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

AMBALAJ TASARIMI VE BOURDİEU'NÜN KÜLTÜREL ARACILAR KAVRAMI ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

DUYGU USLU

İSTANBUL, 2024

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

AMBALAJ TASARIMI VE BOURDİEU'NÜN KÜLTÜREL ARACILAR KAVRAMI ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

DUYGU USLU

Danışman: DOÇ. DR. ALPARSLAN NAS

İSTANBUL, 2024

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim: Duygu Uslu

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler

Programı: Reklamcılık ve Tanıtım

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Alparslan Nas

Tez Türü ve Tarihi: Doktora- Şubat 2024

Anahtar Kelimeler: Pierre Bourdieu, Ambalaj Tasarımı, Kültürel Aracılar, Fenomenoloji, Alan

ÖZET

AMBALAJ TASARIMI VE BOURDİEU'NÜN KÜLTÜREL ARACILAR KAVRAMI ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Ambalaj, yaşadığımız tüketim toplumunda tüketicilerin satın alma tercihlerinde rol oynayan öğelerden biridir. Tüketiciler tarafından zaman zaman kendisi de bir ürün olarak değerlendirilen ve böylece içinde bulunan ürünün önüne geçen ambalaj; teknik, estetik ve kültürel boyutları olan çok yönlü bir kimliğe sahiptir. Bu bağlamda ambalajın, tüketicilerin beğenilerine hitap etmesi gerekliliği doğmaktadır. Bu doğrultuda ambalajın taşıyacağı mesajlar, tasarım sürecinde yer alan aktörler tarafından inşa edilmektedir. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, yeni orta sınıflar kökenli, kültürel anlam üretimi yaparak bunları herhangi bir iletişim kanalıyla topluma aktaran aktörleri "yeni kültürel aracılar" olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, ambalaj tasarımı alanını keşfetmek ve bu alanda konumlanmış üreticiler olan kültürel aracıların alanla kurdukları ilişkiyi kavramaktır. Çalışmada nitel bir araştırma deseni olan fenomenolojik yaklaşım benimsenmektedir. Araştırmanın verileri derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, ambalaj tasarım sürecinde kültürel aracı olarak rol alan 11 katılımcı oluşturmaktadır. Yapılan görüşmeler, alandaki gözlemler ve saha notları yoluyla elde edilen veriler anlamlı kategoriler altında tematize edilerek, Pierre Bourdieu'nün ayrım teorisinin temel kavramları çerçevesinde betimsel olarak tartışılmaktadır. Yapılan araştırmanın sonuçları arasında, ambalajın sadece bir paket olmadığı, ideolojik, sınıfsal ve kültürel anlamlara sahip bir meta olduğu ve bu meta etrafında şekillenen bir alan ve iktidar

ilişkilerinin olduğu yer almaktadır. Çalışmanın, Türkiye'de ambalaj tasarımı alanında çalışan kültürel aracılar olan, reklamcılar, grafik tasarımcılar, pazarlama ve marka yöneticileri için bu kültürel üretim alanını tanımalarında bir rehber olması hedeflenmektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Duygu Uslu

Field: Public Relations

Program: Advertising and Publicity

Supervisor: Assoc. Prof. Alparslan Nas

Degree Awarded and Date: PhD- February 2024

Keywords: Pierre Bourdieu, Packaging Design, Cultural Intermediaries, Phenomenology, Field

ABSTRACT

A PHENOMENOLOGICAL RESEARCH ON PACKAGING DESIGN AND BOURDIEU'S CONCEPT OF CULTURAL INTERMEDIARIES

Packaging is one of the elements that play a role in consumers' purchasing preferences in the consumer society we live in. Packaging, which is sometimes considered by consumers as a product itself and thus takes precedence over the product it contains; It has a multifaceted identity with technical, aesthetic and cultural dimensions. In this context, it becomes necessary for the packaging to appeal to the tastes of consumers. In this regard, the messages that the packaging will carry are constructed by the actors involved in the design process. French sociologist Pierre Bourdieu defines actors originating from the new middle classes, who produce cultural meanings and transmit them to society through any communication channel, as "new cultural intermediaries". The main purpose of this study is to explore the field of packaging design and to understand the relationship that cultural intermediaries, the producers located in this field, establish with the field. The study adopts a phenomenological approach, which is a qualitative research design. The data of the research was obtained using the in-depth interview technique. In this regard, the sample of the research consists of 11 participants who act as cultural mediators in the packaging design process. The data obtained through interviews, field observations and field notes are thematized under meaningful categories and discussed descriptively within the framework of the basic concepts of Pierre Bourdieu's distinction theory. Among the results of the research is that packaging is not just a package, it is a commodity with

ideological, class and cultural meanings and that there is a field and power relations shaped around this commodity. The study aims to be a guide for advertisers, graphic designers, marketing and brand managers, who are cultural intermediaries working in the field of packaging design in Türkiye, to recognize this field of cultural production.

Kızım Leyla'ya

ÖNSÖZ

"Kendi zevkine uygun bir şeyi keşfetmek, kendi kendini keşfetmektir. Ne istediğini ne söylemek isteyip de söyleyemediğini ve dolayısıyla da ne bilmediğini keşfetmektir."
Pierre BOURDIEU, Sosyoloji Meseleleri, 1981

Tez çalışmamın her aşamasında derinlikli bilgisi, değerli katkıları ve özverili yaklaşımı ile yolumu aydınlatarak kaybolmadan ilerlememi sağlayan, öğrencisi olmaktan onur duyduğum Değerli Hocam ve Danışmanım Doç. Dr. Alparslan NAS'a tüm emekleri için teşekkürlerin en büyüğünü sunmak isterim.

Tez izleme komitemde yer alarak tezime değerli katkılar sunan, kişiliğini ve duruşunu örnek aldığım Kıymetli Hocam Prof. Dr. Nurhan TOSUN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitemde yer almasının yanında her zaman her konuda gösterdiği destekle yanımda olan Değerli ve Sevgili Hocam Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunma jürimde yer alan Kıymetli Hocalarım Doç. Dr. Merve ÇERÇİ SEVGİ ve Doç. Dr. Yelda ÜLKER'e katkıları ve desteklerinden ötürü çok teşekkür ederim.

Araştırmama katılarak bu çalışmanın var olmasını sağlayan katılımcılarım Kıymetli Kültürel Aracılara, değerli vakitlerini ayırarak içtenlikle paylaştıkları anlatıları için çok teşekkür ederim.

Sevgili eşim Tuna'ya ve canım kızım Leyla'ya paylaştıkları sevgileri ve süreç boyunca gösterdikleri destek için sonsuz teşekkür ederim.

Doktora sürecim boyunca dostlukları ile yanımda olan sevgili arkadaşlarım Gül ve Esra'ya çok teşekkür ederim.

Bu önsözü Bourdieucü bir yaklaşımla sonlandırarak, bu vesile ile yaşamın bir yerinde bir biçimde yolumun kesiştiği herkese bu sonuçtaki payları için çok teşekkür ederim.

Duygu USLU
İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖNSÖZ ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

TABLO LİSTESİ ..... **x**

GÖRSEL LİSTESİ ..... **xi**

1. GİRİŞ **1**

2. AMBALAJ KAVRAMI: KURAMSAL TEMELLER **5**

2.1. Ambalajın Tarihçesi 5
2.2. Ambalaj Türleri 11
2.3. Ambalajın Sınıflandırılması 17
2.4. Grafik Tasarımın Temel Öğeleri 19
2.4.1. Grafik Tasarımın Elemanları 20
2.4.2. Grafik Tasarımın İlkeleri 21
2.5. Grafik Tasarım ve Ambalaj Tasarımı Süreçleri 23
2.6. Ambalajın Fonksiyonları 27
2.6.1. Ambalajın Teknik Fonksiyonları 27
2.6.2. Ambalajın Görsel Fonksiyonları 29

3. PİERRE BOURDİEU SOSYOLOJİSİ BAĞLAMINDA KÜLTÜREL ARACILAR **33**

3.1. Kültür Kavramına Bakış 33
3.2. Tüketime Yönelik Kültürel Eleştiriler 37
3.3. Pierre Bourdieu ve Sosyolojisinin Temel Kavramları 40
3.3.1. Habitus 42
3.3.2. Sermaye 44
3.3.3. Alan ve Oyun 48

3.3.4. Simgesel Şiddet ve Simgesel İktidar 51
3.3.5. Kültürel Aracılar 53
3.4. Bourdieu ve Ambalaj Kavramını Türkiye Bağlamında Düşünmek 59

4. PİERRE BOURDİEU PERSPEKTİFİNDEN KÜLTÜREL ARACILAR İLE AMBALAJ TASARIMI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 64

4.1. Araştırmanın Konusu 64
4.2. Araştırmanın Amacı 64
4.3. Araştırmanın Önemi 65
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 65
4.5. Araştırmanın Yöntemi 67
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 70
4.7. Araştırmanın Analizi ve Bulguları 71
4.7.1. Ambalaja Giden Yolda Habitusun Etkisini Keşfetmek: "Onlar Daha Sağlıklı Ortamlarda Doğmuşlar, Büyümüşler." 73
4.7.1.1. Ambalaja Uzanan Yolculuğun İlk Durağı: "Hiç Yeteneğim Yok Sanıyordum." 73
4.7.1.2. Nerede Yetişiyor Bu Kültürel Aracılar? "Her Kabuk Kırıp Dışarı Çıktığımda, Dedim ki Bu Dünya Demek ki Çok Katmanlı Bir Yer" 77
4.7.1.3. Bir Kanaat Önderi Olarak Öğretmenler: "Ya Tasarımcı Olacaktık Ya Yazılımcı. Bir Ayrıma Geldik." 83
4.7.2. Kültürel Aracı Olmak İçin Sermaye Lazım mı? "Nota Bilgim Gitti, Kulağım Duruyor." 87
4.7.2.1. İyi Kolaj Yapmanın Sağladıkları: "Para Vermeyin Sadece İş Verin." 87
4.7.2.2. Varlar ve Yoklar Birbirini Tamamlar: "Böyle Oturup Nuri Bilge Falan Yorumlayamam Tabi." 94
4.7.3. Ambalaja Bir Alan Olarak Yaklaşmak: "Yapamadın Mı Yapamadın Bitti. Öpüyoruz. Yarışmada Başarılar Devam Et Şuradan Derler." 99
4.7.3.1. Alandaki Görünmez Konum Simgesel İktidar: "Kimseye Bir Hediye, Kimseye Bir Teşekkür, Kimseye Bir Özel İlgi Yok." 100
4.7.3.2. Ambalaj Kulesinden Kuşbakışı Tüketici Manzaraları: "Ambalaj Hitap Ederek İş Yapıyor Sonuçta" 117
4.7.3.3. Ambalajın Toplumsal Cinsiyeti: "O Kadar Çok Karşılaştım ki Artık Normalleşmeye Başladı." 129
4.7.4. Tasarımın Aynasından Yansıyanlar: "Bir Tarihe İmza Atıyoruz" 139
4.7.4.1. Bir Tutku Olarak Tasarlamak ve Ötesi: "Kan Ter Gözyaşı Var." 139
4.7.4.2. Kendi Tarzına Bakış: "Tasarımcı Kimliğini Tasarımda Var Ediyor. Dokunuyorsun." 147
4.7.4.3. Üretici-Tüketici Dikotomisi: "Hiç Alakam Yok Yani Kullanmayacağım Bir Şey Sırf Ambalajı Güzel Diye Alırım." 150
4.8. Araştırmanın Sonucu 155

5. SONUÇ 164

KAYNAKLAR 168

EKLER 182

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ambalajın Tarihçesi……..……6

Tablo 2: İletişim Alanında Bourdieu ile İlgili Yazılmış Doktora Tezleri……..……60

Tablo 3: İletişim ve Güzel Sanatlar Alanlarında Ambalaj Tasarımı ile İlgili Yazılmış Doktora Tezleri……..……..62

Tablo 4: Araştırmanın Katılımcıları ve Özellikleri……...66

Tablo 5: Araştırmanın Temaları…….……..72

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Cam Bal Ambalajı……..……12

Görsel 2: Karton Bisküvi Ambalajı…….…….13

Görsel 3: Teneke İçecek Ambalajı……...…….14

Görsel 4: Plastik Su Ambalajı……..…….15

Görsel 5: Ahşap Zeytin Yağı Ambalajı…….……16

Görsel 6: Kompozit Süt Ambalajı……...……..17

Görsel 7: Birincil Ambalaj……18

Görsel 8: İkincil Ambalaj……...……..18

Görsel 9: Üçüncül Ambalaj……..……19

Görsel 10: Grafik Tasarımın İlke ve Elemanları……..…….20

1. GİRİŞ

İnsanlar tarih boyunca ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli icatlar yapmış ve bu icatlar zamanla değişen toplumsal yapı içinde farklı kültürel anlamlar kazanmıştır. Bunlardan biri olan ve geçirdiği tarihsel süreçle birlikte kazandığı yeni anlamlarla kendisi de bir ürün haline gelen ambalaj günümüzde, görsel tasarımı, formu, üretildiği malzeme ve içinde bulunan ürünle bir bütün oluşturarak tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi yapılandırmaktadır. Bu bağlamda ambalajın amacı artık yalnızca etrafını sardığı ürünü korumak veya taşımak değildir. Bugün hepimizin birer ferdi olduğumuz tüketim toplumunda, kültürel bir üretim süreciyle üretilen ambalaj, diğer kültürel ürünlerden farklı olarak tüketicilerde, içinde barındırdığı ürüne dair anlamları kendisi aracılığıyla inşa etme rolünü üstlenmektedir. Başka bir ifade ile ambalajın tasarımı, ait olduğu ürüne bağlı olarak şekillenmektedir. Ambalajın bu kültürel anlam kazanma süreci, kültürel bir üretim alanı olan ambalaj tasarım alanında gerçekleşir. Ambalaj tasarımı alanı, reklamcı, tasarımcı, sanat yönetmeni, yaratıcı yönetmen, marka yöneticisi ve pazarlama yöneticisi gibi farklı konularda uzman kişilerin birlikte simgesel üretim yaptıkları bir alandır. Bu alanda ambalaj, tasarımı aracılığıyla kültürel bir öğe olarak inşa edilmektedir. Bu bağlamda ambalaj, tüketim alanında temas etmesi hedeflenen tüketicilerin sınıfsal aidiyetleri ve tarzları yani beğenileri ekseninde tasarlanır. Post-modern çağ olarak adlandırılan günümüz tüketim toplumunda, bireyler kendilerini tüketim alışkanlıklarıyla ifade etmektedir. Bireyin tükettiği her şey, onun tarzı hakkında ip uçları vererek toplumsal yapıdaki konumunu diğer aktörlere göstermektedir. Bu sebeple satın aldığı bir ürünü taşıdığı ve bazen de kullandığı süre boyunca ambalajı ile sergileyecek olan tüketici için ambalajın estetik özellikleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda ambalaj da diğer tüketim nesneleri gibi tüketicilerin zevk ve beğenilerini yansıttığından, tüketim tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla ürünlerin ambalajlarının en az ürün kadar tüketicilere hitap etmesi ve onları yansıtması gerekmektedir.

Toplumsal sınıf yapısını, beğeni ve buna bağlı olarak yapılan tercihler üzerinden çözümleyen Pierre Bourdieu'ye göre bireylerin beğenileri sınıfsaldır. Bourdieu (2021) bu beğenilerin, içine doğulan ailenin ve yakın çevrenin özellikleri, alışkanlıkları, gelenek görenekleri ya da yaşam stilleri gibi içkinleşmiş aidiyetler çerçevesinde yapılandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda ambalaj gibi estetik ve kültürel özellikler taşıyan metaların ancak tüketicilerin kültürleriyle örtüşecek biçimde inşa edilmeleriyle ürün ve tüketici arasında bir bağ oluşturabileceklerini savunmaktadır. Ambalaj tasarımı alanında gerçekleştirilen simgesel

üretim süreci de Bourdieu'nün ifade ettiği biçimde bir işleyişe sahiptir. Bu simgesel üretim süreci sırasında hem kültürel üreticiler hem de alandaki diğer aktörler arasında hiyerarşik ve sınıfsal gerilimler yaşanmakta ve bu ilişkiler alandaki güç yapısını şekillendirmektedir. Bu simgesel mücadeleler alanın yapısını biçimlendirdiği gibi alanda gerçekleştirilen üretimi dolayısıyla ortaya çıkan ürünün yapısını da belirlemektedir. Başka bir ifadeyle alanda deneyimlenen ve algılanan tüm gerçeklikler, alanların yapısını, alandaki konumlanmaları ve pratikleri var etmektedir (Bourdieu, Wacquant 2021: 51). Zaten Bourdieu de alanı, toplumsal dünyada farklılaşan sermayelerin özerk biçimlerde elde edilme mücadelesini ortaya koymak amacıyla kavramsallaştırmıştır (Jourdain, Naulin 2020: 122).

Bu bağlamda mevcut çalışmada kültürel bir üretim alanı olan ambalaj tasarımı alanı keşfedilerek, yapısının kavranması amaçlanmaktadır. Bu keşif çalışması kapsamında, alanda üretim yapan aktörler olan kültürel aracıların alandaki deneyimleri, Bourdieu sosyolojisinin kavramları ekseninde çözümlenmektedir. Böylece alandaki simgesel iktidar mücadelelerinin görünür hale gelmesi sağlanarak alanının yapısının anlaşılması hedeflenmektedir. Çünkü alanlar, statünün, bilginin, mal ve hizmetlerin üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve sahiplenildiği toplumsal ilişki ağlarıdır. Aktörler kazanmayı hedefledikleri sermayelere ulaşmak ve bunları tekellerinde tutarak değerli kılmak amacıyla ilgili alanlarda mücadeleye girerler (Swartz 2011: 167). Bourdieu, alanların sermaye tipine ve miktarına dayalı hâkim ve tabi konumlar ile yapılanmış, bitmeyen hiyerarşik mücadelelerin yaşandığı mekanlar olduğunu ifade eder. Alandaki aktörler bu konumları kişisel özellikleriyle değil, ilgili sermaye biçimlerinin eşitsiz dağılımıyla edinirler. Dolayısıyla alanlardaki mücadeleler, alanda simgesel iktidara sahip olarak mevcut sermayeden en üst düzeyde pay almak için gerçekleşir ve sonuçta elde edilen konumlar alanın yapısını oluşturur (Swartz 2011: 175). Bourdieu (2021) her alanın kendi yapısı çerçevesinde, farklı özellikleri, iç dinamikleri, kuralları ve hiyerarşileri olduğunu vurgular. Alandaki hiyerarşik yapıda egemen konuma yerleşen aktörlerin ise iktidarı ellerinde bulundurmak suretiyle alanın kurallarını belirleyenler olduklarını ifade eder. Dolayısıyla alandaki sermaye dağılım koşulları ve mücadelenin yapısı da egemenlerin tabiler üzerinde uyguladığı yaptırımlar çerçevesinde inşa edilmektedir.

Bourdieu ürün ve hizmetlerin simgesel anlamlarla donatılarak kültürel ürünler haline getirildiği alanları ise "kültürel üretim alanı" olarak adlandırmaktadır. Bourdieu yeni orta sınıflar kökenli ve kültürel üretim alanında simgesel anlam üretimi yapan aktörleri ise "yeni

kültürel aracılar[1]" olarak tanımlamaktadır. Alanlar arasında yapısal türdeşlik olduğunu bu bağlamda kültürel yapının, toplumsal sınıf yapısıyla özdeş olarak şekillendiğini belirtmektedir. Tüketimin toplumsal sınıfların kültürel beğenileri inşa eden aktörler tarafından üretilen ürünlerin, tüketicilere dayatılması ya da tüketicilerin talepleri doğrultusunda üretim yapılması gibi basit bir işleyişle gerçekleşmediğini öne sürmektedir (Swartz 2011: 185). Kültürel üretim alanlarındaki kültürel aracıların, alanda mücadele ederken, kendi hakim ya da tabi konumlarını üretimlerine yansıttıklarını ve tüketicilerin de bu kültür ürünler arasından, kendi sınıfsal aidiyetlerine uygun seçimler yaptıklarını savunmaktadır (Swartz 2011: 171). Bu bağlamda Bourdieu (2021) sınıf teorisinin temelini, tüketim tercihlerinin beğeni yargılarıyla gerçekleştiği ve bu tercihlerin toplumsal sınıflar arasındaki ayrımı her seferinde yeniden üreterek pekiştirdiği savı üzerine kurmaktadır.

Bu tez çalışmasında ambalaj tasarımı alanına ilişkin ortaya koyulan çözümlemeyle, kültürel aracıların sembolik anlam üretim süreçlerini nasıl deneyimledikleri konusu anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında tüketici-ambalaj ilişkisini yapılandıran bu aktörlerin tüketim alanındaki pratikleri incelenmekte ve ambalaj tasarımı alanında birer üretici olarak edindikleri yatkınlıkları, tüketim alanında nasıl deneyimledikleri anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, ele alınan alanın yapısının doğru biçimde değerlendirilebilmesi için ilk olarak ambalaj tasarımı sürecinin işleyişinin anlaşılması önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışmanın ilk bölümünde öncelikle ambalaj kavramının tarihsel sürecine ve bu süreç içinde kazandığı farklı anlamlara yer verilmektedir. Devamında ambalajın teknik özellikleri, ambalaj türleri ve ambalajın sınıflandırılması başlıkları, yapılan alanyazın taramasıyla elde edilen bilgiler çerçevesinde detaylandırılmaktadır. Ambalaj, görsel bir iletişim aracı olması nedeniyle grafik tasarım disiplininin kuralları ve elemanlarıyla biçimlenmektedir. Bu bağlamda ambalaj tasarım sürecinin prensiplerini oluşturan bu kural ve elemanlar grafik tasarımın öğeleri başlığı altında üretim sürecinin daha iyi kavranması amacıyla yer almaktadır. Sonrasında ise buraya kadar yer verilen literatür çerçevesinde, grafik tasarım ve ambalaj tasarım süreçleri birer iş akışı biçiminde tanımlanmaktadır. Son olarak ise mevcut çalışmada, tasarım süreci tüm detaylarıyla yer alan ambalajın, teknik ve görsel fonksiyonları açıklanmaktadır.

[1] Mevcut tez çalışması boyunca, Bourdieu'nün "yeni kültürel aracılar" kavramı, bu kavramdan önceki kültürel aracılardan hiç bahsedilmeyeceği için "kültürel aracılar" biçiminde ifade edilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle araştırmanın yaklaşımının dayandığı temeller olan kültür ve tüketime yönelik kültürel eleştiriler alanyazında yapılan inceleme doğrultusunda çeşitli kuramcıların perspektifinden ele alınmaktadır. Ardından mevcut çalışmasının referansını oluşturan Bourdieu sosyolojisinin, temel kavramları olan; habitus, alan, sermaye, simgesel şiddet ve simgesel iktidar kavramları detaylı bir biçimde tanımlanmaktadır. Sonrasında ise tez çalışmasının amacı doğrultusunda çözümlenmeye çalışılan ambalaj tasarımı alanında simgesel üretim yapan aktörleri tanımlayan "kültürel aracılar" kavramı yapılmış geniş literatür taraması çerçevesinde yer almaktadır. Bu bölümün son başlığında ise ambalaj kavramı ve Bourdieu sosyolojisi bağlamında ülkemizde İletişim ve Güzel Sanatlar alanlarında son 10 yılda yapılmış doktora düzeyindeki tez çalışmalarına yer verilmektedir. Böylece bu alanlarda, mevcut tez çalışmasıyla yakın konularda hazırlanmış olan eserlerin topluca görülmesi hedeflenmektedir.

Mevcut çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları ayrı ayrı başlıklar altında detaylandırılarak saha çalışmasının çerçevesi netleştirilmeye çalışılmıştır. Ardından araştırmanın yöntemi başlığı altında, saha araştırması süreci teknik detaylarıyla anlatılmaktadır. Bulgular kısmına gelindiğinde, çalışmanın sorunsalının çözümlenmesine yönelik saha çalışması kapsamındaki derinlemesine görüşmelerle toplanmış verilerin betimsel analiz yer almaktadır.

Bu tez çalışmasının, ambalaj tasarımını bir alan olarak ele alması ve bu alanda kültürel üretim yapan aktörler olan kültürel aracıların deneyimlerinden edinilmiş verilerin analizi ile gerçekleştirilmiş olması yönüyle önem taşıdığı düşünülmektedir. Bourdieu'nün araştırma yaklaşımında, araştırmanın konusu ile kullanılan yöntemin uyumu önemlidir. Bu bağlamda araştırmada, hem öznel hem de kolektif deneyimlerin bir arada çözümlendiği, böylece ele alınan olgunun gerçeğe en yakın ve en ayrıntılı biçimde tüm sıradanlığıyla anlaşılmasının amaçlandığı nitel bir yöntem olan fenomenolojik yaklaşım benimsenmektedir.

2. AMBALAJ KAVRAMI: KURAMSAL TEMELLER

Ambalaj; teknik, estetik ve kültürel boyutları olan çok yönlü kimliği sebebiyle günümüzde tüketimin devamlılığı bağlamında önemli bir role sahiptir. Rekabetin yüksek olduğu tüketim alanında ambalaj, tüketiciler tarafından bir ürün olarak da değerlendirilmekte ve satın alma kararlarında etkili bir konumda bulunmaktadır.

2.1.Ambalajın Tarihçesi

En temel tanımıyla içindeki ürünü koruması amacıyla kullanılan bir araç olan ambalajın, tarihinin 5000 yıl öncesine uzandığı tahmin edilmektedir (Çam 2004). Ambalaj kullanımı olarak nitelenebilecek ilk deneyimler tamamen işlevsel amaçlarla ağaç kabukları, yapraklar, su kabakları, hayvan deri ve bağırsakları gibi doğal maddelerin değerlendirilmesiyle gerçekleşmiştir. İlk insanların, toplayıcılık ve avcılık yaparak hayatlarını sürdürmeleri, gıdaları o anda tüketmeleri, saklama gereksinimlerinin geç oluşmasında etkili olmuştur. Gıdaların saklanma gereksinimlerinin doğduğu durumlarda ise oyulmuş bir ağaç gövdesi, kayaların arası, yaprakların altı gibi doğal alanlardan faydalanmışlardır. Daha sonraki dönemlerde ise insanların korunmayı öğrenmelerini takiben, yerleşik hayata geçtikleri ve doğal malzemeleri temel şekilde değerlendirerek kullanmayı öğrendikleri görülmektedir. Hayvanların iskeletleri, boynuz ve derileri gibi çeşitli organlarından faydalandıklarına rastlanmıştır. Zaman içinde bitki liflerinden dokunmuş materyaller ve toprak bazlı çömlekler gibi malzemelerden elde edilmiş ambalajları cam ve ahşap malzemelerden üretilmiş türevleri takip etmiştir (İlisulu 2019: 16). Eski ambalajlar hakkında çok az şey bilinmesinin arkasında organik olmaları sebebiyle doğada onlardan geriye neredeyse hiçbir şey kalmamış olması yatmaktadır (Twede 2002: 181).

Aşağıda yer alan Sonsino (1990: 170) ambalajın tarihçesi tablosuna atıfla, M.Ö. 200'lü yıllarda Çinliler ağaç kabuklarından faydalanarak ilk kağıt benzeri üretimi yaptıkları görülmektedir. Bu buluş M.S. 750'li yıllarda Avrupa kıtasına ulaşmıştır. Süreç içinde kağıdın bulunmasını, kağıt üzerine yapılan baskı resimler takip etmiştir. 1200'lü yıllara gelindiğinde kağıt İngiltere'de kullanılmaya başlarken, ilkel şeffaf olmayan ancak aynı ham maddeye sahip olması sebebiyle cam olarak adlandırılabilecek, cam kavanozlar ve şişelerin kullanımı başlamıştır.

	Ahşap ve Kağıt	Cam	Metal	Plastik
M.Ö.8000	Sazlardan örme giysiler kullanılmaya başlandı.	Topraktan ev eşyaları yapıldı.		
M.Ö.1550	Yiyecekleri temiz tutmak için palmiye yaprakları kullanıldı.	Şişe yapımı Mısır'da önemli bir endüstri haline geldi.		
M.Ö.200	Çinliler Mullberry ağaç kabuğundan kağıt yaptılar.			
Yunan ve Roman Dönemi	Ahşaptan dolap ve fıçılar kullanıldı.	Parfüm şişeleri, kavanozlar, kül kapları ve cam şişeler yaygınlaştı.		
M.S.750	Kağıt yapımı İtalya ve Almanya'ya ulaştı.			
868	Çinlilerde ilk baskılar görülmeye başlandı.			
1200	Kağıt yapımı İspanya ve Fransa'ya 1310'da da İngiltere'ye ulaştı.	Ambalaj için kullanılmak üzere Bohemiya'da kalay kaplama demir taşıyıcılar üretildi.		
1500	Jute Sacks Widespread ürünleriyle birlikte etiket sanatı ortaya çıktı.			
1550	Alman Andreas Bernhard ilk baskılı ambalaj kağıdını üretti.			
1700	Kağıt üretimi Amerika'da yaygınlaştı.	İlk şampanya Dom Perignon tarafından üretildi ve basınçla sıkıştırmaya dayanıklı şişe üretildi.		
1800		Jacob Schweppe Bristol'de cam şişelerde maden suyu üretimine başladı. Janet Keiller Punpee cam kavanozlarda marmelat satışına başladı.	El yapımı kalay kapların bakliyat kabı olarak kullanımı yaygınlaştı.	
1810			Peter Durand teneke kutulama sistemini geliştirdi.	

1825	İngiltere'de eczacılar zehirli ilaçlar üzerinde kullanmak için ortak sembolleri kabul ettiler.			
1841	Kağıt kutuların kesilip katlanma sistemi yaygınlaştı.		Ressamlar sıkılabilen metal tüpü kullanmaya başladı.	
1856	İlk vidalı kapak paketlendi			
1890	Baskılı kartonlar ambalajlarda kullanılmaya başlandı.	Scotch viski ithal edilmeye başlandı. Black&White viski ambleminin de yardımı ile üne kavuştu. Coca-Cola şişede satılmaya başlandı. Pepsi Cola onu takip etti.		
1900	Karton bisküvi paketleri teneke kutuların yerini aldı.	Mayonez cam kavanozlarda piyasaya sürüldü.	İlk defa Manson reçelleri için alüminyum kapak kullanıldı.	
1905	Dayanıklı kağıt kutular üretilmeye başlandı.		Ahşaptan yapılanlar yerine metal kutular sanayi yağları için kullanılmaya başlandı.	
1909	Çok ağır malzemelerin ambalajlarında metal kelepçeli sandıklar kullanıldı.			Selüloz asetat fotografik kullanım amacıyla icad edildi. 1911'de İsviçre'de de bu filmi kullanan makinalar üretildi.
1913		Parfüm şişeleri daha deneysel formlara yöneldi.	İlk olarak Amerika'da Life Savers Canoy bar için alüminyum kaplamalı kağıt üretildi.	
1924				Dupont Amerika'da selefonu icad etti.
1927		İngiltere'de cam süt şişeleri için depozito uygulanmaya başlandı.		PVC ticari ürünler için kullanılabilir hale geldi. Bir İngiliz buluşu olan Polyester Amerika'da Dupont tarafından satın alındı.
1928		Amerika bebek maması üreticileri ürünlerini cam kaplarda satmaya başladı.		

1933				ICI Polietileni icad etti. Almanya Polistreni dünyaya tanıttı. Dupont naylonu buldu.
1940			Teneke kutu DDT için sıkıştırılmış gazlı spreylerde kullanıldı.	Bir çeşit Polietilen, Mepacrine tabletlerinin ambalajında kullanıldı.
1947				Sıkılabilen esnek ambalajlar stopette deodorant ambalajlarında kullanıldı.
1948				İlk vakumlanmış plastik uygulaması Amerika'da dondurulmuş hindi eti için kullanıldı.
1950			Alüminyum ambalajlar yaygınlık kazandı.	İngiltere ve Amerika'da Exxon tarafından dayanıklı polietilen geliştirildi. Almanya'da General Elektrik ve Bayer tarafından polikarbonat geliştirildi.
1959			İçecekler için alüminyum ambalajlar üretildi.	Polietilen İtalya'da film olarak üretildi.
1960				İlk kez ağır yük ambalajları için LDPE kullanıldı.
1973				Streç ambalajlar ilk kez mutfakta kullanım için İsviçre'de piyasaya sürüldü.
1977				PET geniş bir kullanım alanına kavuştu.
1980				PET sıcak dolum yapılan ürünler için de kullanılmaya başlandı.
1983				Farklı malzemelerin üstüste kullanıldığı taşıyıcılar yaygınlık kazandı.
1984				Guy La Roche parfüm ambalajı için PET kullandı.
1990	Yeşil hareketin etkin olmaya başlaması ile kağıt kullanımı özellikle yeniden kullanılabilir kağıt kullanımı plastiğe nazaran yaygınlık kazandı.			Tüm plastik ürünlerin doğada çözünebilir olması için çalışmalar yapıldı ve tüm ambalajlarda bu yönde önemli gelişmeler oldu.

Tablo 1: Ambalajın Tarihçesi (Sonsino 1990: 170)

1550 yılında Almanya'da bir kağıt üreticisi olan Andreas Bernhart, üzerinde süslemeli baskılar olan ilk paket kağıtlarını üretmeye başlamıştır. Bu paket kağıtları, ambalaj tasarımının ticari anlamdaki ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Becer 2014: 29). Bireyin tüketiciye dönüşmesiyle, ambalaj estetik ve kültürel anlamlar taşımaya başlayarak tüketimi destekleyen bir aracı halini almıştır. Bu süreçte öncelikle aynı ürünün birden fazla üreticisi olmaya başlamasıyla birlikte, bir markalama gereksinimi doğmuştur. Bunun ilk örnekleri 1500'lü yıllarda, üreticilerin ürünlerinin üzerine kendi isimlerinin baş harflerini işlemesi biçiminde gerçekleşmiştir. Bu hareket aynı yıllarda başka bir boyut kazanmış ve Jute Sacks Widespread ürünlerinde etiket kullanmaya başlamıştır.18. yüzyılın ortalarında İngiltere'den başlayıp Avrupa'ya yayılan Sanayi Devrimi "tüketici davranışının" başlangıcı olarak kabul edilmektedir (McCraken 1986: 141). Bu bağlamda tüketim toplumunun doğuşu da 18. yüzyılda gerçekleşmiştir (Stobart 2010: 343). Bunun nedeni, Sanayi Devrimi ile beraber seri üretimin başka bir boyuta evrilmesi, ticaretin artması, pazarın büyümesi ve köylerden kentlere kitlesel göçlerin başlamasıdır. Köylerdeki büyük ailelerin kendi içlerinde hem üretip hem tüketerek (örneğin tüccarlık ya da tarım yaparak) sürdürdükleri yaşamlarının yerini, kasabalara göç edip, yerleşmiş çekirdek aileler almıştır. Yani önceden kendi ürettiklerini tüketenler, kitlesel üretimde işçi olarak çalışan ve karşılığında kazandığı para ile ihtiyaçlarını satın alan tüketicilere dönüşmüştür. Böylece bireysel üretim-tüketim, yerini satın almaya bırakmış ve modern tüketimin temelleri atılmıştır (Davies, Ward 2005: 54).

Bu bağlamda ambalajın anlamı yeniden üretilmiştir. Öncesinde yalnızca işlevsel amaçlarla kullanılan ambalaj artık bir tüketim metası haline gelmiştir. Bunun başlıca sebeplerinden biri kitlesel üretim sonucu oluşan rekabettir. Aynı ürünlerin farklı üreticiler tarafından üretilebilir hale gelmesiyle, ürünler arasında bazı farklar yaratılması gerekliliği kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu anlamda tarihteki ilk ambalajlar daha çok, burjuva sınıfına hitap edecek biçimde üretilmiştir. O dönem az bulunan, değerli materyaller olan fıçılar, tahta kutular, elyaf torbalar ve çuvallar ambalaj malzemesi olarak kullanılarak, burjuvaların toplumun diğer katmanları ile arasındaki ayrım bir kez de ambalaj yoluyla inşa edilmiştir. İlk kez bu süreçte ambalajların üzerinde, o ürünü üretenleri simgeleyen armalar yer almaktadır. Böylece bu üreticiler burjuvaziye hizmet eden sınıf olarak kendi ayrımlarını da inşa etmişlerdir. Marka kavramı da bu şekilde ortaya çıkmıştır (Becer 2014: 30). Daha sonraki yıllarda Columbia kağıt fabrikasında çalışan Margaret Knight'ın kağıdı kesen, katlayan ve dikdörtgen formlu bir taban oluşturacak şekilde alttan yapıştıran yeni bir makine geliştirmesiyle, modern kese kağıtlarının atası olarak adlandırılan ambalaj üretilmiştir. Knight, 1870 yılında patent alarak kendi firmasını

kurmuş ve üretime geçmiştir (Becer 2014: 31). Böylece ambalaj da seri üretimle üretilen bir "ürüne" dönüşmüştür. Bu gelişmeyi takiben ambalajların üzerinde, o dönem önem kazanan marka kavramının, bir unsuru olan "logo" kullanımına başlanmıştır (Becer 2014: 33).

Diğer bir taraftan 19. yüzyılın başlarında Fransız ordusunun, saklanabilir ve uzun süre muhafaza edilebilir yiyecek ihtiyacı doğmuştur. Amerika'nın endüstriyel olarak gelişmesiyle, deniz ulaşımı da aynı dönemde önem kazanmış, üretilen gıda maddeleri ve benzeri ürünler Avrupa ve Fransa'ya teneke kutularla (ambalajlarla) taşınmaya başlanmıştır. 1810 yılında Peter Durand, seri üretim ile teneke kutulama sistemini geliştirmiş ve patentini almıştır (Sonsino 1990: 170). Aynı dönemde seri üretimin artmasıyla ürünler herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu bağlamda sanat, zanaat ve süslemenin ayrıştırıcı işlevi değer kazanmış ve "gösterişçi tüketim" anlayışı ortaya çıkmıştır (Davies Ward 2005: 62). Veblen (1899), gösterişçi tüketimi üst sınıfların ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıfların statü ve prestij kazanmak amacıyla yaptıkları gösterişe dayalı alışverişler olarak tanımlamıştır. Gösterişçi tüketim kişinin yaptığı tüketimler yoluyla statü kazanmayı hedeflemesi ve bu yolla bulunduğu topluluk içinde prestij kazanması eylemidir (O'Cass, McEwen 2004: 25). Bu bağlamda seri üretimin yaygınlaşmasına kadar geçen sürede gereksinimleri ekseninde tüketim yapan kitle artık hedonik duygularla karar alarak satın alma davranışı göstermeye başlamıştır. Aynı dönemde yine kitlesel üretimin artmasıyla birlikte toplumsal ayrım, ürünlerin farklı stil, renk ve tasarımlarla üretilmesiyle inşa edilmeye başlamıştır. Ürünlerin tarzlarındaki bu farklar, bireylerin toplumsal konumlanmalarında etkili olmaya başladığından, tüketiciler artık aldıkları ürünler kırılmadan ya da bozulmadan başka bir ürün almaya başlamışlardır (Stankiewicz 1992: 167). Bu bağlamda kitlesel tüketime yönelik ürünler, yeni bir yaklaşımla tasarlanmaya başlanmış böylelikle estetik ve sanat önem kazanmıştır (Davies, Ward 2005: 62). Başka bir ifadeyle bu dönemde, sınıfsal ayrımların görsellik yoluyla inşa ediliyor olması eskinin sanat ve zanaat hareketinin estetik harekete evrilmesine neden olmuştur. Yeni zengin sınıf için sadece bir ürüne sahip olmak yeterli değildir. Bu sınıf için önemli olan sahip olduklarını sergilemek ve refahını göstermektir (Stankiewicz 1992: 167). Bourdieu (2021: 88), estetik bakımından başarılı "şeylere" sahip olmanın, iyi bir ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olunduğunun göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Buna bağlı olarak bireyin toplumsal uzamda iyi bir konum elde edebilmesi için bu durumunu diğer aktörlere de göstermesi gerekir. Bourdieu'nün konuya ilişkin yaklaşımına tezin ikinci bölümünde ayrıntılı olarak değinilecektir.

2.2.Ambalaj Türleri

Ambalaj türlerine geçmeden önce belirtmek gerekir ki, bir ürün için ambalaj tasarlanırken, öncelikle ürünün yapısına uygun malzemenin seçilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun sebebi tüketiciyi, alacağı ürün kadar etkileyen diğer etkenin ambalajın malzemesi olmasıdır. Tüketici ürün ile ilk temasını, ürünün ambalajı aracılığıyla kurar. Bu bağlamda ambalajın dokusu ve tasarımı tüketicinin ürüne anlam yüklemesi sürecinde etkili olur. Bu bilişsel ve duygusal deneyim tüketicide somut bir marka deneyimi inşa eder (Landa 2019: 382).

Günümüzde temel olarak, cam, kağıt ve karton, metal, plastik, ahşap ve kompozit olmak üzere altı farklı malzeme ile ambalaj üretildiği kabul edilmektedir (Pagev 2016: 3). İlk olarak ürünün yapısı uygun olduğunda, ambalajının üretiminde en çok tercih edilen malzeme olan cam ile başlamak yerinde olacaktır. Cam ambalajlar şeffaftır ve içlerindeki ürünün berrak bir şekilde görülebilmesi sebebiyle, tüketiciler tarafından yüksek bir tercih edilme oranına sahiptirler (Görsel 1). Cam ambalajların özellikle gıdalar için tercih edilmelerinin bir başka sebebi de içlerindeki madde ile reaksiyona girmemeleri ve böylece sağlıklı saklama koşullarını diğer ambalaj malzemelerine göre daha uzun süre sağlamalarıdır. Cam ambalajların çoğu zaman birden fazla kez kullanılabilen bir "ürün" olmaları sebebiyle de tüketiciler açısından avantaj sağladıkları düşünülebilir. Bunun yanında cam çoğunlukla silikattan üretilmesi sebebiyle doğal yapıdadır. Bu bağlamda neredeyse %100 oranında geri dönüşümü mümkündür (Atılgan 2020: 1028).



Görsel 1: Cam Bal Ambalajı

Kaynak: https://www.fubiz.net/en/2013/11/18/honey-packaging-concept-2/honey-packaging-concept-5-2/ Erişim Tarihi: 06.02.2024

İkinci olarak ise ambalaj üretiminde kullanımı en yaygın olan malzeme kağıt ve kartondur. Hafifliği, sağladığı tasarım uygulama kolaylığı, ekonomik olması ve özel kesim uygulamalarının mümkünlüğü başlıca tercih sebepleri arasındadır (Görsel 2). Estetik anlamda da renk, tipografi ve ambalaj konstrüksiyonu uygulamalarının en kolay gerçekleştirildiği malzeme türüdür. Ancak bu malzemelerin, dayanım sürelerinin kısa olması nedeniyle genellikle hızlı tüketilecek ürünlerin ambalajlarında tercih edilirler. Gıda ambalajlarında kağıt ve kartonun, sağlık açısından gıda ile direkt temasından kaçınılmaktadır. Bu bağlamda birincil (iç) ambalaj için, folyo, naylon veya jelatin malzemelerden faydalanılmaktadır. Ürünlerin yapısının uygun olmadığı bu gibi çoğu durumda kağıt ve karton ambalajlar ikincil ambalaj olarak kullanılmaktadır. Kağıt üretimi pek çok farklı şekilde yapılabilmektedir. Dolayısıyla bu ambalajlar, kraft gibi doğal görünümlü malzemelerden, lak, selefon kaplı, simli veya kabartmalı çeşitlere kadar birçok şekilde üretilebilmektedir. Kağıt ambalaj atıklarının geri dönüşümü mümkün olsa da zor bir iş akışı gerektirir. Bu sebeple geri dönüştürülebilir kağıt tüketimi konusunda toplumun bilinçlendirilmesi önem taşımaktadır (Uzun vd. 2013: 347).



Görsel 2: Karton Bisküvi Ambalajı

Kaynak: https://www.mynewsdesk.com/swedbrand/blog_posts/15-delicious-cookie-packaging-designs-63202 Erişim Tarihi: 06.02.2024

Daha çok içecek ambalajlarında tercih edilen bir malzeme olan metal, alüminyum ve teneke olmak üzere iki farklı türü ile ambalaj üretiminde kullanılmaktadır. Bu malzemelerin gıda ile temasa uygun hale gelebilmeleri ancak korozyonun engellenmesi ile mümkün olduğundan, yüzeyleri organik laklar yardımıyla lamine edilir. Metal ambalajlar dayanıklılıkları ve ürünün hava ile temasını kesebilmeleri sebebiyle, konserve ambalajlarında tercih edilmektedir. Bunun yanında metal ambalajlara, gazlı içecek dolumunun mümkün olması ve ekonomik olmaları sebebiyle bu alanda da tercih edilmektedirler (Görsel 3). Ayrıca özellikle teneke kutular için geliştirilen kapak kullanımına gerek duyulmadan açılma sistemlerinin geliştirilmesiyle metal ambalajların kullanım alanları artmıştır. Metal ambalajların üzerine yapılan baskı uygulamalarının da gelişmesiyle estetik anlamda da daha tercih edilebilir hale gelmişlerdir (https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-metal-ambalajlar).



Görsel 3: Teneke İçecek Ambalajı

Kaynak: https://www.outtolunch.gr/portfolio/epsa-teas/ Erişim Tarihi: 06.02.2024

Ambalaj çeşitlerinden bir diğeri olan plastik ambalajlar, dünyada üretilen petrolün %3'ü kullanılarak imal edilmektedir. Diğer ham maddelere oranla plastik, daha az malzeme kullanılarak daha çok ambalaj üretilebilmesine olanak sağladığı için tercih edilir hale gelmiştir. Plastik ısı ile istenilen forma girebilen bir malzeme olması dolayısıyla estetik açıdan da tercih edilen bir malzemedir (https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-plastik-ambalajlar). Plastik ambalajlar; PET, PVC, PP, PS ve HDPE olmak üzere beş çeşit hammaddeden üretilebilmektedir. Bu ambalajların kullanım amaçları ve özellikleri şu şekildedir:

PET (PoliEtilen Teraftalat), ambalaj üretiminde plastik türevi olarak en çok kullanılanlardır. Hafif, şeffaf ve ekonomik olmalarından kaynaklı olarak özellikle su ambalajlarında tercih edilmektedirler (Görsel 4). Bunun dışında daha kalın ve dayanıklı şekilde üretildiklerinde bitkisel sıvı yağlar, gazlı içecekler ve meyve suları için de ambalaj olarak tercih edilmektedirler. Tamamen geri dönüştürülebilir özelliğe sahiptirler.

PVC (PoliVinil Klorür) ambalajlar sert veya esnek yapıda olabilmektedirler. Ketçap şişeleri, şampuan şişeleri, sıvı deterjan kutuları bu malzemeden üretilmektedir.

PP (PoliPropilen) ambalajlar ise diğerlerine göre ısıya ve uzun süre kullanıma daha uygundur. Cips, bisküvi, yoğurt gibi gıdaların ambalajlanmasında tercih edilirlerken, mikrodalga fırına girmeye de uygundurlar.

PS (PoliStiren) oldukça sert ve kırılgan bir yapıya sahiptir. Yumurta viyolleri, fast food ambalajları, kullan at çatal kaşıklar ve kullan at içecek bardakları bu maddeden üretilmektedir.

HDPE (High Density Polietilen) oldukça ekonomik ve sağlam bir malzemedir. Opak beyaz renge sahiptir. Daha çok ayran, süt gibi yüksek birim ağırlığındaki ürünlerin ambalajları bu malzemeden üretilir (https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-plastik-ambalajlar).



Görsel 4: Plastik Su Ambalajı

Kaynak: https://tr.pinterest.com/pin/192880796525723966/ Erişim Tarihi: 06.02.2024

Dünyanın en eski ambalaj malzemelerinden biri olan ahşap, günümüzde eskisi kadar yoğun kullanılmamaktadır. Malzemenin doğası gereği devamlılığını aynı standartta sağlamanın zorluğu, esnekliğinin düşük olması, ağır bir malzeme olması ve işçiliğinin seri üretime diğer malzemeler kadar uygun olmaması tercih edilmemesinin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Ancak, işlenmeden kullanılan haliyle (ham tahta) yaş sebze ve meyve kasalarında gerek dayanıklılığı gerekse gıdayı koruma işlevi sebebiyle plastiğe nazaran daha çok tercih edilmektedir. Bunun dışında, zeytin yağı (Görsel 5), nar ekşisi gibi gıdaların niş üretimlerinde, esas ambalaj olan cam şişeyi koruması amacıyla, farklı dizayn ve formlarda işlenmiş şekilde ikincil ambalaj olarak kullanılmaktadır (https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ahsap-ambalajlar).



Görsel 5: Ahşap Zeytinyağı Ambalajı

Kaynak: https://www.zeytunieminetuncer.com/urun/zeytuni-emine-tuncer-premium-zeytinyagi-750-ml/ Erişim Tarihi: 06.02.2024

Kompozit ambalajlarda, en az iki farklı malzeme ambalajın tüm yüzeylerinde birleştirilir. Buradaki amaç ambalajın esneklik ve dayanımını arttırmaktır. Süt kutuları, toz baharat karışımları, meyve suları ve hazır çorbalarda kullanılan ambalajlar kompozit ambalajlardır (Görsel 6). Kompozit ambalajlar aşağıda yer alan şekillerde kombine edilerek üretilirler (https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-kompozit-ambalajlar)

- Plastik + Alüminyum Kompozit Ambalajlar
- Kağıt + Alüminyum Kompozit Ambalajlar
- Polietilen + Kağıt / Karton Kompozit Ambalajlar
- Plastik + Alüminyum + Kağıt Kompozit Ambalajlar



Görsel 6: Kompozit Süt Ambalajı

Kaynak: https://onedio.com/haber/2017-ye-ilham-veren-15-odullu-ambalaj-tasarimi-787670

Erişim Tarihi: 06.02.2024

2.3.Ambalajın Sınıflandırılması

Ambalajlar, ürün ile temas düzeyleri bağlamında: birincil (iç) ambalaj, ikincil (dış) ambalaj ve üçüncül (taşıma veya nakliye) ambalaj olmak üzere üç gruba ayrılırlar. Birincil ambalajlar, satış ambalajı (birim ambalaj, perakende ambalaj) olarak da adlandırılan ürüne direkt temas eden ambalajdır (Görsel 7). İçlerinde bulunan ürünü, fiziksel darbeler ve etkilerden korurlar. Rafta direkt sergilenmeleri halinde, ambalajın reklam fonksiyonunu da yerine getirirler. Bu durumda kapak, etiket gibi parçaları da kapsarlar (Tümenbatur 2016: 33). Birincil ambalajlar bu durumda, tüketici ile direkt iletişimde olduklarından pazarlama yönünden önem taşırlar. Marketlerde satılan süt kutuları veya diş macunu tüpleri bu ambalaj çeşidine örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 7: Birincil Ambalaj

Kaynak: https://www.trendyol.com/signal/marka-white-now-forever-white-dis-macunu-75ml-kategori-dis-macunu-p-346554542 Erişim Tarihi: 06.02.2024 https://www.yemeksepeti.com/darkstore/cuys/yemeksepeti-market-eyup-rami-yeni-istanbul/product/310084 Erişim Tarihi: 06.02.2024

İkincil ambalajlar ise, ürünün içinde bulunduğu ambalajın içinde bulunduğu kutu türevi ambalajları ifade ederler (Görsel 8). Birincil ambalajda örnek verilen diş macunu tüpünün içinde bulunduğu karton kutu ikincil (dış ambalaj, teşhir ambalajı) ambalajdır. İkincil ambalajların ürünlerle direkt temasları yoktur. Bunun yanında, çok sayıdaki birincil ambalajlı ürünün rafta sergilenebilmesini sağlarlar (Perez 2018: 4).



Görsel 8: İkincil Ambalaj

Kaynak: https://www.trendyol.com/signal/marka-white-now-forever-white-dis-macunu-75ml-kategori-dis-macunu-p-346554542 Erişim Tarihi: 06.02.2024

https://www.trendyol.com/zuber/orman-meyveli-kolajen-protein-bar-35-g-12-adet-x-35gr-p-32818803 Erişim Tarihi: 06.02.2024

Ürünlerin taşınabilmesi, depolanabilmesi ve nakliyesi için kullanılan koli tipi ambalajlara üçüncül ambalaj denir (Görsel 9). Diş macunu örneğinden devam edecek olursak, diş macunlarının satış noktalarına taşınmasında kullanılan koliler bu ambalaj grubuna girer.

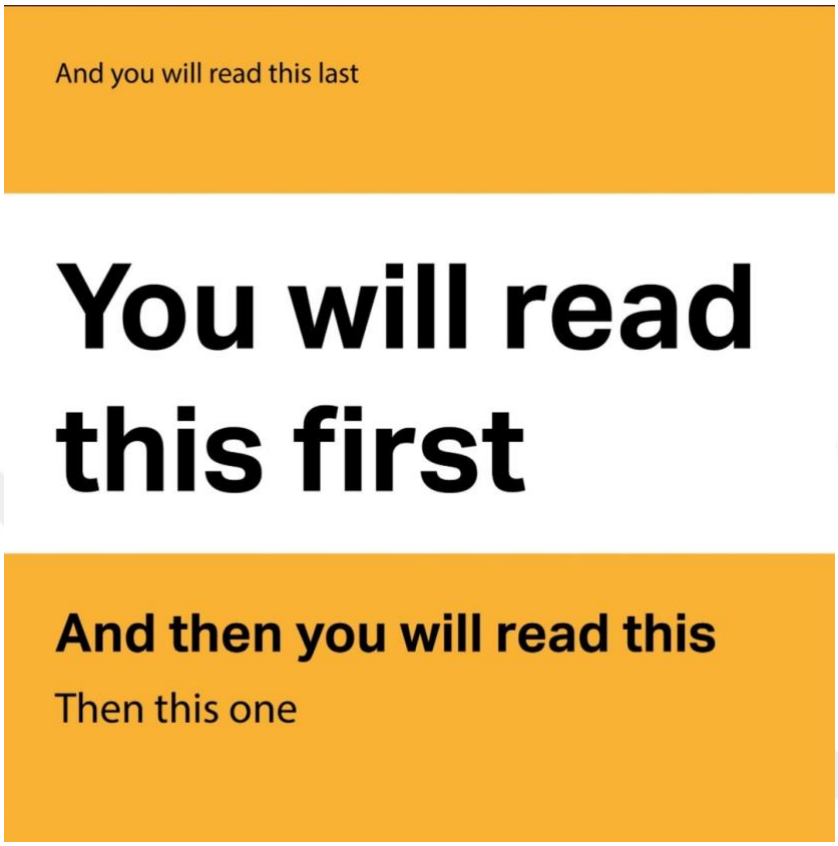


Görsel 9: Üçüncül Ambalaj
Kaynak: https://tr.aliexpress.com/i/1005005090999692.html Erişim Tarihi: 06.02.2024

2.4.Grafik Tasarımın Temel Öğeleri

Görsel sanatların bir dalı olan grafik tasarım alanında kullanılan elemanları, çizgi, renk, biçim (form), mekan, ton (değer), doku, ölçü şeklinde sıralamak mümkündür. Aşağıda yer alan görsel (Görsel 10), grafik tasarımın temel ilkeleri çerçevesinde grafik tasarım elemanlarının, doğru kullanımları ile izleyenin tasarım içinde bir hedef doğrultusunda yönlendirilebileceğine dikkat çekmektedir. Belirlenen mekanın (alanın) belirli oranlarda bölümlenmesi, görünmez yatay çizgilerin kullanımı, tipografik unsurların formları (font, punto değeri ve et kalınlığı),

renkler ve punto değeri ile oluşturulan hiyerarşi ve arka plan-tipografik öğe renk zıtlığı ile vurgu yapılması bu çalışmada kullanılan tasarım elemanlarını ve ilkelerini özetlemektedir.



Görsel 10: Grafik Tasarımın İlke ve Elemanları
Kaynak: https://www.graphicdesignforum.com/t/you-will-read-this-first/13726 Erişim Tarihi: 06.02.2024

2.4.1. Grafik Tasarımın Elemanları

Grafik tasarımın elemanları aşağıda ayrı alt başlıklar halinde açıklanmıştır:

Çizgi: Bir şeklin matematiksel olarak tanımlanmasını sağlayan bütüne çizgi denir. Grafik tasarım çalışmalarında çizgisel imajlar değerlerinden hiçbir şey kaybetmeden istenildiği kadar küçültülüp büyütülebilir (Ambrose, Harris 2010: 55). Düz, yatay, dikey, helezon, kıvrımlı, kesik, eğik, zikzak çizgiler tasarımda en çok kullanılanlardır.

Renk: İnsan gözünün algılayabildiği dalga boylarından her birine verilen isimdir. (Ambrose, Harris 2010: 203). Renk, grafik tasarımın ana öğesi olması sebebiyle geniş bir değerler bütünü içinde, hue (rengin özü), ton, satürasyon (doygunluk) ve parlaklık (aydınlık)

boyutlarıyla ele alınır. Renk kullanıldığı kompozisyon ve algılayanın yorumuyla hızlı bir şekilde anlam kazanması sebebiyle mesaj gücü en yüksek tasarım elemanıdır (Holtzschue 2009).

Biçim (Form): Form bir şeklin sahip olduğu genişlik ve yükseklik boyutlarını tanımlayan derinlik boyutunu içermeyen kavramdır. Genel olarak nesnelerin formu, doğada var olan özlerine atıfla dairesel, keskin, köşeli ya da yumuşak gibi sıfatlarla ifade edilir (Uçar 2004: 35-44).

Mekan (Boşluk): Tasarım içinde kullanılan elemanların (harf, figür, şekil, görsel, yazı, şema vb.) altında, üstünde, içinde, yanında yer alan boşluklara verilen isimdir. Dolayısıyla boşluklar da birer tasarım elemanıdır. Boşluğun bir diğer adı da espastır. Tipografik öğelerin tasarım içindeki kullanımlarında espas büyük önem taşır (Buyurgan, Mercin 2005: 231).

Ton (Değer): Kompozisyon içindeki dengeyi sağlamada kullanılan açık, orta ve koyu değerleri ifade etmektedir. Ton kimi zaman uyumu kimi zamansa karşıtlığı ifade etmede kullanılır (Ambrose, Harris 2013: 90).

Doku: Bir desen ya da motifin tekrarı ile sınırlı bir alan çerçevesinde oluşturulan görsel etkiye doku denir (Üner 2010). Bir yüzeyde dokunun varlığından bahsedilebilmesi için sistematik ve sürekli bir tekrar gereklidir (Becer 1997: 61).

Ölçü: Bir grafik tasarım çalışmasında yer alan öğelerin birbirlerine göre büyüklükleri ölçü olarak ifade edilir (Ambrose, Harris 2013a: 95). Tasarımdaki öğelerin büyüklüklerinin bütünü, tasarımın ölçüsünü belirler.

2.4.2. Grafik Tasarımın İlkeleri

Bir tasarım yapılırken yukarıda bahsedilen grafik tasarım elemanları, bütünlük (uyum), oran-orantı, denge, ritim (görsel devamlılık), vurgu, zıtlık ve hiyerarşi (koram) ilkeleri bağlamında kullanılırlar. Tasarım ilkeleri, bütün görsel sanat ve tasarım alanlarında geçerli ortak ilkelerdir. Bu ilkelerin, bir tasarımda kullanımı, o çalışmanın üslup ve anlatım biçimi ile uyumlu olarak şekillenir (Becer 1997).

Bütünlük (Uyum): Bir tasarım yaparken verilmek istenen mesajın alıcıya ulaşmasını sağlamak için kullanılan tüm elemanların bir ahenk ve bütünlük içinde olması gerekir. Görsel

bütünlük formüle edilmesi en zor bir ilkedir. Bunun sebebi tasarımcının bütünlük sağlamak isterken, çoğu kez tek düze bir uyuma yönlenmesi ihtimalidir. Tüm öğelerin ton sür ton olması ya da aralarında eşit espaslar bırakılması bütünlüğü sağlamadığı gibi, tasarımı sıkıcı ve monoton bir hale getirir (Uçar 2004: 156). Tasarımda bütünlüğü ideal bir biçimde sağlayan öğeler, benzer doku, duygu, renk ya da forma sahip olan öğelerdir (Becer 2009: 72). Oluşması istemeyen parçalanma ve dağınıklığın önlenmesi için bütünlük içindeki öğeler bir arada gruplandırılmalıdır (Ketenci, Bilgili 2006: 283).

Oran-Orantı: İnsan gözü, görsel bir tasarımda kullanılan tüm öğelerin birbiri ile ilişkisinde düzen ve oran arar. Bunun sebebi, doğadaki orantıya aşina olan gözün, günlük hayatı normal kabul etmiş olmasıdır (Uçar 2004: 151). Doğadaki boyutlarla göre şekillenen bu ilişki orantı olarak tanımlanırken, öğelerin birbirine göre boyutlarının kıyası ise oran kavramını ifade etmektedir (Becer 2009: 68).

Denge: Bir grafik tasarım çalışmasında kullanılan öğelerin, alan üzerinde görsel ağırlıkları ile oluşturdukları dağılımın uyumu denge olarak tanımlanır (Öztuna 2007: 23). Dengenin, simetrik denge ve asimetrik denge olmak üzere iki çeşidi vardır. Simetrik dengede, yapılan tasarımın ortadan ikiye katlanması halinde her iki taraftaki öğeler birbirine ayna efekti ile yansıtılmış gibi benzer konum ve ağırlıktadır. Asimetrik dengede ise odak noktası ortada değildir. Bu durum tasarımda bir dengesizlik olduğunu ifade etmez. Odak noktasının ilginin çekilmesi istenen yere taşındığı ve bu yolla bir etki yaratılmaya çalışıldığı anlamına gelir (Ambrose, Harris 2013a).

Ritim (Görsel Devamlılık): Ritim, tipografik öğeler, renk, şekil, espas ve dokuların görsel hareketlerinin tekrarıdır (Artut 2004). Güçlü, tek bir uyarıcının, alıcıda yaratacağı etkiye nazaran ritim içinde tekrarlanan imgelerin gücü kimi zaman tasarıma daha çok anlam katabilir. Ritim, akıcı, düzenli ya da rastlantısal olabilir.

Vurgu: Görsel bir tasarımda çekiciliği sağlamak amacıyla boyut, renk ya da görseller aracılığıyla yaratılan öne çıkarma etkisine vurgu denir (Uçar 2004: 155). Tasarımcı dikkat çekmek istediği öğeyi vurgulayarak vermek istediği mesajı alıcıya en etkin biçimde ulaştırmayı hedefler. Vurgu yaparken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, vurgulanan öğenin ilgi çekiciliği kadar arkada kalan diğer ayrıntıların da güçlü ve incelikli tasarlanmış olmasıdır. Bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta ise aynı tasarım içinde çok fazla vurgu yapılmasının vurgu

etkisini azaltacak olmasıdır. Bu sebeple tasarımda kullanılan vurgu sayısına dikkat edilmelidir (Becer 2009: 74).

Zıtlık: Görsel sanatlarda zıtlık, bir tasarımda yer alan renklerin ya da niteliklerin karşıtlığı olarak tanımlanır (Kafalı 2000: 68). Zıtlığın doğru kullanımı ancak diğer grafik tasarım ilkelerinin doğru kullanımı ile sağlanabilir.

Hiyerarşi (Koram): Aynı dünyayı algılama şeklimiz gibi görselleri algıma şeklimizde de bir sıralamayı takip ederiz. Tasarımda kullanılan hiyerarşi neyin önce neyin sonra anlatılmak istenildiğiyle ilintilidir. Bu sıralama, tasarımın kurgusunun ayakta durmasını sağlayarak karmaşayı önlemektedir. Hiyerarşi gerek tipografik öğeler gerekse görseller arasında olsun odağı belirlemesi yönüyle önem taşımaktadır (Uçar 2004: 153).

2.5.Grafik Tasarım ve Ambalaj Tasarımı Süreçleri

Görsel iletişimin tarihteki ilk yazılı örnekleri, duvar resimleri, petrograflar (kaya üzerine kazınan şekiller), kil tabletlerdeki çivi yazıları, hiyeroglifler, anıtsal yazıtlar, kodeksler (papirüs veya parşömen üzerindeki kutsal metinler) ve el yazması eserler olarak sıralanabilir. Geçmişe baktığımızda, 17. ve 18. yüzyıla ait gazete ve el ilanlarının, 19. yüzyılda reklam sayfalarının, 20. yüzyılda afişlerin ve tüm grafik ürünlerinin varlığını görürüz. Bunların hepsi birer görsel iletişim ve tasarım ürünüdür (Sarıkavak 2013: 61). Görsel iletişim, insanlık tarihinin bilinen en eski iletişim türlerindendir. Görsel iletişim yazının bulunmasından çok önce, resim ve çizimlerle kendini ifade etme ve haberleşme ihtiyacından doğmuştur. Günümüzde ise görsel tasarım, yazı ile birlikte, illüstrasyon, fotoğraf, sembol ve diğer görsel öğelerin doğru ve etkin biçimde kullanılarak iletişim kurulması etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Aynsley 2004: 6). Grafik tasarım da görsel bir iletişim şeklidir (Becer 2008: 33).

Görsel sanatlar alanındaki en önemli gelişmelerden biri 1796'da Senefelder'in ilk kez litografiyi (taş baskı) bulmasıdır. Bu sayede büyük boyutlu resimler basılabilir hale gelmiştir (Drucker, McVarish 2009: 128). 18. yüzyıl ile 20. yüzyıl arasındaki süreçte ise Goya, Picasso ve Matisse gibi sanatçılar litografiyi kullanarak sanatsal eserler üretmişlerdir. Grafik tasarım bu dönemde gerçekleşen Sanayi Devrimi ile birlikte kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak değişim göstermiştir (Weill 2009). Grafik tasarım, endüstri devriminin sebep olduğu üretim tarzındaki değişimler sonucunda yaşanan kültürel standartlaşmaya bir tepki olarak ortaya çıkan Art Nouveau, De stijl, Arts & Crafts gibi sanat akımlarından etkilenmiştir. Bu bağlamda

öncelerde kullanılan serifli (turnaklı), süslemeli, bezenmiş fontlar yerini 1930'larda Alman ekolünün sade, serifsiz (tırnasız) fontlarına yani tipografik yaklaşımına bırakmıştır. Şekilden çok işlevselliğin önem kazandığı bu dönemi savaştan çıkan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki modern tipografik akımlar takip etmiştir (Weill 2009: 36). Yakın geçmişe baktığımızda ise teknolojik ilerlemelerin de etkisiyle, geçmişte Realizm, Empresyonizm ve Kübizm gibi sanat akımlarının, 1950'ler ve 1960'larda daha gerçekçi illüstrasyonlara dönüştüğünü görmemiz mümkündür. 1960-1980 yılları arasında fotografik öğelerin kolajlarda ve montajlarda daha çok yer alması bu anlamda dikkat çekicidir. 1980'ler ve 90'larda ise özellikle bilgisayarın yaygınlaşması ile grafik tasarımın dijital ortama geçişi başlamıştır (Becer 2009: 108-111).

Günümüze sanatsal çalışmalar dışındaki neredeyse tüm görsel tasarım çalışmaları, bilgisayar, tablet vb. platformlarda tasarım programları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kullanılan tasarım programları, vektörler, efektler ve tipografik her türlü unsur grafik tasarım sürecinin, teknik bir süreç olduğu yanılgısını uyandırsa da süreç kavramsal bağlar, anlamsal derinlikler barındıran çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Kavramsal bağ içermeyen öğelerin, aynı düzlem üzerinde (örneğin aralarında renk ve form uyumu olmadan) bir araya getirilmesiyle ancak birbirinden kopuk, eğreti duran bir öğe topluluğu oluşturulur. Dolayısıyla tasarım yoluyla bir anlam üretilmek isteniyorsa, tüm öğelerin çalışmanın mesaj hedefi ekseninde kavramsal bağlarla en etkili biçimde birbirine bağlanarak kullanılması sağlanmalıdır (Turgut 2013: 108-111).

Diğer tasarım alanlarında olduğu gibi grafik tasarımda da bütünden detaya, genelden özele doğru devam eden bir süreç izlenir. Uçar (2004: 157-165), grafik tasarım sürecini teknik açıdan; araştırma, durum tespiti, kararların verilmesi, ön taslaklar, sunum taslakları, orijinal (tasarımın onaylanmış son hali) hazırlanması, baskı (yayın) ve çoğaltım aşamaları şeklinde özetlemiştir. Uçar, ilk olarak ele alınacak soruna (yapılması planlanan afiş, ambalaj vb. çalışmasına) dair daha önce yapılmış çalışmaların incelenmesi gerektiğini söyler. Çalışılacak marka ya da markanın alt markası olan ürün için bugüne kadar oluşturulmuş imaj, hedef kitle eğilimleri dikkate alınır. Rakip analizi ve durum analizi yapılır. Buraya kadarki süreç, mevcut durumun ortaya koyulmasına ve tasarımcının sınırlarını belirlemesine yardımcı olacaktır. Tasarım çalışmasına dair bu temel çalışmalar yapıldıktan sonra, çalışılacak yüzey (materyal, boyut), çalışmanın sergileneceği mekan, harcanabilecek meblağ, sergilenme süresi (raf, billboard, totem, mock up üzerinde bekleme süresi, kampanya süresi vb.), kampanya amacı gibi bilgiler göz önünde bulundurularak taslak çalışmalarına geçilir. Taslak oluşturma aşaması her

tasarım için farklı bir süre alır. Ajans ile müşteri arasında belirlenen deadline (son teslim tarihi) bu sürecin planlanmasında önemli bir referans teşkil eder. Çalışılacak marka veya paydaş logosu, kurumsal font ve kurumsal renkler tasarımda olduğu gibi kullanılır. Bu unsurlar üzerinde esnetme, deforme etme, ayrıntı ekleme/çıkartma, renk üzerinde değişiklik yapma gibi işlemler uygulanmaz. Markaya ait logonun, farklı backgroundlar (arka planlar) üzerinde kullanım kılavuzuna sadık kalınır. Bu sınırlılıklara dikkat edilerek tasarımcının yaratıcılığını kullanacağı sürece geçiş sağlanır. Özgün tasarım aşamasına geçildiğinde, sanat akımlarından, güncel trendlerden, retorikten ve metaforlardan yararlanılarak verilmek istenen mesajın alıcıya ulaşması amaçlanır. Bu mesajlar, tasarımcının uygun olacağını düşündüğü şekilde tasarlanarak en etkin biçimde bazen görseller bazen de dil (tipografik dil) ön planda kullanılarak aktarılmaya çalışılır. Çalışma gerekiyorsa, tasarımcı ya da tasarım ekibi tarafından estetik ve içerik bakımından değiştirilerek, geliştirilir. Bu aşamada müşteri ile ajans (tasarımcı) arasında toplantılar düzenlenerek karşılıklı beklenti ve düzenlemeler konusunda bilgi alışverişinde bulunulur. Yapılan bu sunum toplantılarından sonra onay aşaması gerçekleşir ve baskı (yayın) aşamasına geçilir. Bu aşamada teknik düzenlemeler için yine tasarımcı çeşitli çalışmalar yapar. Böylece bir grafik tasarım süreci tamamlanmış olur.

Bu bağlamda grafik tasarım süreci, görsel ve tipografik öğelerin işlevsel ve estetik bir şekilde kullanımı yoluyla, anlam üretimi gerçekleştirilen bir süreçtir. Tipografik öğeler ve görsel öğeler arasındaki etkileşimin etkinliği, özellikle tüketimin devamlılığını sağlamak amacıyla üretilen ambalaj gibi kültürel ürünlerde önem taşımaktadır (Kniazeva, Belk 2007: 53). Bu kültürel üretim sürecinde rol alan tasarımcıların farklı kültürlerden, farklı duyarlılıklara sahip bireyler olmaları sebebiyle tasarımları da hem yapı hem içerik bakımından özgün özellikler taşırlar. Örneğin aynı ürün için ambalaj tasarlıyor olsalar dahi farklı tasarımcıların farklı tasarımlar üretmelerinin sebebi farklı deneyimlere, edinilmiş zevklere ve eğitim yoluyla öğrenilmiş bilgilere sahip olmalarıdır. Pierre Bourdieu (2021) bu farklılıkların sebeplerini, sermaye ve habitus kavramlarıyla açıklamaktadır.

Ambalaj, bir grafik tasarım ürünü olması özelliğiyle üreticisinden tüketicisine anlam taşır. Aynı zamanda ambalaj tasarımı ile birlikte, satın alma kararlarına etki eden bir pazarlama aracı olması sebebiyle, tüketiciler üzerinde kritik bir öneme sahiptir. Meyers ve Lubniner (2003: 21), tüketici için ambalajın esas ürün olduğunu söylemişlerdir. Örneğin rekabetin çok yüksek olduğu gıda sektöründe, pazarda yer alan her ürünün ambalajı, hedef kitleye en etkili mesajı, en hızlı şekilde vermesi amacıyla dizayn edilir. Ambalajın üründen önce görülen,

dokunulan, tasarımı ile tüketicinin ürün hakkında imgeleme yapmasını sağlayan bir taşıyıcı olması sebebiyle tüketicinin sahip olduğu değerlere, beğenilere hitap etmesi ve aradığı özelliklere "o" ürünü satın almasıyla sahip olacağı mesajını vermesi beklenir (Teker 2009). Bu bağlamda ambalaj tasarımın nasıl olacağının, tüketicilerin beğenisiyle ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Tezin bir sonraki bölümünde ve saha araştırmasında detaylıca ele alınacağı üzere ambalaj tasarımı tüketici beğenileri ekseninde şekillenmektedir. Başka bir ifadeyle ambalaj tasarımı, hedef kitlede yer alan tüketicilerin sınıfsal aidiyetlerine, zevk ve beğenilerine uygun biçimde üretilmelidir. Ambalaj tasarımcısının, Bourdieu'nün deyimiyle bir kültürel aracı (cultural intermediary) olduğu düşünüldüğünde, tasarımlarında kullanacağı stili belirlerken, tüketicinin kültürüne dair farkındalığının olması tüketimde olumlu bir etki yaratacaktır (Meyers, Gerstman 2005). Tıpkı sosyal sınıfların ortak kelime hazneleri olduğu gibi grafik tasarımcıların da kendilerine ait ortak bir dili vardır. Bu tasarım dilinin, ancak doğru şekilde benimsenip kullanılmasıyla verimli sonuçlar elde edilebilir. Tasarımcıların kendilerinden önce ya da çağdaşları tarafından yapılmış tasarımları ve sanat eserlerini incelemeleri bu amacı gerçekleştirmek, ilham almak için girişilmiş bir çabadır (Ambrose, Billson 2013: 100). Tasarımdaki, en az öğe ile en çok mesajı verebilme kaygısını yenebilmek ancak kültürü tanımakla ve tarihsel süreçte toplumda meydana gelmiş sosyal ve kültürel gelişmeleri takip etmek ile mümkündür. Ancak bu sayede doğru yerde doğru metafor ve tarz kullanımı mümkün olabilmektedir.

Yönbilgi (brief) alma ile başlayan ambalaj tasarım sürecinde ilk olarak yukarıda bahsedilen keşif süreci gerçekleştirilir. Böylece tasarımcı fikir geliştirme ve haritalama yapabilmek için veri toplamış olur. Ambalaj tasarımında, diğer görsel tasarım çalışmalarından faklı olarak dikkat edilmesi gereken hususlar mevcuttur. Bunlar, ambalajın üretiminde kullanılacak malzeme çeşitleri, ürünün yapısı, ambalajın hangi amaçla (birincil, ikincil) kullanılacağı, ürünün ambalaj içinde ne kadar süre bulunacağı, ürünün rafta sergilenme süresi, rafta tek bir ürünün kaplayabileceği maksimum alan, stand kullanımı ve maliyet gibi konulardır. Ambalaj tasarımcısı bu etkenleri tasarıma başlamadan önce dikkate almalıdır (Uçar 1993). Bunların yanında, ambalajın aynı zamanda bir ürün olması sebebiyle, içinde barındırdığı üründen bağımsız olarak taşıması gereken özellikler de vardır. Öncelikle ambalajın bir pazarlama öğesi olması yönüyle estetik açıdan ürünle bağlantılı olarak, hedef kitlenin neredeyse tüm isteklerine ayrıca cevap vermesi beklenmektedir. Burada sözü edilen beklenti örneğin katı bir sabun için tasarlanacak karton ambalajın sudan etkilenmemesi olabileceği gibi, ürünün içinde uzun süre kullanımda kaldığı bir parfüm şişesinin karizmatik özellikler taşıması da

olabilir. Ambalaj tasarımında estetik kaygının giderilmesi diğer görsel tasarım çalışmalarında olduğu gibi yalnızca tasarımcının yeteneği ve kültürel sermayesi, başka bir deyişle, görsel tasarımın iyi olmasıyla ilişkili değildir. Tasarımcının, ambalaj tasarımına dair malzeme, kesim vb. teknik detaylara da hakim olması gerekmektedir. Ambalajın işlevselliğinin sağlanması amacıyla, konstrüksiyon çalışması yapılırken aynı zamanda görsel tasarımın bu iskelet yapı üzerine hem teknik hem de estetik anlamda oturması ve bu üç unsurun sanki daha önce ayrı ayrı tasarlanmamışlar gibi bir bütünlük içinde bulunması beklenmektedir (Landa 2019: 384). Ambalajın tarihçesine bakıldığında da ambalajın tüketimde oynadığı rolün tarihin erken dönemlerinden itibaren etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tezin sorunsalını oluşturan ambalaj tasarımı alanı, ilerleyen bölümlerde tüketim ve beğeni kavramları ile ilişkisi çerçevesinde ele alınacaktır.

2.6.Ambalajın Fonksiyonları

Tarihçesine baktığımızda, ambalajın kullanılmaya başlamasından itibaren sahip olduğu ve geçirdiği süreçler sonucunda kazandığı fonksiyonları; koruma, taşıma ve depolama, bilgi verme ve reklam yapma başlıkları altında toplamak mümkündür. Bunun yanında ambalajın sahip olduğu bazı görsel fonksiyonlar da bulunmaktadır. Bu görsel fonksiyonlar ambalaj tasarımında; dil, anlam ve sembol gibi kavramların kullanımı ile iletişimin sağlanması olarak ifade edilebilir.

2.6.1. Ambalajın Teknik Fonksiyonları

Ambalajın en temel fonksiyonu olan koruma fonksiyonu ile ifade edilen, ürününün ambalajlanmasın son tüketiciye ulaşana kadar geçen sürede dış etkenlere karşı ürünün korunmasını sağlamasıdır (Oğuz 1997: 22). Ambalajın koruma fonksiyonu aynı zamanda ambalajla temas eden kimseleri de üründen korumayı ifade eder. Örneğin, çamaşır suyu içinde bulunduğu plastik (şişe) ambalaj sayesinde dış etkenler olan sıcak hava ve nemden korunur. Aynı ambalaj vasıtasıyla bu kez de ürün ile temas eden kişiler çamaşır suyundan korunmuş olurlar. Ambalajın, ürünün içinde bulunacağı öngörülen süre boyunca, onu koruması beklenir. Örneğin, teneke bir ton balığı kutusunun içindeki ton balığını bozulmayacak şekilde iki sene muhafaza etmesi beklenir. Ancak bir cips paketinin, içindeki ürünü üç ay koruması gerekmektedir. Bu bağlamda, ürüne dair muhafaza süresi beklentisi doğru belirlenerek uygun ambalaj malzemesi seçimi yapılmalıdır (Ecer, Canıtez 2004: 209). Yeterli korumayı sağlamadığı müddetçe tasarımı iyi de olsa bir ambalaj gerekeni yapmış olmayacaktır. Tüketiciler, deformasyona uğramış ya da içerdiği ürünü koruyamamış bir ambalajı satın

almaktan kaçınırlar (Koyuncuoğlu 2004: 70). Yani ambalajın öncelikle ürünü fiziksel yıpranmalara karşı koruması beklenmektedir. Örneğin, yumurta viyolleri bu konuda oldukça dikkatli tasarlanırlar. Tüketicinin daha yüksek oranda hedonik duygularla tükettiği ürünler içinse hem ambalajda hem üründe fiziksel yıpranma olmaması daha büyük bir önem taşır. Örneğin, bir parfüm şişesinin korunması için jelatinle kaplı bir karton kutu içinde satılması bununla ilgilidir.

Ambalajın taşıma fonksiyonu ise özellikle gerçekleştirilmesi gereken yüksek miktarlardaki sevkiyatlarda ekonomik anlamda avantaj sağlaması sebebiyle önemlidir (Aydın 1981: 7). Bunun sebebi taşıma fonksiyonunun ürünün kaplayacağı alanı en etkin biçimde değerlendirmesini sağlamasıdır (Gülensoy 1995: 34). Bunun yanında ambalaj, ürünün taşınması sırasında korunmasını sağlamakta ve zarar görmesini de engellemektedir. Bu bağlamda taşıma fonksiyonu koruma fonksiyonuyla birlikte ele alınmalıdır. Ambalaj malzemesi taşıma fonksiyonu göz önünde bulundurularak doğru bir biçimde seçildiğinde (ağırlık, biçim, miktar gibi özellikler) taşıma masraflarını da minimize etmektedir.

Ambalajın bir diğer fonksiyonu da depolama kolaylığı sağlamasıdır. Ambalaj sayesinde ürünler hem depoda saklanabilir hem de satış noktalarına dağıtımı yapıldıktan sonra bulundukları yerde muhafaza edilebilirler. Böylece ambalajın depolama fonksiyonu ile uygun yere, uygun zamanda dağıtım olanağını da sağlamış olur (Gülensoy 1995: 35).

Ambalajın bir diğer fonksiyonu ise tüketicilere bilgi vermektir. Bu bilgi, ürünün içeriği ile ilgili temel ve zorunlu bir bilgi olabileceği gibi ürünün tüketiciye sağlayacağı faydaları sıralayan bir metin de olabilir. Ambalajın baskı yapılabilir bir yüzey olması durumunda bilgiler direkt yüzeye basılabilir veya çoğu zaman tercih edildiği gibi etiket kullanılarak ürünün üzerinde yer alabilirler. Etiketin daha çok tercih edilir olmasının sebeplerini, baskısının maliyet bakımından ekonomik olmasının yanında yüzeyden arzu edildiği zaman uzaklaştırılabilir olmasının tüketiciye ürün bittikten sonra dahi ambalajı kullanım imkanı sağlaması olarak açıklayabiliriz. Bunun yanında etiketlerin, iyi tasarlanmış bir ambalaja estetik açıdan katma değer sağlaması da rol oynamaktadır (Calver 2007). Zamanla gelişen teknoloji sayesinde, RFID (Radio Frequency Identification) etiketler, ürünlerin üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. RFID teknolojisi, radyo dalgalarından yararlanılarak etiket ve okuyucu arasında veri iletişiminin sağlandığı otomatik bir tanıma sistemidir (Üstündağ 2008). Bu etiketler sayesinde, ürün izlenebilir bir özellik kazanmış olur. Bu etiketleri oluşturan, yonga, anten ve kaplama bölümleri yardımıyla belli bir mesafeden etiket, ürünün nereden alınıp nereye yolculuk ettiğine dair

bilgiyi sisteme gönderir. Bu sayede firmalar, sattıkları ürünlerin stok takibini yapabildikleri gibi, ne kadar sürede tüketildiği, kim tarafından tüketildiği ya da hangi bölgede daha çok tüketildiği gibi verileri depolama imkanına sahip olurlar. Günümüzde yaygın şekilde kullanılan bu akıllı etiketlerin işlevleri ile ilgili güvenlik ve etik açılardan ne gibi sıkıntılara yol açabileceği ile ilgili tartışmalar halen devam etmektedir. Tüketici davranışları ile ilgili markalara da bilgi sağlama imkanı vermeleri açısından, bu etiketlerin çoğu üretici tarafından standart etiketler ile birlikte kullanılmaları tercih edilmektedir (Robertson 2012: 4).

Ambalajın ürün ve markaya sağladığı son ve en önemli katkısı, sahip olduğu reklam yapma fonksiyonudur. Ambalaj, sadece marka kimliğinin en çok mesaj veren öğesi olan marka logosunu üzerinde taşıması yönüyle bile başlı başına bir reklam aracıdır. Özellikle market raflarında yer alan gıdaların satışa sunulmasında, tüketiciler bir satış elemanı yerine ürünün ambalajı ile karşılaşmaktadır. Bu sebeple sessiz satış elemanı olarak da anılan ambalaj satın alma davranışına katkı sunmaktadır (Silayoi, Speece 2004: 607). Her yönüyle ürünün satın alınmaya değer olduğu vurgusunu üzerinde taşıması gereken ambalajın tasarımının önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, tasarım kavramının tüketici beğenisi ve onayı ile paralellik taşıması gereğini bir kez daha vurgulamak gerekmektedir. Bourdieu (2021: 74) beğenilerin, bireyin sahip olduğu habitustan etkilendiğini ve şekillendiğini söylemektedir. Dolayısıyla, reklam fonksiyonunun gerçekleşmesi hedeflenirken, ambalaj tasarımında da tüm beğenili işlerde olduğu gibi tüketicilerin kültürel aidiyetleri göz önünde bulundurulmalıdır.

2.6.2. Ambalajın Görsel Fonksiyonları

Ambalaj, yukarıda değinilen teknik fonksiyonları ile görsel tasarımı bir bütün haline getirildikten sonra tüketicilere sunulmaktadır. Herhangi bir markette raflara bakan kişi, karton kutuların, teneke konservelerin, alüminyum cips paketlerinin veya plastik poşetlerin yüzeylerinin bilgi vermeyi fazlasıyla aşan bir şekilde dizayn edildiğini fark edecektir. Raflarda yer alan bu ambalajların, gereksinim karşılamanın çok ötesinde bir yaklaşımla tasarlanmış, anlatılarla bezeli oldukları açıkça görülmektedir (Kniazeva, Belk 2007: 51-52). Her ürün yalnızca diğerlerinden farklı olduğunu gösteren bir etiketlemeyi aşan biçimde, bir görsel anlatıya sahip görünmektedir. Bu bağlamda ambalajlar üzerlerinde taşıdıkları bu hikayeler aracılığı ile tüketicilere değerler, mesajlar, çağrışımlar ve tarzlar aktaran birer pazarlama iletişimi öğesi olarak görev yapmaktadırlar (Santino 1996; Simonson, Schmitt 1997). Bu durum, ambalaj tasarımının tüketicilere ürünün kişiliğini ve işlevini anlatma rolünün olduğunu göstermektedir (Klimchuk, Krasovec 2006). Özenle tasarlanmış bu yüzeyler, aynı zamanda

potansiyel tüketicilerin satışta olan ürüne dair gördükleri ilk şey olarak da değerlidir (Lee 1993: 20). Başka bir deyişle ambalaj, işlevselliğinin çok ötesinde bir anlam taşımakta olup bir ürünün kendisi dışındaki her şeyini ifade etmektedir (Sonsino 1990). Ambalaj sahip olduğu işlevler aracılığı ile tüketicisiyle kurduğu bağ nedeniyle, tüm tasarım ürünleri içinde en özel ve en fazla duygusal anlam taşıyan tasarım ürünüdür (Cliff 2002: 8).

Ambalaj tasarımının bu anlam taşıma özelliği, görsel öğelerin pek çok farklı yöntemle bir araya getirilmesiyle gerçekleşmektedir. Oluşturulacak dizaynın tarzını belirleyen ise tüketicilerle iletişimi sağlayacak olan imgenin, metinle birlikte kazandığı anlamdır (Ambrose, Billson 2013: 115). Anlam, bireyin değer yargıları, kültürü ve yaşam tarzı gibi özelliklerinin meydana getirdiği düşünce şablonu vasıtasıyla kavramlara atfettiği tanımlamalardır (Uçar 2004: 54). Bu bağlamda imge ise her defasında yeniden üretilen görüngüdür. İmge, ilk ortaya çıktığı zaman ve yerden bağımsız biçimde yorumlayıcı tarafından, defalarca farklı form ve şekillerde, yeniden yaratılabilen görme biçimidir (Berger 2014: 10). Berger'ın (2014: 11) ifadesiyle, "Her bir imgede, bir görme biçimi yatmaktadır".

İmgeler, kültürel unsurlarla ilişkili olarak direkt veya çağrışımsal anlamlara sahip olabilirler. Tasarımcılar çoğunlukla bilinçli bir şekilde, tipografi, piktogram, sembol/simge, ikon ya da metaforları kullanarak bu anlamları tüketicilere aktarmaya çalışırlar (Ambrose, Harris 2013b: 67). Anlam aktarımı için tasarımcılar aynı zamanda, tarihe, dile, değerlere ve kültürel normlara da başvururlar (Ambrose, Harris 2012: 64). Bu bağlamda, ambalaj üzerinde yer alan her öğe, tüketiciye birtakım mesajlar iletmektedir. Aynı zamanda tüm bu görsel öğeler, görsel kültür içinde yer alırlar. Görsel kültür, insan tarafından oluşturulmuş görülebilen her şeyi ifade etmektedir (Barnard 2010: 29). Bu sebeple sözel ve yazınsal tüm kültürel semboller, görsel kültür açısından önem taşırlar. Semboller, belirli bir nesneyi, kavramı ya da bunların birleşimini ifade etmek amacıyla yerlerine geçen iletişim öğeleridir (Ersoy: 2000:21). Semboller, kimi zaman kültürel kolektif anlam ve değerleri kimi zaman ise olaylar arasındaki öznel bağlantı, ilişki ya da kuralları ifade eden görsellerdir (Zeegen, 2009). Görsel dili oluştururken kullanılan semboller ve diğer öğelerin içerdiği manalar, yorumlayıcının imgeleme yapmasında etkilidir. Görsel kültür bağlamında, bu öğelerin içerdiği kültürel kodlar sebebiyle aynı ürün kimi zaman farklı ülkelerde farklı tasarıma sahip ambalajlarla satışa sunulmaktadır. Tezin ilerleyen bölümlerinde etraflıca değinileceği üzere Bourdieu, bunun sebebini sınıfsal habitus ve kültürel sermaye kavramlarıyla açıklamaktadır.

Ambalaj tasarımında kullanılan ve birer görsel iletişim aracı olan tüm öğeler göstergebilimsel yöntemle yorumlanabilirler (Erkmen 1987: 31). İlk olarak 19. yüzyılın ikinci yarısında dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Pierce'ın Avrupa ve Amerika'da birbirlerinden habersiz ve bağımsız şekilde geliştirdikleri "göstergebilim", dilin yorumlanmasının sistematik şekilde gerçekleşmesini sağlayan bir bilim dalıdır (Yaylagül 2015: 13). Dilbilimci Ferdinand de Saussure göstergebilimde, anlam aktarımı sürecini tanımlamak için "gösterge" sözcüğünü kullanmıştır (Saussure 1983: 66). Saussure'e göre toplumun ortak bir kültürü paylaşmasıyla ya da bir konu üzerinde uzlaşı sağlamasıyla ortak çağrışıma sahip göstergeler ortaya çıkmıştır. Saussure'ün gösterge sisteminde "işitim imgesi" olarak ifade ettiği "dil" buna örnek olarak gösterilebilir (Deveci, Bulut 2016: 86).

Daha sonraki yıllarda ise Roland Barthes, kendi göstergebilim yaklaşımını ortaya koymuştur. Barthes'ın göstergebilim sisteminde gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiden meydana gelmektedir. Gösterenin ifade ettiği ilk olguyu düz anlam olarak niteleyen Barthes, bu göstergenin kişide oluşturduğu çağrışımı ise yan anlam olarak tanımlamaktadır. Göstergelerin anlamlandırılma sürecinin kültür ile ilişkili olduğunu söyleyen Barthes buna bağlı olarak göstergelerin mitsel ve kültürel çağrışımlar ile anlamlandırıldığını belirtmektedir. Barthes bu çağrışımların, öznel olarak tecrübe edilmiş ve pratiğe dönüşmüş veya toplumsal olarak uzlaşım yoluyla kabul görmüş tutum ve davranışların yol açtığı anlamlandırma süreçleri sonucunda oluştuklarını belirtmektedir (Barthes 2016: 47-50).

Ambalaj tasarımında kullanılan öğeler de Barthes'ın göstergebilim yaklaşımıyla değerlendirildiklerinde bir düz anlamları bir de göstergenin ikinci boyutunu ifade eden yan anlamları (söylem) bakımından yorumlanırlar. Ambalajların üzerlerinde yer alan göstergeler yoluyla potansiyel tüketicilere mesajlar göndermeleri hedeflenir. Ambalaj tasarımında kullanılan göstergelerin amacı, tüketicilerle bağ kurarak, tüketicilerin imgeleme yapmalarını sağlamaktır. Bu bağlamda Barthes, söylemi sıradan, göze batmayan, normal ve doğal algılanan buna rağmen içinde toplumsal anlamlar taşıyan bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu yapı belli amaçlar doğrultusunda planlı olarak inşa edilmektedir (Barthes 1972: 111-112).

Sonuç olarak; ambalajlar da bu tanımdakine benzer biçimde, doğal ve basit bir şekilde oluşturulmuş görsel materyaller gibi gözükürler. Ancak Barthes'ın (1979: 120) belirttiği gibi, tüm görsel imajlar kültürel bağları sebebiyle anlamın yeniden inşasında rol oynarlar. Kapitalist sistemin işlemesinin temel unsuru olan tüketimin sürekliliğinin sağlanmasında, pazarlama ve reklam faaliyeti gösteren bir öğe olarak ambalaj, kültürel anlamlar taşıyan ve toplumun

dinamikleriyle şekil alan, sahip olduğu tüm özellikler gibi formu ile de anlamlar inşa eden bir yapıdır. Bu bağlamda ambalaj da diğer kültürel ürünler gibi kültürel bir üretim alanında üretilir. Bourdieu kültürel üretim alanlarında faaliyet gösteren, ambalaj ve ambalaj gibi kültürel ürünlerin simgesel anlam inşasında rol alan aktörleri "kültürel aracılar" olarak adlandırmaktadır. Kültürel aracılar çalıştıkları alanda, çerçevesi belirlenmiş bir amaç doğrultusunda uzmanlıklarını kullanarak etki yaratma işi yapan aktörlerdir. Bourdieu'nün deyimiyle kültürel aracılar, tüketicilerle ürünler arasında örtüşen zevkler ve beğeniler inşa etmeyi amaçlamaktadır. Ambalaj tasarımı alanındaki kültürel aracılar da görsel ve tipografik öğeleri kullanarak tüketicilerle ürün arasında ambalaj yoluyla bir ilişki kurmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla ambalajın görsel bir iletişim öğesi olması sebebiyle bu alanda çalışan kültürel aracılar, göstergebilimsel bir kültürel üretim yapmaktadır. Ambalaj tasarımı alanında simgesel üretim yapan kültürel aracılar, göstergebilimin konusu olan öğeleri, hedef kitlenin kültürel sermayesi, habitusu ve bunlara bağlı olarak sahip olduğu beğeni kalıpları ekseninde bir araya getirerek ambalaj tasarlamaktadır. Böylece kültürel aracılar, bazen tüketicilerin ürünle ilk kez bağ kurdukları öğe olan ambalajın taşıması amaçlanan mesajları inşa etmektedir.

3. PİERRE BOURDİEU SOSYOLOJİSİ BAĞLAMINDA KÜLTÜREL ARACILAR

Pierre Bourdieu sosyolojisindeki temel kavramları; habitus, alan, sermaye ve simgesel şiddet olarak sıralamak mümkündür. Bourdieu toplumsal yapıyı ve bu bağlamda toplumsal ilişkileri ve tüketimi kültürel beğeni tercihleri ile açıklamaktadır. Kültürel aracılar ise bu kültürel beğenilerin üretilmesini ve topluma yayılmasını sağlayan aktörlerdir. Bu bölümde kültür kavramı ve tüketime yönelik kültürel eleştiriler yapılan alanyazın taraması çerçevesinde yer almakta sonrasında ise Bourdieu sosyolojisinin temel kavramları ve kültürel aracılar kavramına ilişkin literatür taraması bulunmaktadır.

3.1.Kültür Kavramına Bakış

Ambalaj görsel ve tipografik öğelerin kullanımıyla oluşturulan bunun yanında geometrik bir formu ve ayrıca dokusu olan kültürel bir üründür. Bu sebeple ambalajın tasarımı aracılığıyla, tüketicilerle taşıdığı kültürel kodlar yoluyla bağ kurması hedeflenmektedir. Dolayısıyla ambalaj kültürel açıdan önem taşımaktadır. Bu bağlamda kültür kavramının tanımına dair farklı yaklaşımlar mevcuttur.

Kültüre ilişkin ilk tanımlama, 1871 yılında İngiliz antropolog Edward Burnett Tylor tarafından "Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak insanın öğrendiği bilgi, sanat, gelenek görenek ve benzeri yetenek beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür." şeklinde yapılmıştır. Sonrasında Eliot (1987: 11) ise kültürü "toplumu toplum yapan şey" olarak tanımlamıştır. Hofstede ise kültürü "Bir grubun üyelerini veya bir kategorideki insanları, diğerlerinden ayıran aklın kolektif programlanması" olarak tanımlamaktadır (Hofstede, Minkov 2010). Farklı kültürlerden insanların, farklı yoğunlukta ve yönlerde farklı değerleri olduğunu söyleyen Hofstede, ulus temelli bir kültür tanımlaması yaparak kültürü, güç mesafesi, bireysellik/kolektivizm, maskülenlik/feminenlik, belirsizlikten kaçınma endeksi, uzun/kısa dönem yönelimi ve hoşgörü/kısıtlılık olmak üzere altı alt boyutta ele almıştır (Hofstede, 1980). Hofstede, tanımladığı bu boyutlar ile toplumların kültürel özeliklerini kıyaslamaya ve homojen gruplar halinde sınıflamaya dönük bir yaklaşım göstermiştir.

Kültür kavramına benzer biçimde yaklaşan Shalom Schwartz da kültürü tanımlamak için, kendini aşmışlık, kendini güçlendirme, yeniliğe açıklık ve tutuculuk olmak üzere dört değer

tanımlamıştır (Schwartz 2009: 142). Schwartz da Hofstede gibi kültürü belirli değerler çerçevesinde ölçümleyerek, genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedefleyen bir yaklaşım sergilemiştir. Diğer yandan bireylerin içinde bulundukları kesintisiz iletişimin toplumu yapılandırdığını söyleyen George Simmel, kültürü nesnel ve öznel kültür olarak iki başlık altında kategorize etmiştir. Kişisel üretimler ortaya koyma ve bunları anlamlandırma gibi eylemleri öznel kültür olarak tanımlayan Simmel, bilim, sanat ve felsefe gibi toplumun ortak değer üretimi yaptığı alanlardaki faaliyetleri ise nesnel kültür olarak tanımlamaktadır (Simmel 2009: 332). Kültür üzerine çalışmaları bulunan Turner (2016: 10) ise kültürü, gündelik yaşam pratikleri (alışveriş alışkanlıkları, yemek tercihleri, giyim tarzı vb.) bağlamında bireyin kendini diğerlerine göre nasıl görüp yorumladığını belirleyen bir çerçeve olarak ele almaktadır.

Karl Marx ise toplumsal yapıyı oluşturanın kültürden ziyade ekonomi olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla Marx ekonominin sosyal yapının en güçlü ve en önemli belirleyicisi olduğunu öne sürmektedir. Üst yapıya (bilim, siyaset, din, kültür vb.) karakterini verenin alt yapı (ekonomi) olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda üst yapının, mevcut ekonomik yapıyı sürdürmek ve ekonomik sömürünün gerçek koşullarını gizlemek ve bazen de meşrulaştırmak için çalıştığını savunmaktadır. Gramsci ise politika ve kültürün de toplumsal yapının şekillenmesinde ekonomi kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Başka bir ifadeyle Gramsci Klasik Marksizm'deki alt yapı üst yapıyı şekillendirir tezi yerine, kültür ve ekonominin toplumsal sınıf yapısını birlikte belirlediği tezini savunmaktadır. Gramsci bu görüşünü hegemonya ve baskı-rıza kavramları ile açıklamaktadır. Gramsci, hegemonyayı siyasi bir iktidar veya rejimin toplum üzerinde baskı kurmak yerine, toplumun rızasını üreterek sahip olduğu egemenlik biçimi olarak tanımlamaktadır (Jones 2007: 63). Dolayısıyla egemenlerin hegemonyayı, bir tahakküm aracı olarak kullanabilmelerinin yolu yönetilenlerin kültürel yapılarına dair bilgi sahibi olmalarıdır. Böylece tahakküm, hükmedilen toplumsal sınıflar tarafından normal ve doğal olarak karşılanarak içselleştirilmiş olacaktır. Bu bağlamda Gramsci'nin siyasi toplum olarak tanımladığı iktidar, sivil toplum olarak tanımladığı hükmedilenlerin kültürel aidiyetlerini kullanarak rızalarını tesis etmekte ve böylece sürecin ideolojisini üretmektedir (Jones 2007: 41-42).

Birmingham Okulu'ndan, kültürel çalışmalar alanında birçok önemli eseri bulunan Raymond Williams da kültürü, bir toplumun tüm üyeleri tarafından paylaşılan anlamların ve değerlerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Williams'ın kültür yaklaşımının, temeli Gramsci'nin hegemonya kavramına dayanmaktadır. Williams'a göre, toplumsal

iktidarın devamlılığı, üretim araçlarına sahip olmasına değil, iletişim araçlarına sahip olmasına bağlıdır (Williams 1980: 336). Dolayısıyla Williams egemenliğe sahip olmanın yolunun, kültürel hegemonyayı sağlayabilmekle mümkün olduğunu vurgulamaktadır.

Adorno ve Horkheimer ise 1947 yılında "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserlerinde ilk olarak kültürün aşağıda yani kitlelerde oluştuğunu ve toplumu yönlendirdiğini düşünmeleri sebebiyle "kitle kültürü" kavramını kullanmışlardır. Sonrasında ise kültürün egemenler tarafından üretildiğini ve yönetildiğini düşünen Adorno ve Horkheimer "kültür endüstrisi" kavramını kullanmaya başlamışlardır. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisinin amacı, toplumdaki bireyleri şekillendirip manipüle ederek bir illüzyon dünyası yaratmaktır. Dolayısıyla kültür endüstrisi, kapitalist sistemin taleplerine uygun, güvenli ve standartlaşmış ürünler üretmektedir. Kültür endüstrisi bu standartlaşmış ürünleri tüketicilere, olabildiğince sıra dışı, dikkat çekici ve etkileyici metalarmış gibi sunarak, bu ürünlerin "ortalama" yaşamı temsil ettiği inancını empoze eder. Kültür endüstrisinin birer ürünü olan sergi salonları, iş kuleleri ve alışveriş merkezleri gibi yapılar ise farklı ülkelerde de olsalar başka herhangi bir yerdeki ile neredeyse aynıdır. Bunun yanında müzik, resim ve heykel gibi tüm yüksek kültür eserleri de kültür endüstrisinin birer aracıdır ve standartlaşmış bir biçimde inşa edilmektedir. Filmler ve dergiler gibi ambalajlar da bu tek tipleşmiş sistem içinde üretilmektedir. Bu benzerliğin kendi içinde sistematik bir tutarlılığı olduğunun göz ardı edilmemesi gerekir. Bu standardizasyon, toplumların kendilerine özgü kültürel kodlarını yok ederek onların kültürel dokuya sahip ürünlerini, tek tipleşmiş metalara dönüştürmektedir (Adorno, Horkheimer 1999).

İngiliz kültürel çalışmalar ekolünün temsilcilerinden olan ve kültür alanında yaptığı çalışmalarla birçok kavramı sorunsallaştırarak tartışmaya açan Stuart Hall, kültür kavramının, egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda, toplumsal ilişkileri biçimlendiren bir rolü olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla toplumsal yapının tek belirleyicisinin ekonomi olmadığını savunmaktadır (Hall 1996). Bu bağlamda çeşitli iletişim kanallarıyla yayılan iletilerin de hakim kültür tarafından, diğerleri üzerinde hegemonya kurmak amacıyla üretildiğini ifade etmektedir. Hall tüm toplumsal alanlarda, mecburiyet yerine rıza üretimi yoluyla, kültürün kullanılması sonucunda inşa edilen bu hegemonyanın ekonomik alan da dahil olmak tüm alanlarda etkili olduğunu belirtmektedir (Hall 1999: 119). Hall, egemen sınıfın iktidarına hizmet eden mesajların medya aracılığıyla, bireylere dolayısıyla topluma ulaştırmak amacıyla birtakım kodlar ekseninde yapılandırıldığını söyler. Bu kodlar hakim ideolojinin, belirli söylemleri yaymak amacıyla kullandığı araçlardır (Hall 2001: 513). Bu görüşü ile Hall, Gramsci'nin rıza

üretimi kavramı destekleyen bir yaklaşım sergilemektedir. Başka bir deyişle Hall'a göre, medya aracılığı ile gönderilen bu kodlar ile egemen sınıf lehine, kitlede rıza üretilmesini amaçlamaktadır. Ancak söylemlerin içerdiği bu kodlar alıcılar tarafından, her zaman egemenlerin olmasını hedeflediği şekilde açılmayabilir. Kuramcıya göre medya metinleri alıcılar tarafından egemen, müzakereci ve muhalif olmak üzere üç farklı biçimde okunabilir. Egemen okuma biçimi, alıcının, mesajı gönderen kişinin hedeflediği biçime en yakın biçimde almasıdır. Müzakereci okumada, nesnel ve/veya öznel sebepler okuma biçimini şekillendirir. Söyleme karşı çok yönlü bir sorgulama söz konusudur. Muhalif okuma biçiminde ise alıcı, göndericinin gizli hegemonik hedefleri olduğunu varsayar. Alıcıda, söylemin yanıltıcı, manipüle edici olduğuna dair bir tutum halihazırda mevcuttur (Hall 2001: 515-517). Bu bağlamda Hall'a göre anlam göndericinin belirleyebileceği veya sabitleyebileceği bir yapıda değildir. Mesaj her zaman şeffaf ve net bir biçimde yapılanmaz dolayısıyla alıcı anlamın hem kaynağı hem de yorumlayıcısıdır. Kültürel alan bu mesajların üretildiği ve yayıldığı bu yolla iktidar ilişkilerinin kurulduğu ve yeniden üretildiği alanlardan biri olması sebebiyle dinamik bir yapıya sahiptir (Özçetin 2018: 186).

Pierre Bourdieu de (2021) toplumsal yapıdaki hiyerarşiyi, kültür temelinde ele alarak toplumsal sınıfların oluşumunu açıklamada "kültürel sermaye" kavramını geliştirmiş ve kullanmıştır. Bunun yanında "kültürel yeniden üretim" kavramı da toplumdaki simgesel iktidarın nasıl inşa edildiğini ortaya koyabilmek amacıyla Bourdieu tarafından üretilmiş bir diğer kavramdır. Bourdieu (2021: 398), kültürü en kısa haliyle "Kültür, her şey unutulduktan geriye kalandır" biçiminde tanımlamıştır. Buna bağlı olarak temel eseri olan "Ayrım"da sosyolojik yaklaşımını, kültür kavramı ekseninde şekillendirdiği görülmektedir. Bourdieu, "kültürel meşruiyet kuramı" olarak adlandırılan kuramında, kültürel adetlerin toplumsal uzamdaki temel ayırt ediciler olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda farklı sosyal sınıfların, kültürle kurdukları ilişkinin de farklı biçimlerde yapılandığını ifade etmektedir (Jourdain, Naulin 2020: 80). Bourdieu (2021: 65-71) bunun sebebinin, aile ve eğitim sermayesi yani okul olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre okul eşit eğitim vaadiyle, egemen sınıfın kültürel hiyerarşisini yani ideolojisini yeniden üretmesini sağlamaktadır. Okul her sosyal sınıfa, aileden getirdiği kültürel durum yani sınıfsal konumu oranında eğitim sunarak, kültürel yeterliliği sınıfsal konumlarla özdeş biçimde aktarmaktadır. Bu bağlamda aileden başlayan kültürel eşitsizlik, farklı okullar aracılığıyla ulaşılan eğitim eşitsizlikleriyle yeniden üretilerek kültürel eşitsizliklere dönüşmektedir (Bourdieu, Darbel 2022: 69).

Yukarıda genel hatlarıyla değinildiği üzere Bourdieu kültürü, sorgulayıcı biçimde çözümlemeye yönelik bir yaklaşım içindedir. Kültürün gündelik en sıradan pratiklerde gizli olduğunu söyleyen Bourdieu, kavrama genelleme yapmaktan uzak bir biçimde yaklaşmaktadır. Bu bağlamda Bourdieu, kültürün homojen kategoriler altında incelebilmesinin imkansızlığı ve sınıfların kendi içindeki akışkanlık ve geçişlerinin izlenemezliğine sosyolojisinin her noktasında atıf yapmıştır. Tüketim de Bourdieu'nün toplumsal yapının şekillenmesinin temel etkenlerinden gördüğü bir başka kavramdır.

3.2.Tüketime Yönelik Kültürel Eleştiriler

Postmodern dönem olarak adlandırılan çağımızda, içinde yaşadığımız tüketim toplumunda bireyler sahip oldukları tüketim alışkanlıkları ile tanımlanmaktadır. Tüketim alışkanlıkları, aynı akrabalık bağları gibi derinden inşa edilmiş görülmeyen ama hissedilen ortaklaşmış şifrelere sahiptir. Bu şifreler, dolaşıma sokulan imajlar ve işaretler yoluyla toplumun dilini ve iletişim yapısını inşa ederler (Baudrillard 2015: 78). Günümüz postmodern tüketim alışkanlıkları dikkate alındığında, tüketim alanında ambalaj belki de varoluşundan bu yana en etkin biçimde işlev göstermektedir. Bu bağlamda tüketim kavramı, Adorno, Horkheimer Baudrillard, Bauman, Debord, Bocock, Featherstone ve Bourdieu gibi pek çok sosyoloğun üzerine çalıştığı bir kavramdır.

Adorno ve Horkheimer, toplumun fertlerini tüketime yönlendirerek yalnızca birer tüketici haline getiren ve özgünlükten uzak standartlaştırılmış "ideal" bir yaşam tarzına mahkum eden şeyin "kültür endüstrisi" olduğunu savunurlar. Kültür endüstrisi, bireyin nelerden zevk alacağına, neleri kullanacağına ve neye ihtiyacı olduğuna karar verir. Kültür endüstrisi tarafından etki altına alınmış tüketicilerde, tüketimin yaşamlarını sürdürmek için bir gereklilik olduğu hissi yaratılır. Bunun sonucunda, tüketiciler, tüketim eylemini gerçekleştirirken bir zorunluluk hali yerine, bir şeyleri tamamlıyor veya başarıyor olma motivasyonuna sahip olurlar. Tüketicilerde bu sahte gereksinimlerin oluşturulmasının temel amacı üretilen standart ürünlerin tüketilmesini sağlamaktır. Bu standart ürünlerin hepsi tüketilmesi gereken an için en önemli ihtiyaçtır (Adorno, Horkheimer 1999). Adorno (2007) kapitalizmin "gerçekten lazım olan" ihtiyaçları satmadığını, yalnızca tüketicileri tüketimle meşgul etmeyi amaçladığını savunmaktadır. Böylece kapitalizm insanları, sonsuz bir tüketime yönlendirerek yalnızlaştırmakta ve sadık birer tüketici haline getirmektedir.

Marksist düşünür Guy Debord 1967 yılında kaleme aldığı "Gösteri Toplumu ve Yorumlar" adlı eserinde bireylerin salt birer tüketici halini almalarını, kapitalizmin sebep olduğu üretimle beraber, meta çeşitliliğinin kontrolsüzce artmasına bağlamaktadır. "Gösteri toplumu" olarak tanımladığı günümüz toplumunun mensupları, gösterinin içinde yer alabilmek adına, gerçek ihtiyaçlardan koparak, lüks tüketime yönelmekte ve bu tüketim tarzı gündelik tüketim tarzı haline gelmektedir. İnsan artık doğaya değil, yabancılaşmış emekle ortaya çıkmış sahte doğaya yani metalara boyun eğmektedir. Böylece modern iktisat döngüsü devamlılığını sürdürebilmektedir (Debord 1996:83-85). Bireyin ihtiyaç olarak gördüğü şeyler ile bireye pazarda sunulanlar arasında çözülmesi zor bir ilişki vardır. Tüketimin kazandığı yeni boyutta, bireyin ihtiyaçları pazardaki ürün içeriğini belirlerken aynı zamanda da birey pazarın kendisine sunduklarını ihtiyaç olarak görmeye başlamıştır (Bauman 2014: 102-103). Bu bağlamda tüketim, pazardan alınan malların yarar işlevlerini, gösterge işlevine bırakmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır ve böylece tüketim toplumunun temelleri atılmıştır (Bauman 2018: 83).

Öyleyse bireyin benlik sunumu ya da beğenilerinin ortaya koyulmasından, toplumsal kodlar çerçevesinde sınıfsal ayrımlar yaratılmasına kadar etkili bir fenomen olan tüketimin; tatminden çok arzunun bitimsizliği üzerine kurulu olduğu söylenebilir (Bauman, Lyon 2013: 120). Dolayısıyla gösterge ve sembollerin yapılandırdığı toplumsal ve kültürel bir alan içinde tüketim, hem yeni üslup ve söylemler yaratmakta hem de hayatın neredeyse tüm alanlarına yayılarak yarattığı tarzlar yoluyla kişiselliği sergileme noktasında baş rolü üstlenmektedir. Bu nedenle tüketim, ekonomi ile ilgili olduğu kadar, kültürel, toplumsal ve psikolojik boyutlarla da ilişkili bir kavramdır (Bocock 1997: 10-13). Yani tüketim, maddi olduğu kadar sembolik de bir süreçtir. Haz, imgelem ve arzuların da etkin rol aldığı tüketim faaliyeti, gündelik hayat içindeki kültürel aidiyetlere temas eden bir eylemdir (Featherstone 2013: 210-212). Bu bağlamda Featherstone'un (2013: 61) aktardığına göre Goffman (1951) tüketilen tüm mallar ve özellikle kıyafetlerin birer iletişim aracı olduklarını ve taşıdıkları kültürel kodlar sebebiyle bireylerin sınıfsal aidiyetlerine uygun biçimde seçildiklerini vurgulamıştır. Dolayısıyla tüketim nesneleri, toplumda "sınıf statüsünün simgeleri" olarak konumlanmışlardır. Bunun bir sonucu olarak, bireyler kendilerini tüketim mallarına ulaşabildikleri ölçüde değerli görmeye başlamışlardır (Fromm 2016: 49). Gündelik sıradan tüketim mallarına sahip olmak bireylerde, mutluluk, lüks veya güzellik gibi kavramlara sahipmiş hissi yaratmaktadır. Böylece birey gerçek yaşamından uzaklaşmakta ve tüketim nesnesi de orijinal işlevine dair anlamını yitirerek bir arzu nesnesi haline dönüşmektedir (Featherstone 2013: 143-145).

Dolayısıyla bu yapı içinde bireyler toplumsal ilişkilerinde, diğerleri tarafından neyi, ne kadar tükettikleriyle değerlendirilerek konumlanmaktadırlar. Featherstone (2007: 13-27), bu yapıyı "tüketim kültürü" olarak adlandırmıştır. Tüketim kültürü, toplumsal yapı içinde bireyin diğerleri ile etkileşimde olması, sosyal statüsünü sergilemesi, farklılıklarını göstermesi ve bu sayede mutluluk elde etmesinin yolu olarak görülmektedir. Özellikle reklamlar yoluyla, sabun, gözlük, çamaşır makinesi veya otomobiller gibi sıradan tüketim mallarına gerek markaları gerekse tarzları yoluyla karizma, romantizm veya bilgelik gibi imajlar yüklenmektedir. Tüketiciler, sosyal hayatlarında bu imajlara sahip olmak için hiçbir çaba harcamalarına gerek kalmadan sadece satın alma yoluyla doyuma ulaşma çabasındadırlar (Featherstone 2007: 39). Aktörler toplumsal uzamda diğerleriyle yaşadıkları sembolik iktidar mücadeleleri sırasında, ekonomik sermayelerinin güç kazanmak için yeterli olmadığı durumlarda kültürel sermayeye ihtiyaç duyarlar (Bourdieu 2021: 130). Dolayısıyla da tüketim kültürünün yerleşik hale geldiği tüketim toplumunda, kendilerine kültürel sermaye sağlayacak bir tarz yaratmak yerine bunları satın alırlar. Çünkü tüketiciler, kendilerine gösterilen bu birbirine benzeyen tüketim nesnelerini tüketerek herkesten farklı olacaklarına inandırılırlar. Böylece özellikle reklamlar yoluyla sürekli sunulan farklı ama aslında aynı yaşam tarzı "görüntülerinin" herkesçe, kendi yaşamlarına kopyalanmak üzere satın alınması, sonsuz tüketim döngüsünün devamlılığını sağlar (Featherstone 2007: 45). Dolayısıyla, postmodern toplumun bir ürünü olan tüketim kültüründe, aslında sembol ve göstergeler tüketilmektedir (Baudrillard: 1988: 59). Başka bir deyişle tüketimin nesnesi toplum tarafından zannedildiği gibi maddi ürünler değildir. Yani aslında göstergelere veya imajlara sahip olma hissinin sürekli olarak canlı tutulması, metaların tüketilmesine yol açmaktadır (Baudrillard 1988: 87). Böylece tüketim kültürü insan benliği üzerinde baskı yaratarak onları düşünmekten, üretmekten alıkoymakta, hayal güçlerini ve yaratıcılıklarını sınırlamakta ve kendilerini yalnızca tüketim yoluyla ifade etmeye mahkum hale getirmektedir (Baudrillard 2022: 51-60).

Bu bağlamda bireyler yaptıkları tüketim tercihleri ile aslında sınıfsal aidiyetleri ekseninde şekillenmiş olan beğeni yargılarını ortaya koymaktadır. Bu beğeni yargıları, onların zevklerini habitusları ile birlikte yapılandırarak toplum içindeki konumlarını belirlemektedir (Bourdieu 2021). Ambalaj da tüketimin beğeniler yani tercihlerle sağlanan devamlılığı içinde estetik özellikler taşıyan bir tüketim nesnesi olarak yer almaktadır. Bourdieu, ambalaj gibi kültürel ürünlerin, tüketicilerle beğenileri çerçevesinde bağ kurarak tüketimin biçimini belirlediğini ifade etmektedir.

3.3.Pierre Bourdieu ve Sosyolojisinin Temel Kavramları

20. yüzyılın toplum bilimleri alanındaki en etkili sosyologlarından biri olan Pierre Bourdieu, 1930 yılında, Fransa'nın güney batısında bulunan bir dağ köyü olan Denguin'de, çiftçi bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Bourdieu'nün babası bir dönem posta memurluğu da yapmıştır. Bourdieu'nün annesi ise ev hanımıdır. İlk okulu doğduğu köyde okuyan Bourdieu, orta ve lise öğrenimini Paris'in önde gelen yatılı okullarından olan Louis Le Grand'da tamamladıktan sonra, École Normale Supérieure'de felsefe eğitimi almıştır. Bourdieu aldığı lisans eğitiminin ardından bir sene, lisede felsefe öğretmenliği yapmıştır. Zorunlu askerliğini, Cezayir'de yapan Bourdieu, askerlikten sonra da Cezayir'de kalarak, Kabiliye bölgesinde yaşayan Berberi kabilelerinin kültürel yapıları üzerine saha çalışmaları yürütmüştür. Bourdieu 1960'lı yıllarda Paris'e dönerek Sorbonne'da sosyoloji alanında çalışmalarına devam etmiştir. Daha sonra, Lille Üniversitesi'nde sosyoloji dersleri veren Bourdieu, Centre de Sociologie de L'education et de la Culture (Eğitim ve Kültür Sosyolojisi Merkezi) ve Actes de la Recherche en Sciences Sociales (Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi) kurmuştur. Sonrasında ise Collège de France'ın sosyoloji kürsüsünde profesör olarak çalışmalarına devam etmiştir. Pierre Bourdieu, Centre National de la Recherche Scientifique (Ulusal Bilimsel Araştırma Merkezi) tarafından, altın madalyaya layık görülen ilk sosyolog olmuştur. Bourdieu, 2002 yılında Paris'te 72 yaşında hayata veda etmiştir. Bourdieu, Fransa'nın önde gelen sosyologlarından biri olmasının yanında, toplumsal hareket ve eylemlere verdiği destek ile kitleler tarafından da saygı duyulan etkili isimlerden biridir. Pierre Bourdieu kültür sosyolojisi başta olmak üzere sosyoloji ve antropoloji alanlarında klasikleşmiş birçok eserin yazarıdır (Bourdieu 2021).

Bourdieu yaptığı gözlemler neticesinde kavramsallaştırdığı düşüncelerini, bir sarmal şeklinde ortaya koymuştur. Oluşturduğu kavramlar ile toplumsal yapıya dair çözümlemelerini aktarırken, çok da anlaşılır sayılamayacak, en az anlattığı yapı kadar derin ve karmaşık bir dil kullanmıştır. Bourdieu sosyolojide dil kullanımına dair fikirlerini paylaşırken, toplumsal sınıflar üzerine çalışmayı mümkün kılan dilin, sürekli olarak eleştirel bir analize tabi tutulmasının ve kullanılan kavramların taşıyabileceği imaların tekrar tekrar gözden geçirilmesinin gerekliliğine dikkat çekmiştir (Jourdain, Naulin 2020: 20).

Bourdieu, İspanya sınırına yakınlığı sebebiyle, genele kıyasla Fransızcanın farklı bir şive ile konuşulduğu, küçük bir köyde büyürken, orta okulda yatılı okula gitmesiyle birçok farklı sosyoekonomik sınıf ile hayatında ilk kez karşılaşmıştır. Yatılı okul tecrübesi sonrasında,

burjuva sınıfından ailelerin çocuklarının okuduğu, École Normale Supérieure'dan kendi başarısı ile kabul almasıyla, yeni bir toplumsal sınıfla daha tanışan Bourdieu çalışmalarında, tüm bu süreçleri yaşarken, karşılaştığı zorluklar ve maruz kaldığı görünmez (simgesel) şiddeti detaylandırarak analiz etmiştir. Bu kavramlardan bazıları habitus, alan, sermaye ve simgesel şiddettir. Bourdieu, toplumsal ilişkileri içselleştirerek, bu ilişki yapılarının özüne inebilmesi ve kavramsallaştırabilmesinde, düşünümsel yaklaşımının etkili olduğunun altını çizmiştir (Jourdain, Naulin 2020).

Bu bağlamda Bourdieu'nün düşünümsel yaklaşımını bir örnekle açıklamak gerekirse, yıllar sonra doğduğu köye tekrar gittiğinde, oradaki ilişkileri, Cezayir'deki Berberi kabilesindeki ve şehirdeki kadın erkek ilişkileri ile karşılaştırmıştır. Bu gözlemleri ışığında kendi köyü ve Berberi kabilesindeki tahakküm ilişkileri arasında benzerlikler olduğunu saptamıştır. Daha sonra ise bu benzerlikler ile Paris'teki kadın-erkek ilişkilerinin yapısını karşılaştırarak "eril tahakküm" ve "simgesel şiddet"i kavramsallaştırmıştır (Bourdieu, Wacquant 2021: 36-40). "Gerçeğin bağlantısal" olduğunu savunan Bourdieu'ye göre bireysel ve toplumsal yapılar bir mütekabiliyet ilişkisi içerisindedir (Bourdieu, Wacquant 2021: 50-54). Bu bağlamda, Bourdieu'nün ilişkisellik yaklaşımı, karmaşık toplumsal yaşamın çözümlenebilmesi için öznelci ve nesnelci bakış açılarının bir arada kullanılmasını önerir. Bourdieu bireyin ve toplumun, sistemin inşasında birlikte rol aldığını savunmaktadır. Başka bir ifadeyle "Ne bireye etkisiz bir nesne (şey) olarak bakma fikrine ne de tüm sistemi oluşturanın etkin bir özne olarak bakma fikrine yakındır." Bourdieu, bireyin içinde bulunduğu toplumla beraber hem şekillenip hem de onu şekillendirdiğini savunmaktadır (Jourdain, Naulin 2020: 39-40). Bourdieu (2014: 35), araştırma metodolojisine bakış açısını "Vive La Crise!: Sosyal Bilimde Heterodoksi İçin" adlı makalesinde şu şekilde anlatmaktadır:

> "Kant'ın ünlü ilkesini aşırmama izin verin: Ampirik araştırmadan yoksun teori boştur, teoriden yoksun ampirik araştırma kördür. Teorist teori ve ampirist metodoloji bölünmesi artık daha farklı toplumsal güçlerle sürdürülemiyorsa, bilinen gerçekleri tekrarlamanın bir nedeni yoktur: düalizmden kurtulma yönündeki en yenilikçi ve verimli girişimler bile soyut tipolojiler ve sınanabilir hipotezler mengenesi altında ezilmektedir."

Bourdieu bu sözleri ile, bilimsel yaklaşımın ancak sağlam bir kuramsal alt yapı üzerine inşa edilmiş saha çalışması ile anlamlı olabileceğine vurgu yapmıştır. Bourdieu sosyolojisi üzerine birçok çalışması bulunan David Swartz (2022: 13), Bourdieu'nün, dil, kültürel beğeniler, eğitim, tüketici tercihleri, din ve bilim alanlarından oluşan geniş bir çalışma

perspektifine sahip, ampirik çalışmalarıyla sahaya bakışı bütünleyen bir sosyolog olduğunu belirtmiştir.

Pierre Bourdieu, ilişkisellik yaklaşımıyla gerçekleştirdiği saha araştırmaları ve teorik çalışmaları sonucunda beğeniyi ve buna bağlı olarak ayrımı kavramsallaştırmıştır. "Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi" isimli eserinde hem bir sosyolog hem de bir saha araştırmacısı olarak yaptığı bu çalışmalara yer vermiştir. Eserde toplumsal yapıyı, kendi geliştirdiği kavramlar olan, habitus, sermaye, simgesel iktidar, yeniden üretim, kültürel üretim alanı, estetik, yatkınlık, eril tahakküm, simgesel şiddet, oyun ve alan kavramlarıyla çözümlemiştir.

3.3.1. Habitus

Habitus ilk kez Bourdieu'nün kullandığı bir kavram olmamakla birlikte, öncesinde Aristoteles'in bireylerin eğitim yoluyla sağlanmış oldukları eylem kapasitesini "heksis" olarak ifade etmesiyle ortaya çıkmıştır. Heksisin, habitus olarak, daha çok dini adetleri vurgulayan "öğrenilmiş toplumsallık" şeklinde tercüme edilmesiyle kavram, sosyoloji alanında sık sık kullanılmaya başlanmıştır. Sonrasında Bourdieu kavramı, Aristoteles, Saint Thomas d'Aquin, Emile Durkheim, Nobert Elias, Marcel Mauss ve Max Weber'den ilham alarak yeniden yorumlamıştır (Jourdain, Naulin 2020: 42).

Bourdieu (1977: 72) habitusu, dayanıklı sistemler, aktarılabilir eylemler, kurucu yapılar yani üretilen pratiklerin sahip olduğu ilkeler ve önceden oluşmuş yapılanmış yapılar olarak tanımlamaktadır. Bourdieu habitusu tanımlarken, kültürel bilinç dışı, alışkanlık oluşturan güç, beğeni ve eylem şeması gibi ifadeler kullanmaktadır. Kavramı bu şekilde tanımlamasının sebebi, habitusu alışkanlıktan ayıran temel farkı ortaya koyma çabasıdır (Swartz 2022: 140-145). Habitus zaman içinde, bireyin doğuştan sahip olduğu bedensel özellikleri, miras yoluyla edindiği ekonomik sermayesi ve yaşam içinde mücadele ettiği alanlarda kazandığı güç (ekonomik, sosyal, kültürel, simgesel sermayeler ve dönüşümleri) yoluyla yeni konumlara ulaşmasını sağlarken aynı zamanda doğal bir şekilde gelişmeye ve değişmeye devam eder. Habitus yaşayan ve güncellenebilen yapısına rağmen revizyonlara uğrasa da aslını korumaya eğilimlidir. Bu durum habitusu alışkanlıktan ayıran en temel özelliktir. Habitusun ilk hali, insanın içine doğduğu ailenin ve çevrenin varları ve yokları (sosyoekonomik sınıf, toplumsal cinsiyet rolü, etnisite vb.) ile ilişkilidir (Tatlıcan, Çeğin 2014: 315). Bourdieu buna zaman

zaman “köken sermaye” de demekte ve en çok önemi babanın mesleğinin taşıdığını öne sürmektedir.

Habitus, zaman içinde yeni deneyimlerle karşı karşıya geldiğinde tecrübeler kazanan, durmaksızın onlardan etkilenen ve bununla beraber değişen ve güçlenen bir yatkınlıklar sistemidir (Bourdieu, Wacquant 2021: 187). Habitus, edinilen alışkanlıkların, kazanılan sermayelerin çok yoğun maruz kalma sonucunda içselleştirilmesi ve doğallaşmasıyla doğuştan gelmiş izlenimi taşıyan, bir yatkınlıklar şablonudur (Bourdieu 2016: 163).

Bourdieu (1990a: 11) habitusu açıklarken, bir tenis oyuncusunun bulunduğu pozisyon dahilinde aniden aldığı bir kararla yaptığı anlık hamleye benzetmektedir. Bu bağlamda habitus, bireyin yaşamı boyunca yargılarda bulunmasını en etkili biçimde mümkün kılan sistemdir. Bourdieu bu durumu, bireyin daha önce defalarca deneyimlemiş olduğu benzer senaryolar sonucu edindiği pratiğin, düşünmeden davranışına yansıması ile ilişkilendirmektedir. Diğer bir ifadeyle, Bourdieu’ye göre habitusun edindiği pratik, her defasında benzer durumları tekrar yorumlamayı gereksiz hale getirmektedir. Bourdieu, pratiğin kazanılmasını, öznel olanla nesnel olanın yani kişisel olanla toplumsal olanın bir arada etkili olması savına dayandırmaktadır. Bourdieu’nün yaklaşımında öznel nesnel karşıtlığı yerine, ikisinin birbirinden etkilenerek bireye bir arada etkisi olduğu fikri hakimdir (Wacquant 2014: 61-62). Bourdieu (1990a: 71), habitusu en kısa ve öz biçimde “toplumsallaşmış bir öznellik” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, Bourdieu sosyolojisinde habitusun hem bireysel hem de toplumsal yönünün olduğu görülmektedir.

Bourdieu, benzer sosyoekonomik konumdaki bireylerin, yaşam koşullarının da benzer olması sebebiyle, benzer habituslardan olduklarına dikkat çekmiştir. Benzer habituslar, mensuplarına benzer yaşam tarzları, beğeniler ve yatkınlıklar sağlarlar (Bourdieu 2021: 251-258). Bourdieu bireylere sınıfsal ortak aidiyetler sağlayan bu habitusu “sınıf habitusu” olarak adlandırmaktadır. Bourdieu, habitusun sınıfsal olduğunu (burjuva habitusu, işçi habitusu vb.) benzer sınıflardan bireylerin, benzer beğeni yargılarına sahip olmalarına dayandırmaktadır. Ancak, sınıf habitusu ve toplumsal sınıfın aynı şey olmadığının altını çizmek bu noktada önem taşımaktadır. Ortak bir toplumsal sınıfın sağladığı kolektif kültür, müşterek bir habitusu olanaklı kılmakla beraber, habitusun bireysel boyutunun, kişisel farklılıklarla şekillenmesi bu iki kavramın arasındaki farkı ifade etmektedir (Jourdain, Naulin 2020: 41-44).

Buradan hareketle, habitus hem içsel olanı dışsallaştırmakta hem de sosyalleşme vasıtasıyla dışsal olanı içselleştirmektedir. O zaman habituslar bir anlamda dahil olunan toplumun ürünüdür (Bourdieu 2013: 87). Bu perspektiften bakıldığında birey, hem dışarıdan gelen eyleme maruz kalan hem de dışarıya doğru eylemde bulunan bir konumdadır. Bu sebeple birey, Bourdieu tarafından "fail" (agents) "aktör" ya da "eyleyici" olarak adlandırılmaktadır (Jourdain, Naulin 2020: 46). Farklı bir ifade ile toplumsal normları kendine sınır olarak belirleyen fail, dışsallığı yani sınıfsal aidiyetlerini gündelik sıradan pratiklerinde yaşayarak içselleştirmiş olurken aynı zamanda bu pratikleri nesiller boyunca bir sonraki kuşağa aktararak içselliğini de dışsallaştırmış olmaktadır. Böylece habitus bu iki yapı arasında yakaladığı uyumla, pratiklerin içkinleşmesine neden olmakta ve böylelikle sorgulamanın ortadan kalkmasını sağlamaktadır (Bourdieu 2021).

3.3.2. Sermaye

Bourdieu toplumsal yapı analizinde, sermayeyi ve sermayenin farklı toplumsal sınıflar bağlamında alanlar içinde ihtiyaç dahilindeki kullanımını esas alır. Bourdieu toplumsal yapıyı çözümlerken "toplumsal uzam" kavramını kullanmaktadır. Uzam bir arada olma, ayrı olma ya da iç içe olma durumudur. Yani uzam, toplumsal konumların yakınlık ve uzaklık ilkesiyle tanımlandığı yapıdır (Bourdieu 2021: 101). Bu bağlamda sermaye toplumsal uzamda aktörlerin, sosyalleşme süreçleri boyunca edindikleri özellikler ve yatkınlıklar (yeme alışkanlıkları, giyim tarzları, dini aidiyetleri, konuşma tarzları, eğitimleri vb.) ile diğer aktörler ile girdikleri mücadele (tanıma, paylaşma, kutsama, uzaklaşma vb.) sayesinde etkin olan, (yeniden) üretilip işlev görebileceği alanda devreye sokulan ve değerini alan dinamikleri ile kazanan bir toplumsal ilişki ve enerjidir (Bourdieu 2021: 165-166).

Bireyler toplumsal uzamda, sermayelerinin durumuna göre konumlanırlar. Başka bir deyişle, bireylerin birbirlerine göre konumlanma mücadelesi yaşadıkları alanı yaratan enerji sermayedir. Bu sebeple, Bourdieu sermayeyi alandaki tüm ilişkilerin ilerleyebilmesi için temel güç olarak değerlendirmiş ve sosyolojisinin merkezinde konumlandırmıştır. Habitusların üretim koşulları ve bunların en türdeş biçimde yeniden birleştirilmesi kaygısı bağlamında, sermayeyi üç temel boyut ile tanımlamıştır. Bunlar, sermayenin türü, sermayenin hacmi ve bu iki boyutun zaman içindeki (toplumsal uzamda girilen mücadeleler sonucunda meydana gelen) dönüşümüdür. Bourdieu sermayeyle ilgili pratiklerin, benzer sınıfsal habituslardan aktörler arasında dahi farklı biçimlerde yapılanmış olmasını, sermayenin "global sermaye" içinde efektif olarak kullanılabilme kabiliyeti ile ilişkilendirir. Dolayısıyla bireyin sermayesinin,

toplam hacimde kapladığı yer ve sermayelerin sahip olduğu farklı yapılar, sınıfların her birinin içinde barındırdığı farklı sermaye yapılarıyla tanımlanan sınıfsal fraksiyonları inşa ederler. Böylece belirli bir yapıdaki, baskın sermaye türünün sağladığı güç örtük olan sermayelerin de (örneğin miras yoluyla, doğumla, yetenekle, talihle gelen zenginlikler gibi) etkisi ile anlam kazanır (Bourdieu 2021: 167-170).

Bourdieu, sermayeyi Marx'a benzer biçimde "biriktirilmiş emek" olarak tanımlasa da sermayeyi yalnızca iktisadi alanla sınırlamaz ve sermayenin yalnızca ekonomik kaynaklarla sağlanan bir edinim olmadığını savunur (Swartz 2022: 109). Bu bağlamda, Bourdieu sermaye kavramını temelde dört biçimde ele alır. Bunlardan ilkini, Karl Marx'ın sermaye olarak tanımladığı iktisadi parametreleri esas alan sermaye tanımına, çok benzer şekilde "ekonomik sermaye" olarak tanımlamıştır (Göker 2014: 279). Tanımladığı sermayelerin ikincisi, bireyin çevresi, eşi, dostu ve iş bağlantıları gibi networklerini tarif eden "sosyal sermayedir". Sermaye kavramını kapsamlı biçimde detaylandıran Bourdieu üçüncü bir sermaye tanımı daha yapmıştır. "Kültürel sermaye" olarak adlandırdığı bu sermaye çeşidi, kişilerin tüm bilgi birikimi ve her türlü hafızasını kapsamaktadır. Bourdieu sosyolojisinin dördüncü sermayesi ise "simgesel sermayedir". Simgesel sermaye, aşağıda detaylıca açıklanacağı üzere diğer sermaye türlerinin birey tarafından algılanması ve yansıtılması yoluyla varlık bulan içselleştirilmiş bir sermaye türüdür (Swartz 2022: 110).

Bourdieu'nün ekonomik sermaye olarak tanımladığı kavram Markx'ın sermaye tanımına benzer şekilde bireyin iktisadi malları ve mali kaynaklarını ifade eden bir sermaye türüdür. Ancak Marx, ekonomik ilişki yapısının, toplumun yapısını oluşturduğunu ve ekonominin sosyal yaşamda en güçlü ve en önemli etken olduğunu savunmaktadır (Jones 2007: 28-29). Bourdieu ise sermayeyi iktisadi alanla sınırlı tutmamakta ve sosyal boyutu ile birlikte ele almaktadır. Bourdieu'ye göre toplumsal konumlar statüye göre biçimlenirler. Ekonomik sermaye de diğer sermaye türlerine erişimi kolaylaştırması yönüyle bireylerin, statü sahibi olmasında en büyük kolaylığı sağlayan sermaye türüdür. Bu bağlamda, sınıf olgusunu var eden unsurların başında gelmektedir (Jourdain, Naulin 2020:106). Ancak ekonomik sermaye, Bourdieu'ye (2021: 18) göre bireyin toplumsal uzamda statü sahibi olabilmesi için tek başına yeterli değildir. Çünkü aktörler arasındaki simgesel iktidar mücadelelerinde hem maddi hem simgesel kaynaklar etkili olurlar. Bunun sebebi ekonomik sermayenin yanında, eğitim durumu, dil kullanımı ve tüketim alışkanlıkları gibi pratiklerin, toplumdaki ayrımı birlikte inşa ediyor olmalarıdır. Bu durum, aktörlerin, farklı sermaye biçimlerine sahip olmalarını zorunlu kılar.

Bourdieu iktidar alanını şekillendirirken, ekonomik sermayeyi (mal, mülk, gelir) "hiyerarşinin hakim ilkesi" olarak kabul ederken "hiyerarşinin ikinci ilkesi" olarak kültürel sermayeyi (eğitim, kültür, bilgi) etkin kabul etmektedir. Bu bağlamda, aktörlerin toplumsal uzamda konumlarını muhafaza etmek ve iyileştirmek amacıyla, bu iki sermayeden de bazen simetrik bazen de asimetrik biçimde faydalandıklarını vurgulamaktadır (Swartz 2022: 192-193).

Kültürel sermaye ise, bireyin sahip olduğu kültürel bilgi, beceri, unvan ve yeteneklerini ifade eder. Bourdieu (2023: 19) kültürel sermayeyi en ayrıntılı biçimde, bir failin kültürel ilişki veya ürünlere yaklaşırken, onların içinde barındırdığı örtük anlamları çözebilmesini sağlayan içselleştirilmiş bir şifre çözücü ya da bilişsel yatkınlık olarak tanımlamıştır. Kültürel sermaye, politik sermaye, dini sermaye veya sanatsal sermaye gibi birçok farklı alanda bireyin toplumsal uzamda ihtiyacı dahilinde edindiği sermayeleri içinde ifade eder (Göker 2014: 282). Bu bağlamda kültürel sermaye "bilgi sermayesi" olarak da tanımlanabilir (Bourdieu, Wacquant 2021: 111). Beğeni yargısının, sınıfsal kolektif kültürel değerler ekseninde yapılandığını öne süren Bourdieu, beğeninin bireylerin sınıflara ayrılmasını veya aynı sınıfta birleşmesini sağlayarak ayrımı inşa ettiğini savunur. Bu bağlamda Bourdieu, kültürel sermayenin sınıfsal aidiyetler ekseninde şekillendiğini ifade eder (Smith, Riley 2016: 198).

Bourdieu'ye göre kültürel sermaye, bireyde, üç şekilde bulunur. Bunlardan birincisi habitusu şekillendiren unsurlar olan bilgi, yetenek ve becerileri ifade eden kültürel sermayenin "bedenselleşmiş" halidir. Burada anlatılmak istenen, içine doğulan aile ve çevreden kaynaklı edinilen örneğin dili kullanma biçimleri (şive, ağız, lehçe gibi), jestler, mimikler, vücudunu farklı alanlarda (dans, spor, müzik aleti çalma vb.) kullanma yeteneği, yemek yeme biçimi, bedensel duruş veya konuşma tarzı gibi en içkin yatkınlıklardır. Kültürel sermaye türlerinden ikincisi, "nesnelleştirilmiş" kültürel sermayedir. Burada sahip olunan kültürel sermaye formlara dönüşmüş (sahip olunan kitaplar, tablolar ve cihazlar vb.) biçimdedir. Nesnelleşmiş kültürel sermaye metalardan oluşması sebebiyle, devredilebilir ve miras bırakılabilir özellik taşımaktadır. Aynı zamanda variyetle ilgili olduğundan aktörlerin ekonomik sermayeleriyle de ilişkilidir. Kültürel sermaye biçimlerinden üçüncüsü ise "kurumsallaşmış" kültürel sermaye olarak tanımlanan eğitim yoluyla elde edilmiş diplomalar ve unvanlardır (Jourdain, Naulin 2020: 107).

Kültürel sermaye, bireyin içinde bulunduğu her türlü ilişki yapısından etkilenmektedir. Sürekli devinim içinde olması, onu izlenemez ve takip edilemez kılsa da sergilenen pratiklerle fark edilir duruma gelir. Kültürel sermaye aktarılabilir olduğundan, nesilden nesile ve aynı sınıf

içindeki bireylerin etkileşimiyle yaygınlaşır (Bourdieu 2021: 65-69). Böylece habitus, aile ve gidilen okullarla yakından ilişkili olması sebebiyle, toplumsal yapıyı yeniden üretirken, kültürel sermayeyi de sürekli yeniden üretir. Böylece habitus, kültürel sermayenin şekillenmesinde rol oynarken beğeniyi de biçimlendirir. Bunun sonucu olarak beğeni, toplumsal olarak şekillenmiş olur. Bourdieu, kültürel sermaye ile ilgili olarak şu örneği vermiştir: okulda bir sınıf içindeki öğrenciler arasında kültürel sermayesi bir aileden gelen öğrencinin avantajı, annesi piyano çaldığı için Beethoven'dan haberdar olması değil, bulunduğu evde farkında olmadan kazandığı kültürel sermayeyi, okuldaki sınıf içinde genel tutum ve davranışlarına yansıtmasıdır. Bu bağlamda toplumsal sınıfların ayrımı, örtük bir biçimde inşa edilir. Aktarılan kültürel sermaye göze çarpmayan ve doğal bir şekilde, etkileşimde bulunulan bireylere nüfus etmekte ve toplumsal sınıflar arasında ayrımı yeniden üretirken, kültürel sermaye de dolaşan ve aktarılan yapısından dolayı her seferinde benzer biçimde tekrar üretilir (Bourdieu 2021). Çünkü etkileşim tekrarlanırken yine aynı grup içinde yer alan bireyler arasında aktarım gerçekleşmektedir. Bu çerçevede kültürel sermayenin de habitus gibi benliğe derinden gömülü olduğu görülmektedir (Bourdieu 1973: 73).

Bourdieu sosyal sermayeyi ise, aktörlerin sahip olduğu ilişki ağları ve tanışıklıkları ile sağladıkları faydalar olarak tanımlamaktadır (Swartz 2022: 111). Sosyal sermaye, karşılıklı tanıma ve kısmen kurumsallaştırılmış (bazen adı koyulmuş örneğin, iş arkadaşlığı, akrabalık, aile dostluğu vb.) kalıcı ilişkiler ağı marifetiyle elde edilmiş potansiyel kaynaklar ürünü olarak da tanımlanabilir. Sosyal sermayenin sağlayacağı faydayı belirleyen, aktörlerin bu ağ içinde tanıdıkları kişi sayısı yani tanışıklık hacmi kadar, tanıdıkları kişilerin sermayeleri oranındaki güçleridir. Bireyin sosyal sermayesi içinde yer alanların kendi ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeleri aktöre, bulundukları ilişkinin derinliğine bağlı olarak etkinlik sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal sermayenin bir çarpan etkisi mevcuttur. Dolayısıyla sosyal sermaye aktörlere, sahip oldukları ekonomik ve kültürel sermayeye göre daha orantısız bir verim sağlamaktadır. Burada kastedilen, ilişkide bulunulan bireylerin sağlayacağı faydanın, genellenebilir kıstaslarla ortaya koyulamıyor oluşudur (Jourdain, Naulin 2020: 107). Sosyal sermayenin aktarımı ekonomik ya da nesnelleştirilmiş kültürel sermaye ile benzer biçimde yani aktarımla gerçekleşmez. Sosyal sermayeyle maddi ve simgesel kazançlar sağlamak amaçlı kalıcı ve kullanışlı bağlar üretmek ve bunları muhafaza edebilmek bu ilişkileri sürekli canlı tutmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla sosyal sermaye, zaten hiçbir zaman tam anlamıyla elde edilmiş olmadığından aktarılması da yeni ilişki bağları kurmak gibi zor gereklilikler barındırmaktadır (Bourdieu 2013: 160).

Bourdieu'nün tanımladığı son sermaye çeşidi simgesel sermayedir. Simgesel sermaye Bourdieu'nün kavramları içinde en karmaşık yapıya sahip olanlardan biridir. Simgesel sermaye, ekonomik, kültürel ve sosyal sermayenin içselleştirilmesi ve yansıtılmasıyla büründüğü biçimdir (Bourdieu, Wacquant 2021: 169). Bir başka ifade ile simgesel sermaye, toplumsal uzamda edinilen prestij, onur, şöhret ve kutsanma payelerinin derecesini ifade eder (Bourdieu 1990a: 22). Daha açık bir tanımla simgesel sermaye, bir kişinin ya da grubun toplumdaki diğer bireylerin gözündeki konumunu ifade etmektedir (Çeğin 2005: 81). Simgesel sermaye aynı zamanda aktörlerin, konuşma biçimi, duruşu, giyim kuşamı, yemek yeme şekli, tavır ve davranış biçimleri gibi özelliklerine sirayet etmiş bir edinimler bütünüdür. Ancak, ekonomik, sosyal veya kültürel sermayeye sahip olmak simgesel sermaye sahipliğini beraberinde getirmez. Bununla birlikte simgesel iktidar mücadelelerinde diğer sermayelerin etkinliğini değerli kılan sermaye simgesel sermayedir (Bourdieu 2023: 19-21). Simgesel sermaye, ait olduğu faile prestij kattığından ekonomik getiriler sağlamaya muktedirdir ve bir tür kredi sağlayıcı olarak ifade edilebilir. Bir "tasdik" sermayesi olarak da tanımlanabilen simgesel sermaye toplumsal uzamda otorite gücü sağladığından varlığı diğer sermayelerin edinilmesinde önem taşımaktadır (Bourdieu 2023: 136-137). Simgesel sermaye aynı zamanda temelinde yatan "çıkarlı" ilişkilerin üzerini örterek onlara meşruluk kazandırması yönüyle de önem taşımaktadır. Başka bir deyişle sembolik sermayenin sağladığı şey güç değil, gücün sahipliğinin veya ona atfedilen değerlerin meşrulaştırılmasıdır (Swartz 2022: 67).

3.3.3. Alan ve Oyun

Alan (champ) Bourdieu'nün, toplumdaki sermaye dağılım eşitsizliği sebebiyle ortaya çıkan simgesel mücadelenin yapısını, anlaşılabilir kılmak amacıyla kavramsallaştırdığı bir metafordur. Bourdieu sosyolojisinde "alan" kavramı, habitus ve sermayeden sonra, ilk kez 1966 yılında, Bourdieu'nün kaleme aldığı, "Entelektüel Alan ve Yaratıcı Proje" isimli çalışmasında yer almıştır (Jourdain, Naulin 2020: 122).

"Alan", bilgi, mal, statü veya hizmetlerin üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve faillerin mevcut çeşitli sermayelerini kullanarak, bu kaynaklara ulaşmak amacıyla rekabet içine girdikleri ilişki yapılarını ifade etmektedir (Bourdieu 2016: 139). Bourdieu tarafından tüm nesnel ilişkilerin, alanlar içinde gerçekleştiğinin kabul edilmesinin sebebi, aktörlerin farkında olarak ya da olmayarak gerçekleştirdikleri her eylemle, bir ayrışma ya da birleşme ilişkisini yeniden üretiyor olmalarıdır (Bourdieu 2021: 285). Alan, analitik bir yaklaşımla "konumlar arasındaki nesnel ilişkiler ağı ya da konfigürasyonu" olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda

aktörlerin bulundukları alanda kendilerine fayda sağlayabilecek sermaye türüne sahip olmaları, onları iktidara sahip diğer aktörler ile tahakküm, itaat, isyan vb. nesnel ilişkilere girmeye mecbur kılar. Bu bağlamda tüm alanların kendine özgü ve o alanda güç sağlayan farklı sermaye gereksinimleri vardır. Bu ifadeden anlaşılacağı üzere, alanda aktörlerin konumlarını belirleyen unsurlardan biri o alanda değer gören sermayeye sahip olmak ve simgesel tahakküm mücadelelerinde bu sermayeyi etkin biçimde kullanabilmektir (Bourdieu, Wacquant 2021: 143).

Bourdieu (2016), alanların ortak yapısal özelliklerinin "değişmez yasalar" ve "evrensel mekanizmalardan" oluştuğunu belirtmiştir. Alanlar kendilerine özgü özellikleri olan ve mücadele ilişkilerinin yapısı bağlamında özerkleşmiş yapılardır. Her farklı alanda gerçekleşen simgesel mücadeleler, alanın kendi kurallarını da yapılandırır. Aktörler iktisadi alanda zengin olmayı veya sanat alanında tanınır olmayı hedeflerler. Alanların, aktörler tarafından değerli bulunan bu kaynağına ulaşmak için, gereksinim duyulan sermaye çeşidi ve hacmi alandan alana farklılık gösterir. Örneğin, sanat alanında kültürel sermayeye, iş alanında ekonomik ve sosyal sermayeye sahip olmak diğer sermayelere sahip olmaya göre daha çok önem taşımaktadır. Bunun yanında her alanın mücadele yapısını belirleyen, kendine has kuralları vardır. Bu bağlamda simgesel iktidar, farklı alanlarda farklı pratiklerle inşa edilmektedir. (Jourdain, Naulin 2020: 123).

Toplumsal uzamda, herhangi bir alana dahil olan aktör, öncelikle bu alanın sunduğu çıkarı, değerli kabul etmiş ve mücadeleye girmeye layık bulmuş demektir. Bourdieu, alandaki mücadeleye katılabilmek için alana girişi mümkün kılan ön koşulları yani alanın yapısından kaynaklı kurallarını "doksa" kavramı ile ifade etmektedir (Bourdieu 2021: 301). Doksa, alandaki tüm faillerin yaptığı sessiz bir anlaşma gibidir ve ortak çıkar etrafındaki mücadelenin devamlılığını ve meşruluğunu sağlayarak alanı ayakta tutan şartlar ve kanaatler bütünüdür. Alanda geçer akçe olan sermayelerin özellikleri, alanın egemenleri tarafından belirlenir. Bourdieu bu kuralları "ortodoxi" olarak adlandırmaktadır (Swartz 2022: 174). Bu bağlamda Bourdieu alanda aktörlerin, simgesel iktidara sahip olmak amacıyla izledikleri üç tip strateji olduğunu belirtmiştir. Bunlar, muhafaza etme, izleme ve bozgun stratejileridir. Egemen sınıf alanın kurallarına sıkı sıkıya bağlı kalarak, mevcut hakim durumunu korumak amacıyla muhafaza etme stratejisini izlemektedir. Alanda hakim konuma ulaşmak isteyen aktörler ise izleme stratejisini kullanmaktadırlar. Bu aktörler alanın gereklerini yerine getirerek, simgesel iktidara hizmet edecek biçimde hareket ederler. Bozgun stratejisi ise egemenlerden beklentisi

olmayan aktörler tarafından benimsenmektedir. Bu aktörler alanın meşru saydığı kuralları ve kabulleri, inkar ederek onlar yerine kendi kabul ve kurallarını getirme mücadelesi verirler. Böylece egemenlerin simgesel iktidarına da meydan okumuş olurlar (Swartz 2022: 175-178).

Bourdieu alan kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, alandaki işleyişi yani rekabet ve güç ilişkilerini oyun metaforuyla açıklamaktadır. Bu iki kavram arasında, genel kabul görmüş kurallara sahip olmaları bakımından bir benzerlik vardır (Jourdain, Naulin 2020: 123). Ancak alan ve oyun arasındaki bu alegorik bağ, ikisinin de katı kurallara sahip olmaları yanında, kolektif ve inançlı bir katılım gerektirmeleri bakımından da mevcuttur. Oyuncuların, oyunun sonunda büyük ödül olduğuna inanan yani oyunu oynanmaya, mücadeleye girmeye değer gören aktörler olmaları gerekir. Pierre Bourdieu, bu oyuna katılma, kendini kaptırma ve ödüle inanma halini "illusio" olarak adlandırmaktadır. Alanlardaki aktörlerin de aynı oyunlardaki gibi benzer bir inanmışlık ve adanmışlık ile çıkar mücadelesine katıldıklarını ifade etmektedir (Bourdieu 1994: 151).

Alanda, sermaye kadar önem taşıyan diğer bir unsur da habitustur. Bir alana katılmak için ön koşulları gerçekleştirebilmek, o alana özgü yaptırım ve gereksinimleri karşılayabilecek üretici kapasiteyi (habitus) barındırmayı gerektirir (Bourdieu, Wacquant 2021: 173). Aynı zamanda, belli bir alana ait illusio'yu içselleştirerek hedefleyebilmek ancak o alanın habitusunun benimsenmesi ile olanaklıdır. Habitus bir alana dair kuralların ve ödüllerin bilinirliğini ve geçerliliğini meşru kılar. Bunun sebebi, alanda yer alan aktörlerin çoğunlukla benzer habituslara sahip olmalarıdır. Habitus daha önce de bahsedildiği üzere bir pratikler ve yatkınlıklar sistemi olması nedeniyle, faillerin bilinçli hesaplar yapmalarına gerek kalmaksızın doğal bir şekilde alana dahil olmalarını sağlamaktadır. Örneğin, çocukluğunda çizim yeteneğine sahip olan, ailesi tarafından desteklenmiş ve eğitim hayatı boyunca bu yönde yatkınlık kazanmış bir aktörün, ileriki yaşamında sanat alanında konumlanması doğal bir biçimde yapılanır. Sözü edilen fail habitusunun etkisiyle içkinleşmiş sanat yatkınlığı sebebiyle sanat alanına girebilir konumdadır (Bourdieu 2021). Bourdieu (2016: 119-120), habitusun aktörlerin belirli bir amaç özelinde geliştirmediği ancak sahiplerine nesnel çıkarları ile örtüşen stratejiler sağlayan bir sistem olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak, alana dahil olan her yeni aktörün habitusu, alanın yapısının yeniden üretilmesine neden olur. Bunun nedeni bu aktörlerin de alandaki simgesel iktidar mücadelesine dahil olmalarıdır. Böylece alandaki güç yapısı, alana yeni katılan her aktörle yeniden üretilir. Alanların yapısına ilişkin olarak Bourdieu, bir alanın yapısını anlayabilmek için o alanın ilk yapılanma biçiminin çözümlenmesi gerektiğini

söylemektedir. Böylece, alandaki egemenlik yapısını anlamlandırmada daha isabetli olunabileceğini ifade etmektedir (Jourdain, Naulin 2020: 130-132).

Bourdieu, farklı alanlar arasındaki rekabet ilişkisine dikkat çeker. Alan bir güç mücadelesi ortamıdır. Alandaki aktörler alan dahilinde, kendi aralarında mücadele içinde olmalarına karşın, aynı zamanda kazanmayı hedefledikleri ortak bir çıkarları mevcuttur. Bu bağlamda, alanı kolektif biçimde güçlü kılmak kazanılması hedeflenen ödülün değerini de arttıracağından, aktörler alanda ne yaşarlarsa yaşasınlar kendi alanlarının diğer alanlara göre daha güçlü olması için çalışırlar (Swartz 2022: 180). Alanlar arasındaki bu hiyerarşiye örnek olarak ekonomik alanın toplumsal uzamdaki konumu gösterilebilir. Ekonomik alandaki kazanılan sermayenin, neredeyse diğer tüm alanlarda değerli olması bu alanı diğer alanlardan üstün kılmaktadır. Dolayısıyla bu alanda yaşanan rekabet diğer birçok alana göre daha yoğun ve çetin geçmektedir.

3.3.4. Simgesel Şiddet ve Simgesel İktidar

Toplumsal bir yapının içine doğan birey, birlikte büyüdüğü toplumun gelenek görenekleri ve kültürel aidiyetleriyle şekillenmiş bir hayat sürer. Hayata bakış açısı, içinde yaşadığı toplumun kabulleri ekseninde biçimlenir. Nesilden nesile aktarılan toplumsal kurallar ve inançlar, bireyin yaşam içindeki deneyimlerini değerlendirmesindeki, ilk referanslar olarak işlev görür. Maruz kalınan tüm toplumsal pratikler, birey tarafından çoğu zaman sorgusuzca benimsenir. Bir toplumla bağ kurabilmenin ve kendini ait hissedebilmenin en kolay yolu budur. Birey bu toplumsal kabulleri sorgulamaya başladığında veya reddettiğinde gördüğü tepki ya da dışlanmayla bir simgesel şiddet deneyimini yaşamış olur.

Simgesel şiddet, onu uygulayan ve ona maruz kalanın suç ortaklığı ile ortaya çıkan bir şiddet biçimidir (Bourdieu 1994: 187). Simgesel şiddet, günlük rutin ilişkilerde sıradan davranışlar yoluyla inşa edilen bir şiddet türüdür (Bourdieu, 1992: 40-57). Bu bağlamda simgesel şiddet, toplumsal hayatın her alanında var olan bir şiddettir. Fiziksel bir müdahale, kaba ya da sert olarak nitelendirilebilecek hiçbir davranış içermez. Simgesel şiddet hem uygulayıcılar hem de ona maruz kalanlar tarafından fark edilmeden gerçekleşen şiddettir (Bourdieu, 1997: 21). Simgesel şiddet günlük, sıradan yaşam pratikleri ile uygulandığından her iki tarafın da bu tahakküm biçimini normal olarak görmesi sebebiyle sürekli yeniden üretilir (Bourdieu, Wacquant 2021: 125).

Bu bağlamda simgesel şiddet egemenliği sıradan bir kabulle inşa eder. Simgesel şiddetin herhangi bir zorlamaya ya da baskıya gerek kalmaksızın yeniden üretilmesini sağlayan şey, hükmeden tarafın tabi tarafta yarattığı olumlu intibadır. Bu bağlamda simgesel şiddet, sevgi, minnet veya hayranlık gibi olumlu duygular ile inşa edildiğinden örtük biçimde gerçekleşir. Böylece hükmedenin talepleri, bir borcun ödenmesi veya duyulan minnete karşılık geldiğinden tabi olanlar tarafından seve isteye gerçekleştirilir (Bourdieu 1994: 187).

Kültürel üretim alanını elinde tutan egemen sınıf, kültürel tüketime de yön verebildiğinden kendi kültürünü bir tahakküm mekanizması olan simgesel şiddet yoluyla tabilere dayatma gücünü de elinde bulundurur. Böylece toplumsal kabullerin egemenlerin lehine inşa edilmesiyle tabilerin kendilerini bu normlara göre değerlendirmelerini sağlar. Buna bağlı olarak tabiler bu tahakkümle ilgili, kendi içlerinde bir sorgulamaya girseler bile bu sorgulamayı egemenlerin normları ekseninde gerçekleştirdikleri için ancak egemen söylemin yeniden üretilmesini sağlamış olurlar. Böylece tabilerin toplumsal uzamdaki konumları, sürekli yeniden inşa edilerek daha da içselleşir. Bu da simgesel iktidarın yani tahakküm gücünün daha da arttırmasına sebep olur (Bourdieu 2015: 50).

Simgesel iktidar, sert bir üslubun yerine yumuşak ifadelerin, baskı yerine baştan çıkarmanın, kolluk kuvvetler yerine halkla ilişkilerin ve otorite yerine reklamın koyulmasıyla, tabilere normları dayatmak yerine sürekli yeni ihtiyaçlar yaratarak, tahakkümünü sürdürmektedir (Bourdieu 2021: 209). Simgesel şiddet, tahakkümü uygulayanların habituslarına uygun biçimde inşa edildiğinden, tabiler tarafından, bu kural ve kabuller çerçevesinde yani egemenlerin çıkarlarına uygun biçimde algılanmaktadır. Simgesel iktidar, gücünü toplumun genel kabul ve inançlarından alması sebebiyle, bunları kullanabildiği her türlü kanalla destekleyerek ayakta durmaktadır (Bourdieu 1994: 210). Bu bağlamda simgesel şiddet, kolektif beklentiler, toplumsal inanç ve kabuller çerçevesinde bir tahakküm olarak algılanmayan tahakkümler olarak inşa edilen şiddettir (Bourdieu 1994: 188).

Bourdieu sosyolojisinde simgesel şiddetin uygulama mekanları olan alanlar, aktörlerin sermayelerini kullanarak, egemen olmaya çalıştıkları mücadele sahalardır. Özellikle kültürel alanlarda, bilgi sermayesinin taşıdığı değerin sürekli yenilenmesi sebebiyle, meşruiyet mücadelesi yani simgesel şiddeti kullanma mücadelesi daha çetin geçmektedir (Swartz 2022: 174). Bourdieu'ye (2023: 10) göre sanat ve kültürün tüketimi, sınıfsal ayrımların ve eşitsizliklerin temel nedeni olmamakla birlikte farklılıkları ifşa etmesi sebebiyle, toplumda simgesel iktidarın yeniden üretimine en önemli katkıyı sağlar. Bu bağlamda toplumsal sınıfların

şekillenmesine, yaşam tarzı farklılıkları yani beğeniler sebep olmaktadır. Beğeni yoluyla inşa edilen simgesel ayrımlar, günlük pratikler yoluyla aktörlerin tüm alanlardaki yaşam tarzlarına yansımaktadır (Bourdieu 2021: 225-231).

Bourdieu' nün bu tür şiddeti "simgesel" olarak nitelemesinin sebebi fiziksel şiddetten daha az zarar verici olduğunu düşünmesiyle ya da fiziksel şiddeti aklamak istemesiyle ilişkili değildir. Aksine "simgesel" sıfatını, "gerçek ve fiili olan" kalıbının tam karşılığı olarak kullandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda simgesel şiddetin yalnızca manevi boyutta kalan bir şiddet olmadığının ve nesnel birtakım sonuçlara da yol açtığının altını çizmektedir. Simgesel tahakkümün, bireysel ilişkilerdeki tekil inşalarının, sonu gelmeyen toplumsal yapıların inşasına sebep olduğunu vurgulamaktadır. Simgesel şiddetin gözlemlenmesinin ve hissedilmesinin imkansız olmasının, örtük bir şekilde inşa edlmesi ve fiziksel şiddetin tam tersine nesnel olarak görünür izler bırakmamasından kaynaklandığını belirtmektedir. Ayrıca simgesel şiddet, tahakkümün boyutu büyüdükçe yoğunluğu artarak zamana yayılmış bir biçimde inşa edildiği için etkili ve yıkıcı sonuçlar doğurmaktadır (Bourdieu 2015: 51-55). Bu bağlamda simgesel şiddetin taraflar açısından farkına varılmasının imkansızlığı dolayısıyla, ona karşı çıkmak fiziksel şiddete karşı çıkmaktan çok daha zordur. Bu sebeple toplumda bu görünmez şiddete her ilişkide rastlamak ve yarattığı görünmez baskıyla egemenlerin tahakkümlerini sürdürdüklerini görmek mümkündür (Bourdieu, Eagleton 2013: 404-405).

3.3.5. Kültürel Aracılar

Pierre Bourdieu (2021: 149-182) "Ayrım" eserinde yer alan "Toplumsal Uzam ve Dönüşümleri" metninde, eğitim durumu, meslek ve ekonomik sermaye gibi birçok göstergeyi göz önünde bulundurarak yaptığı saha çalışmaları sonucunda yapılandırdığı, toplumsal sınıflar yaklaşımını aktarmıştır. Bourdieu'nün toplumsal sınıf yaklaşımı, kültür ve buna bağlı olarak beğeniler ekseninde yapılanmıştır. Toplumsal sınıfları yalnızca üretim ilişkileri yani ekonomik güç bağlamında tanımlamayan Bourdieu, bu kuramsal sınıflamanın temelini kültürel pratiklerin oluşturduğunu savunmaktadır. Bourdieu'nün bu tür toplumsal sınıflamaların kuramsal olduğunu düşünmesinin sebebi, toplumun gruplara ayrılmasının mümkün olmadığını düşünmesi ve bu ifadenin sanki görünür, tanınır olmak amacıyla bilinçli bir uğraşı içindeki grupları ifade ediyor gibi algılanıyor olmasıdır (Bourdieu 2021: 153). Yani Bourdieu'ye göre kişisel tercihler, habitus ve toplumsal ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda homojen sınıf yapılarından söz etmek mümkün değildir (Bourdieu 2021: 157-161). Bu bağlamda Bourdieu, yaptığı saha çalışmaları sonucunda "kağıt üzerindeki sınıflar" olarak ifade ettiği toplumsal

sınıfları olabildiğince homojen bir biçimde, burjuvazi, küçük burjuvazi (orta sınıflar) ve işçi (halk) sınıfı olarak üçe ayırmaktadır. Bu gruplama ile diğerlerine nazaran daha homojen ve kendilerine özgü yaşam koşullarına sahip olduğunu düşündüğü sınıfları ifade etmektedir. Bourdieu bu tabakalaşmayı yapılandırırken, temel aldığı unsurları "sınıf kültürü" (sınıf habitusu) olarak tanımlamaktadır (Jourdain, Naulin 2020: 81-82). Bu sınıfların kendi içlerinde de homojen olmadıklarını ve fraksiyonlara ayrıldığını söyleyen Bourdieu, toplumsal sınıflamayı dikey eksende ele aldığımızda, yukarıdan aşağıya doğru hükmedenlerden hükmedilenlere doğru bir yapılanma olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda toplumun kültürel hiyerarşisinin de toplumsal hiyerarşi ile özdeş yapıya sahip olduğunu belirtmektedir (Bourdieu 2021: 387).

Başka bir ifadeyle kültürel pratiklerin oluşturduğu hiyerarşinin temeli, toplumsal hiyerarşiye dayanmaktadır. Bu bağlamda Bourdieu'ye göre beğeni de toplumsaldır ve toplumsal yapıya bağlı olarak üç biçimde gerçekleşmektedir (Turner 2014: 227). Burjuva sınıfı, başat sermayelere sahip olmanın sağladığı varsıl durumundan dolayı, kültürel tüketim pratiklerine ulaşmada diğerlerine göre avantajlı bir konumdadır. Bu yolla simgesel iktidarı ellerinde tutuyor olmaları bu sınıfa, beğenileri yönlendirici bir güç sağlamaktadır. Burjuva sınıfının, bir karar verme merci pozisyonunda olması ve meşru yargısının tarafını belirleme gücünü elinde bulunduruyor olması sebebiyle, Bourdieu onların beğenilerini "meşru beğeni" olarak adlandırmıştır. Bourdieu'ye göre orta sınıflar (küçük burjuvazi) ise toplumsal uzamdaki egemenler olan burjuva sınıfını takip ve taklit ederek, yükselmeyi hedeflerler. Bunu yaparken sanat eserleri ile kurdukları ilişkiyi ve günlük pratikleri burjuva sınıfına göre daha yüzeysel ve sıradan biçimde deneyimlerler (Bourdieu 2021: 387). Bourdieu orta sınıfların bu beğeni biçimlerini "ortalama beğeni" olarak tanımlamaktadır. Son olarak genellikle halk sınıflarında rastlanan, hiçbir sanatsal iddiası ve tutkusu olmayan, yalnızca gerekli olanın seçilmesini ifade eden, yaygınlaşması sebebiyle bir ayrım mekanizması olma özelliğini kaybetmiş "şeylere" karşı, estetikten yoksun biçimde gerçekleşen beğeniyi ise "popüler beğeni" olarak tanımlar (Bourdieu 2021: 53-58). Böylelikle Bourdieu, beğeninin göreceli olduğunu ve bunun yanında toplumsal yapıyla ilişkili olduğunu savunmaktadır. Başka bir ifade ile estetik yargının sınıfsal aidiyetle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda bir yatkınlıklar sistemi olan habitusun, (bireysel olsun sınıfsal olsun fark etmeksizin) aynı davranış biçimlerinin farklı alanlarda benzer biçimde işlemesini sağladığını ve böylece bireyin farklı alanlardaki tercihleri arasında tutarlılık oluşturduğunu ifade etmektedir (Bourdieu 2021: 226). Bourdieu "Ayrım" eserinde ayrıntılarıyla yer verdiği saha araştırmasından elde ettiği bulgular ışığında, toplumsal

sınıflar arasındaki ayrımın, tüketim tercihleri yani beğeni yargısı ile şekillendiğini ve böylece olağan bir biçimde gerçekleşen beğeni ile sınıfsal ayrımın meşrulaştığını ifade etmektedir (Bourdieu 2021: 84).

Bu bağlamda Bourdieu beğeni yargısının yönlendirilmesinde, yeni küçük burjuva sınıfından takdim ve temsil meslekleri olarak ifade ettiği, halkla ilişkiler uzmanı, müşteri temsilcisi, basın temsilcisi ve moda tasarımcısı benzeri meslekler yapan ya da sosyal alandaki hizmet ve sağlık sektörlerinde (sanatçılar, öğretmenler, yazarlar, gazeteciler ve yapımcılar vb.) mesleklerini icra ederek, egemenlerin simgesel konumunun yeniden üretilmesini ve sosyal düzenin meşrulaştırılmasını sağlayan bir grubun rol aldığını ifade etmektedir. Bu grubun içinde, sekreterler ve idari işler yöneticileri gibi halk sınıfı ya da orta sınıf kökenli yeni mesleklerin de yer aldığını belirtmektedir. Bourdieu bu grubu "yeni kültürel aracılar" olarak adlandırmaktadır (Bourdieu 2021: 428). Bourdieu son yıllarda ortaya çıkmış, bu yeni küçük burjuva sınıfına mensup grubu tanımlarken; meslek okullarından çıkmış (marangoz, döşemeci, gravürcü, çerçeveci, kuyumcu, bakırcı veya basılı işlerle uğraşan sanat zanaatkarları gibi) ya da yüksek eğitimli, sıklıkla şehirli ve kültürel sermayesi yüksek yaşam tarzlarına sahip bir grup, ifadelerini kullanmaktadır (Bourdieu 2021: 429).

Kültürel aracıların ve sanat zanaatkarlarının kimi zaman burjuva sınıfından da olabildiklerini söyleyen Bourdieu, bu sınıftan olanların, kendi sınıflarının eğitim ortalamasına göre daha kısa eğitim almış, orta sınıflara göre ise daha uzun eğitim almış, köken sermayesi (aileden edinilmiş kültürel sermaye) ve sosyal sermayesi güçlü bir habitusa sahip olduklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda bu kültürel aracıların, burjuvazi mensupları ile en benzer biçimde beğeniler inşa edebilecek düzeyde yetkinliğe sahip olduğunu vurgulamıştır (Bourdieu 2021: 430). Bourdieu, egemen ideolojinin açık bir şekilde yeniden üretilmesinin mümkün olmadığını, örtük bir inşa biçimi gerektirdiğini söylerken, kültürel aracıların bunu sağladıklarını da belirtmiştir (Bourdieu 2021: 431). Egemen sınıfın hakimiyetinin sürebilmesi için, onlara has günlük ve sıradan pratiklerin tüm topluma, türdeş biçimde yansıtılmasının önemli olduğunu ifade eden Bourdieu, simgesel gücün burjuva sınıfında olduğunun gösterilmesi açısından, bu eylemin sürekliliğinin önemine dikkat çekmiştir. Bunu sağlayanların, kültürel ürünlerin ortaya koyulması, yayılması ve tüketilmesini inşa eden kültürel aracılar olduğunu belirtmiştir. Özetle, Bourdieu kültürel aracıların, kültürel üretim alanında, kendi bireysel kültürel sermayelerini de ortaya koyarak, sembolik mal ve hizmetlere anlam yüklemek suretiyle simgesel iktidarı yeniden ürettiklerini ifade etmektedir (Bourdieu 2023: 121-130). Bu bağlamda günümüzde, toplumdaki

çok parçalı kültürel yapı sebebiyle, kültürel aracılar yeniden ürettikleri anlamlarla toplumsal yapının değişiminde her zamankinden daha önemli bir rol oynamaktadır (O'Connor 1997: 7).

Kültürel aracılar kavramı üzerine önemli birçok çalışmaları bulunan ve "The Cultural Intermediaries Reader" kitabının editörleri olan Jennifer Smith Maguire ve Julian Matthews (2012: 552) "Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context" isimli ve kültürel aracılar kavramını tüm yönleriyle ele aldıkları makalelerinde kültürel aracıları, anlamlar inşa ederek tüketicileri hangi ürünün meşru olduğu konusunda yönlendiren bir grup olarak tanımlamışlardır. Daha açık bir ifade ile kültürel aracıların, neyin makbul, değerli ve arzu edilir olduğu ya da olmadığı hususundaki eğilimlerin yönlendirilmesinde etkili olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kültürel aracıların, neyin maddi karşılığının ne kadar olduğunun belirlenmesi konusunda da önemli rollerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bourdieu kültürel aracıların, potansiyel tüketicilerde özellikle yaşam tarzları konusunda dayatılmış norm ve ihtiyaçlar inşa ettiklerini ifade etmektedir. Böylelikle tüketim yoluyla ayakta duran ekonomik döngünün devamlılığının sağlandığını belirtmektedir (Bourdieu 2021: 376). Özellikle halkla ilişkiler, reklamcılık, ambalaj tasarımı (paketleme), pazarlama ve promosyon alanlarında üretim yapan kültürel aracıların, anlam ve ihtiyacın sembolik inşasını gerçekleştirdiklerini vurgulamıştır (Bourdieu 2021: 414).

Bu bağlamda reklam, pazarlama ve tanıtım alanlarında konumlanan kültürel aracılar tüketicilere üretilen her yeni metanın kullanım değerini, kurdukları kültürel özdeşliklere dayanan bağlar aracılığıyla iletmeye çalışırlar. Burada kurulan bağ ürün özelinde, yalnızca estetik bir yatkınlığın oluşturulması ile değil, tüketicilerin yaşam tarzlarına yansıyacak simgesel anlamlar üretilerek kurulmaktadır (Negus 2002: 504). Bunun yanında halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık alanlarında üretim yapan kültürel aracılar, gerçekleştirdikleri uygulamalarda tasarım ile görünüşü de şekillendirdiklerinden, tüketim faaliyetlerini estetik açıdan da biçimlendirerek anlamın yeniden üretiminde kritik bir rol oynamaktadır. Yine özellikle kültürel üretim alanında, reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri yürüterek üretim yapan kültürel aracılar, ürünler ile temas ederek bir "aracı" olma faaliyeti sürdürürlerken aynı zamanda bir bilgi işçiliği ve sembollerle çalışma faaliyeti de yürütmektedirler (Negus 2002: 507). Kültürel aracılar kullandıkları imgeler, kelimeler ve sembollerle üretim ile tüketim arasında maddi olmayan anlamlar inşa ederek bu ilişkiyi her seferinde yeniden üretirler. Kültürel aracılar aynı zamanda üretim-tüketim ilişkisinin yeniden üretimi sırasında anlatılarında kullandıkları, görseller, filtreler ve metaforlarla bir "eşik bekçisi" rolü de oynarlar

(Negus 2002: 508-509). Kültürel aracılar böylelikle kültürel meşruiyet kategorilerini oluşturmuş olurlar (Maguire, Matthews 2012: 553). Diğer bir ifade ile bu anlam inşası kültürel aracıların kişisel ve mesleki habitusları çerçevesinde biçimlendiğinden, kültürel aracılar bu kategorilerin yalnızca pasif birer taşıyıcısı değildir (Willmott 1994). Bu bağlamda kültürel aracıların, habitusları, kültürel sermayeleri, mesleki alanla mesafeleri, alana ilişkin tecrübeleri, teknik becerileri ve sosyal sermayeleriyle bağlantılı bir üretim gerçekleştirdikleri görülmektedir (Maguire, Matthews 2012: 554).

Bourdieu'ye göre kültürel aracılar, kültürel zevkleri tüketicilere sunarken ne yalnızca üreticilerin istekleri ne de yalnızca tüketicilerin talepleri doğrultusunda hareket ederler. Sosyal sınıflar ile kültürel üretim alanı arasındaki uzlaşmayı sağlayarak kültürel formların meşrulaştırıcı gücünü inşa ederler. Başka bir deyişle kültürel aracılar, kültürel üretim alanı içinde mücadele ederken, üretici ve tüketici taleplerinden ziyade hakimiyet ve itaatin inşasını gerçekleştirirler (Bourdieu 2023: 59-65). Bu esnada kültürel zevkler ile günlük yaşam arasında bağlar kurulmasını imkanlı kılarak, üretim ile tüketim arasındaki etkileşimin de sürekliliğini sağlarlar (Nixon, Gay 2002: 498). Özellikle ticari alan için yaptıkları üretimlerde kültürel aracılar, sınıfsal aidiyetleri kullanarak tüketicilerin dikkatini tüketim yapma eyleminden uzaklaştırırlar. Böylece üretim ile tüketim arasındaki mesafenin bulanıklaşmasını sağlayarak tüketim eyleminin görünürlüğünü ortadan kaldırırlar (Negus 2002: 501).

Kültürel aracıların ne yaptıkları ve neden önemli olduklarına ilişkin görüşler, çerçeveleme, uzmanlık ve etki olarak üç özellik altında boyutlandırılmıştır (Maguire, Matthews 2012: 554). Kültürel aracılar, kültürel formları, pratikleri ve eserleri o anda üretim yaptıkları alan özelinde yapay bir sınır çizerek çerçeveler ve böylelikle simgesel bir ayrım inşa ederler (Negus 2002: 508). Böylece hedef kitlede yer alan tüketicilere, özel olarak çizmiş oldukları bu çerçeve ile ürünlerle tüketiciler arasında, meşru ve anlamlı bağlanma noktaları oluşturmuş olurlar. Bunun sonucunda kültürel aracılar, tüketimin maddi boyutunun göz ardı edilmesini sağlamanın yanında duygusal ve kültürel boyuttaki bu çerçeveleme ile tüketicilerin ürünlere yönelik algılarını ve bağlılıklarını da doğrudan etkilerler (Maguire, Matthews 2012: 555).

Kültürel aracıları önemli kılan bir diğer özellikleri ise uzmanlıktır. Kültürel aracılar, bulundukları alanlara özgü sembolik üretim süreçlerinde, çerçeveleme yaparken, onları diğerlerinden ayıran en önemli sermayeleri uzmanlıklarıdır. Ayrıca aynı alan içindeki farklı kültürel aracılar arasında da uzmanlık alanları, uzmanlık düzeyleri ve hiyerarşik yapıdaki konumları bakımından farklılıklar mevcut olabilir. Bu kendine özgü olma durumu, kültürel

aracıların bulundukları alanda, kendi aralarındaki simgesel mücadeleyi şekillendirdiği gibi alandaki simgesel konumlarını da belirler. Burada kullanılan uzmanlık ifadesi ile hem kişisel hem de mesleki nitelikler vurgulanmak istenmektedir (Maguire, Matthews 2012: 556). Kültürel aracılar mesleklerinin doğası gereği, yerleşik mesleklerde aranan ayırt edici özelliklerden (diploma gibi) ziyade yaptıkları işle, başka bir deyişle ortaya koydukları ürünle meşruiyet kazanırlar (Bourdieu 2021: 435). Dolayısıyla kültürel aracıların, mesleki nitelikleri, kişisel eğilimleri ve hayat tarzları arasındaki denge, alanda kurdukları ilişkilere ve bu bağlamda mesleki güvenirliliklerine yansıması sebebiyle önem taşımaktadır (Bourdieu 2021: 436). Kültürel aracılar ortaya koydukları ürünlerin, tüketicilerin algılarını etkileme gücü oranında başka bir ifadeyle zevkleri ve tercihleri yönlendirebilmelerine paralel biçimde değerlendirilirler ve uzman sayılırlar. Kültürel aracıların, diğer benzer üretim yapanlarla aralarındaki bu fark, kültürel ürünleri çerçevelerken kullandıkları, teknik becerileri (çizim ya da yazılım programı kullanabilmek gibi), mesleki uzmanlıkları, soyut uzmanlık bilgilerini (estetik ilkelere hakim olmak gibi) kullanmaları ve onları tüketicilerine sembolik sermaye kazandırabilecek biçimde birleştirebilmeleriyle ilişkilidir (Bourdieu 2021: 392).

Kültürel aracılar son olarak etki yaratmalarıyla, kültürel üretim alanındaki diğer aktörlerden ayrılırlar. Kültürel aracıların yaratması beklenen etki, bulundukları alandaki farklı durumlara göre farklılık gösterse de daima meşruluğun inşası yönündedir (Maguire, Matthews 2012: 557). Bu bağlamda kültürel aracılardan beklenen meslekleri ve konumlarına bağlı olarak yaptıkları üretimleri, onlara meşruluk kazandırarak çerçevelemeleridir. Burada bahsedilen etki, basit bir listeleme ya da sergilemeden ziyade çeşitli araçlar, göreceli katkılar ve yaklaşımlar kullanılarak ayrımın inşa edilmesidir (Maguire, Matthews 2012: 558). Kültürel aracılar, etkiyi kalıcı kılmak için ölçümler, gözlemler ve diğer bilgi edinme faaliyetlerini, amaçları doğrultusunda kullanabilecek bir donanıma sahiptir. Bu donanım sayesinde oluşturdukları etki, belirli etkileşimleri mümkün hale getirerek simgesel anlamın inşasını sağlar (Latour, 1991). Kültürel aracılar herhangi bir alana özgü ürünlere, kültürel meşruiyet kazandırırken, günlük yaşamın değerlerini ve pratiklerini sürece dahil ederek etki sağlarlar. Bunların yanında neyin iyi ve arzu edilir olduğunu kültürel zevkler bağlamında inşa ederken özgünlük, etik ve trend kavramları ekseninde hareket ederler (Elias, Scotson, 1994). Kültürel aracılar etki yaratmada, tavsiye, uyarı, yaşam sanatı örnekleri ve hazzı kullanarak tüketicilere "özgürleşmiş" bir yaşam tarzını dayatan sayısız ev ödevi vererek, gerekli yatkınlıklara sahip olamama duygusunu ve kaygıyı sürekli canlı tutarlar (Bourdieu 2021: 376). Bu bağlamda kültürel aracılar, meşru

kültürün inşasında, yayılmasında ve dolayısıyla gerektiğinde bunlara karşı çıkılmasında ve değiştirilmesinde rol oynarlar (Maguire, Matthews 2012: 559).

3.4.Bourdieu ve Ambalaj Kavramını Türkiye Bağlamında Düşünmek

Pierre Bourdieu'nün Fransız toplumu ve dünyanın çeşitli yerlerindeki topluluklarla 1970'lerde yaptığı sosyal sınıflar ve beğeni eksenindeki çalışmaları ile oluşturduğu sosyolojik yaklaşımının Türkiye'de günümüz akademisinde nasıl ele alındığını görmek amacıyla doktora düzeyindeki ilgili tezler incelenmiştir.

İletişim alanında Bourdieu sosyolojisi ekseninde, son 10 yılda, doktora düzeyinde 12 adet tez yazılmıştır. Bu tezlerden 6 tanesi 2023 senesine (geçen seneye) aittir. Yapılan doktora tez çalışmalarının temel bilgileri, aşağıda yer alan tabloda (Tablo 2) belirtilmiştir. Bourdieu sosyolojisi ile ilgili olan bu doktora tezlerinden 1 tanesinde karma yöntem, diğer 11 tanesinde ise nitel yöntem kullanılmıştır. Mevcut tez çalışmasıyla, araştırma bölümü bağlamında, bir grubun ya da bir alanın çözümlemesini amaç edinmiş olması yönüyle yakınlık görülen 4 adet doktora tez çalışmasına tablonun altında ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Yazarı	Yılı	Tezin Adı	Yöntem
Asena Temelli Coşgun	2023	Pierre Bourdieu'nün Perspektifinden Yeni Orta Sınıfın Tüketim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma	Karma
Dilek Evirgen	2023	Dizi Sektöründe Özerklik Sorunu: Bourdieu'cü Bir Yaklaşım	Nitel
Nafiseh Laleh	2023	İran'da Çocuk Sineması Kavramına Bakış: Yadu Filmi Örneği	Nitel
Cansu Arısoy Gedik	2023	Kullanıcıların Kişisel İzleri İçin Güvenli Dijital Sosyal Ağlar: Şeffaf Bir Model Önerisi	Nitel
Nedim Serhat Bilecen	2023	Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Dönüşümü ve Haber Dergiciliği	Nitel
İlke Atik Taşkıran	2023	Bourdieu ve Yeni Medya Seçkinleri: Nüfuzlular ve Gazeteciler	Nitel

Süleyman Özcan	2022	Netflix'in Kültürel Yeniden Üretimin Bir Aracı Olarak Kullanılması "Hakan Muhafız" Dizisi Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme	Nitel
Birol Şevki Tavlı	2022	"Ben Aslında Caz Severim": Türkiye'de Pop Müzik Alanının Yeniden Oluşumu (1980-2000)	Nitel
Selver Dikkol	2021	Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Çevrimiçi Grupların İletişim Pratikleri	Nitel
Serkan Dora	2020	İstanbul'da Kentsel Mekanın Dönüşümünde Suriyeli Göçmen Etkisi: Malta Çarşısı Örneği	Nitel
Ömür Alyakut	2019	Kültürel Meşruiyet Kuramı Üzerinden Kültür Dönüşümünü Okumak	Nitel
Nilüfer Pınar Kılıç	2018	Popülizm Tartışmaları Bağlamında Kemalist Eğilimli İleri Yaş Grubu Bireylerin Facebook Kullanım Pratikleri	Nitel

Tablo 2: İletişim Alanında Bourdieu ile İlgili Yazılmış Doktora Tezleri

Temelli Coşgun (2023) tarafından yazılmış olan "Pierre Bourdieu'nün Perspektifinden Yeni Orta Sınıfın Tüketim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezinde, yeni orta sınıfın estetik tüketim yatkınlıklarını Bourdieu perspektifinden ele almıştır. Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen, nicel araştırmanın verilerinin toplanmasında kullanılan soru formu, 6 farklı ölçekten yararlanılarak geliştirilmiş hayli kapsamlı bir formdur. Araştırmanın anket çalışmasının 391 yeni orta sınıf mensubu katılımcıdan oluşan geniş bir örneklem grubu bulunmaktadır. Karma araştırmanın nitel kısmında ise 17 yeni orta sınıf mensubuyla, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tez çalışması kapsamında yapılan nicel ve nitel araştırmalarla, yeni orta sınıfın tüketim pratikleri, kültür-sanat, spor, gıda, beden ve moda olmak üzere beş kategori altında tartışılmıştır. Çalışmanın, toplumsal bir sınıfa dair derin kuramsal bir analiz barındırması ve bu sınıfın tüketim alışkanlıklarına dair güncel veri ve değerlendirmeleri içermesi yönüyle önem taşıdığı görülmektedir.

Atik Taşkıran (2023) tarafından hazırlanmış olan "Bourdieu ve Yeni Medya Seçkinleri: Nüfuzlular ve Gazeteciler" isimli doktora tez çalışmasında, Türkiye'deki sosyal medya izleyicilerini etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olduğu kabul edilen nüfuzluların toplumdaki sembolik karşılığı olan; Danla Bilic, Enes Batur, Reynmen, Sude Alkış ve Damla Altun, gazeteciler kısmı için Ece Vahapoğlu, Seda Akgül, Ayşe Arman, Cüneyt Özdemir,

Murat Güloğlu'ndan oluşan örneklem ile yapılan nitel araştırma çalışmasıyla nüfuzluların yeni bir seçkin türüne dahil olmadığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca Bourdieu'nün habitus kavramı ile yorumlanan veriler ile Türkiye'de yeni bir seçkin türünün oluştuğu ve en önemli adayının da nüfuzlular olduğu ifade edilmiştir.

Evirgen (2023) tarafından yazılmış olan "Dizi Sektöründe Özerklik Sorunu: Bourdieu'cü Bir Yaklaşım" isimli doktora tez çalışması kapsamında, dizi sektörü alanının özgün yapısal dinamikleri ve alandaki mücadeleler çözümlenmiştir. Araştırmaya, 16 sembol yaratıcısı görüşmeci olarak katılmıştır. Katılımcılar alanda farklı konumlarda üretim yapan 6 oyuncu, 4 senarist, 4 yönetmen-yapımcı ve 2 sanat yönetmeninden oluşmaktadır. Katılımcılarda temel özellik olarak, somutlaştırılmış, nesneleştirilmiş kültürel sermayeye ve sosyal sermayeye sahip olmaları aranmıştır. Bu bağlamda aktörlerin dizi alanıyla ilişkilenme biçimlerinde çeşitlilik sağlanmıştır. Çalışma, Türkiye'de dizi alanının ticari üretim pratiklerine odaklanmaktadır. Araştırmada Türkiye'de dizi sektörü alanındaki yapı-fail ilişkisi çözümlenmektedir.

Dikkol'un (2021) "Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Çevrimiçi Grupların İletişim Pratikleri" isimli doktora tez çalışmasında ise nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Facebook'ta kurulan bir grup oluşturmaktadır. Grupta yer alan 38 üye ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA nitel veri analizi programı ile kodlanarak Bourdieu'nün alan teorisi bağlamında analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları arasında, illusio, doksa, sermaye biçimleri, sembolik iktidar ve sembolik şiddete yönelik bulgulanan veriler ekseninde çevrimiçi grupların alanlaşma süreci içerisinde olduğu yer almaktadır. Bir diğer önemli sonuç olarak çevrimiçi gruplarda yer alan üyelerin pratiklerinde çevrimdışı habitusun geniş yer kaplamadığı görülmektedir.

Bu tez çalışmasında bir alan olarak ele alınan ambalaj tasarımı konusunda ise İletişim ve Güzel Sanatlar alanlarında, son 10 yılda, doktora düzeyinde 4 adet ve sanatta yeterlik düzeyinde 2 adet tez yazılmıştır (Tablo 3). Sanatta yeterlik tezlerinde yöntem belirtilmemiştir. Yazılan doktora tezlerinden 2'sinde nicel yöntem, 1'inde ise karma yöntem kullanılmıştır. İletişim ve Güzel Sanatlar alanlarında yazılmış bu tezlerin tümünde ambalaj tasarımı bir kavram olarak ele alınmıştır. Tablonun altında detaylı biçimde yer alan iki doktora tez çalışmasında da ambalaj tasarımı kavramı, mevcut tez çalışmasıyla benzer biçimde tüm ayrıntılarıyla yer alması sebebiyle aralarında yakınlık görülmüştür.

Yazarı	Yılı	Tezin Adı	Yöntem
Ece Ersoy Yılan	2023	Ambalaj Tasarımlarındaki Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İncelenmesi:Kahvaltı Gevreği Ambalajlarının İleri Dönüşümüne Yönelik Bir Uygulama Önerisi	Sanatta Yeterlik Tezi Yöntem Belirtilmemiş
Ayşe İri Öztürk	2022	Ambalaj Tasarımında Kullanılan Kültürel Sembollerin Satın Alma Davranışı Üzerine Analizi	Nicel
Funda Özbucak	2022	Toplumun Değişen Algısı ve Görme Biçimleri Bağlamında Ambalaj Grafiği	Sanatta Yeterlik Tezi Yöntem Belirtilmemiş
Hatice Bahattin Ceylan	2021	Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi ve Ambalaj Tasarımına Yönelik Bir Ders Programı Önerisi	Karma
Gözde Umur	2016	Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Gıda Ambalaj Tasarımlarının İletişim Sürecindeki Rolü	Nicel
İbrahim Gökhan Ceylan	2014	Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj Öğelerini Algılama Düzeyleri	Nicel

Tablo 3: İletişim ve Güzel Sanatlar Alanlarında Ambalaj Tasarımı ile İlgili Yazılmış Doktora Tezleri

İri Öztürk (2022) "Ambalaj Tasarımında Kullanılan Kültürel Sembollerin Satın Alma Davranışı Üzerine Analizi" isimli doktora tez çalışmasında "Dondurulmuş gıda ambalajlarında yer alan kültürel sembollerin tüketicinin satın almasına etkisinin olup olmadığını" araştırmıştır. Bu bağlamda nicel yöntem kullanılarak yapılan araştırmada deney ve kontrol grubu oluşturulmuş ve her iki grupla anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında, kültürel sembollü ambalaj tasarımları deney grubuna gösterilmiş ardından deney ve kontrol grubunun demografik özellikleri açısından, kültürel sembollerin satın alma ve mesaj ilgi düzeyi oluşturmadaki rolü incelenmiştir. Çalışmanın bulguları arasında, satın alma niyeti ile mesaja yönelik ilgi düzeyi ve kültürel sembol varlığı bakımından aralarında anlamlı bir ilişki olduğu yer almaktadır.

Bahattin Ceylan'ın (2021) yazmış olduğu "Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi ve Ambalaj Tasarımına Yönelik Bir Ders Programı Önerisi" isimli doktora tez çalışmasında karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmada Ambalaj tasarımlarının çeşitli özellikleri ekseninde, tüketici satın alma kararına olan etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca çalışmada, grafik tasarım öğrencilerinin, ambalaj tasarımı dersine yönelik bir ders programı geliştirmek, uygulamak ve öğrenci başarısı üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma iki aşamalı olarak planlanmış, ilk aşamada betimsel model, ikinci aşamada ise ön test-son test kontrol gruplu deneme modeli kullanılmıştır. Ardından ambalaj unsurları, tasarım öğeleri, hedef kitle ve ürün özellikleri dikkate alınarak hazırlanan ambalaj tasarımlarının, tüketici satın alma kararına olan etkisinin belirlenmesi için tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları arasında, birçok yükseköğretim kurumunda kullanılan standart ambalaj tasarım ders programının; öğrencilerin sektör beklentilerine karşı kendilerini yetersiz hissettirdiği yer almaktadır. Bu bağlamda çalışmanın sonunda, ambalaj tasarımı konusunda donanımlı öğrenci yetiştirmeye katkı sağlayacağı düşünülen ambalaj tasarımı ders programı geliştirilmiştir.

Bu tez çalışmasının konusunu oluşturan Pierre Bourdieu sosyolojisi, ambalaj tasarımı ve kültürel aracılar kavramları üzerine Türkiye'de son 10 senede yazılmış doktora düzeyindeki tezler tarandığında; kültürel aracılar özelinde yapılmış bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu doktora tez çalışmasında, ambalaj tasarımı alanındaki kültürel aracıların alan teorisi bağlamında, habitusları ve sermayeleri ekseninde alanla geliştirdikleri ilişkinin yapısı incelenmektedir. Bu bağlamda Bourdieu'nün kavramlarıyla, alandaki aktörler olan kültürel aracıların gözünden alanın yapısının keşfedilmeye çalışıldığı bu tezin literatüre özgün bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. PİERRE BOURDİEU PERSPEKTİFİNDEN KÜLTÜREL ARACILAR İLE AMBALAJ TASARIMI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusunu en genel biçimiyle, Pierre Bourdieu tarafından "yeni kültürel aracılar" olarak tanımlanan aktörlerin, kültürel üretim alanlarından biri olan ambalaj tasarım alanında üretim yaparken alanla kurdukları ilişkinin ve alanın yapısının keşfi oluşturmaktadır.

4.2.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, ambalaj tasarım alanında konumlanmış kültürel aracıların alanla kurdukları ilişkiyi ve alanın yapısını ortaya koymaktır. Araştırmada Bourdieu'nün "Ayrım" kuramında sunduğu yaklaşımla ambalaj tasarımı alanı, alanda üretim yapan aktörler olan kültürel aracıların perspektifinden keşfedilmeye çalışılmaktadır. Bu tez çalışmasının ana sorunsalı, Bir alan olarak ambalaj tasarımında konumlanmış kültürel aracıların ambalaj tasarımı alanı ile nasıl bir ilişki kurduklarıdır. Bu ana sorunsal çerçevesinde aşağıdaki sorunsallar çözümlenmeye çalışılmaktadır;

- Türkiye'de ambalaj tasarımı alanında kültürel üretim yapan aktörler kültürel aracılar olarak değerlendirilebilir mi?
- Kültürel aracılar alanda üretim yaparken anlam yükleme süreci pratiklerini nasıl deneyimlemektedir?
- Bir alan olarak ambalaj tasarımında yer alan aktörler arasında yaşanan simgesel şiddet ve simgesel iktidar nasıl inşa edilmektedir? Bu bağlamda alanın yapısal özellikleri nelerdir?
- Ambalaj tüketici ilişkisinde kültürel aracılar ambalajın rolünü nasıl değerlendirmektedir?
- Ambalaj tüketici ilişkisinde kültürel aracılar kendi rollerini nasıl değerlendirmektedir?

4.3.Araştırmanın Önemi

Bu tez çalışmasının hem yerli hem yabancı literatürde bir kavram olarak sıklıkla ele alınmış olan ambalaj tasarımı konusunu, ilk kez bir alan olarak ele alması sebebiyle özgün olduğu düşünülmektedir. Bu tez çalışmasında, ambalajın taşıdığı kültürel anlamların inşa sürecinin çözümlenmesi amacıyla ambalaj tasarımı ilk kez bir alan olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda mevcut araştırmanın verilerinin, çağımızın önde gelen hem kuramcı hem de araştırmacılarından biri olan Bourdieu'nün kavramları olan habitus, alan, sermaye, simgesel şiddet, simgesel iktidar kavramları ile çözümlenmekte olmasının da çalışmaya değer kattığı düşünülmektedir. Ambalaj tasarımı alanında bulunan kültürel aracılar, alandaki simgesel iktidar mücadelelerini, simgesel şiddet ilişkilerini ve kültürel anlam üretim süreçlerini bizzat deneyimleyen aktörler olmaları sebebiyle alanı gerçeğe en yakın biçimde aktarabilecek kişilerdir. Araştırma kapsamında ambalaj tasarımı alanının, Bourdieu'nün tanımladığı ve alanda konumlanmış bu aktörlerin perspektifinden çözümlenmekte olmasının da araştırmayı önemli kıldığı düşünülmektedir.

4.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni bir saha çalışması olması sebebiyle ambalaj tasarımı alanını da içine alan kültürel üretim alanında konumlanmış tüm kültürel aracılardır. Araştırmanın örneklemi ise ambalaj tasarımı alanında en az 10 yıldır kültürel aracı olarak üretim yapan, çeşitli konumlardan ve farklı iş deneyimlerine sahip 11 katılımcıdır. Araştırmanın katılımcılarına, kartopu örnekleme tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırmaya aşağıda yer alan tabloda (Tablo 4) özellikleri belirtilmiş olan 8'i kadın, 3'ü erkek toplam 11 görüşmeci katılmıştır. Katılımcıların 1'i ön lisans, 9'u lisans, 2'si yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların yaşları 29 ile 40 arasında değişmektedir.

Katılımcılar	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Medeni Durum**	**Eğitim Durumu**	**Meslek**
Zehra	Kadın	30	Evli	Görsel İletişim Tasarımı Lisans Mezunu	Uzman Grafik Tasarımcı

Can	Erkek	36	Evli	Grafik Tasarım Lisans Mezunu	Uzman Grafik Tasarımcı
Kübra	Kadın	30	Evli	İç Mimarlık Lisans Mezunu	Uzman Grafik Tasarımcı
Burcu	Kadın	30	Evli	Grafik Tasarım Lisans Mezunu	Uzman Grafik Tasarımcı
Tuğba	Kadın	30	Bekar	Reklamcılık Lisans Mezunu	Sanat Yönetmeni
Gamze	Kadın	35	Evli	Pazarlama Yüksek Lisans Mezunu	Pazarlama Direktörü
Toprak	Erkek	34	Bekar	Grafik Tasarım Yüksek Lisans Mezunu	Sanat Tasarımcısı
Bahar	Kadın	40	Evli	İşletme Yüksek Lisans Mezunu	Pazarlama Müdürü
Evrim	Erkek	35	Bekar	Grafik Tasarım Ön Lisans Mezunu	Sanat Tasarımcısı
Beyda	Kadın	32	Evli	Grafik Tasarım Lisans Mezunu	Yaratıcı Yönetmen
Pelin	Kadın	29	Bekar	Medya ve İletişim Lisans Mezunu	Sanat Yönetmeni

Tablo 4: Araştırmanın Katılımcıları ve Özellikleri

Araştırmanın analizinin en derinlikli biçimde yapılabilmesi amacıyla örnekleme, ambalaj tasarımı alanında farklı konumlar bulunan kültürel aracılar dahil edilmiştir. Bu bağlamda

katılımcılardan 4'ü uzman grafik tasarımcı, 2'si sanat yönetmeni, 2'si sanat tasarımcısı, 1'i pazarlama direktörü, 1'i pazarlama müdürü ve 1'i yaratıcı yönetmendir. Böylece alanı farklı konumlardan deneyimleyen aktörler örnekleme dahil edilerek veri çeşitliliği sağlanmıştır. Etik sebepler gereği, araştırmaya dahil olan katılımcıların isimleri, çalıştıkları yerler ve markalar gizli tutulmaktadır. Alanın farklı perspektiflerden deneyimler çerçevesinde çözümlenmesinin araştırmanın geçerliği ve güvenirliği açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Örneklemde ilk ulaşılan kişi Zehra'dır. Zehra aracılığı ile Kübra'ya ve Can'a ulaşılmıştır. Katılımcılar arasında 10 yıllık deneyim şartını sağlamayan tek katılımcı Pelin'dir. Pelin'e Evrim aracılığı ile ulaşılmıştır. Katılımcının konuya ilgili yaklaşımı ve sunduğu derinlikli katkı sebebiyle örnekleme dahil edilmiştir. Örneklemi oluşturan diğer tüm katılımcılara yine benzer biçimde zincirleme olarak ulaşılmıştır.

4.5.Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasının konusunun kültürle ilgili olması nedeniyle araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmanın deseni nitel bir araştırma türü olan fenomenolojidir. Nitel araştırmalar katılımcıların, deneyimlerini ve hikayelerini dinleme ve anlama imkanı sunmaları sebebiyle, mercek altına alınan olgu hakkında gerçeğe en yakın bilgiye ulaşılmasını sağlarlar (Creswell 2015: 47-48). Bu bağlamda nitel araştırmalar, sosyal bir konunun sorunsallaştırılması ve bu sorunsala ilişkin anlamların çözümlenmesi amacıyla yapılan çalışmalardır. Nitel araştırmalarda, araştırmacı olayları kendi doğal ortamlarında inceler ve sahadan topladığı verileri, anlamlı örüntülerle tematize ederek analiz yapar (Creswell 2007: 37). Nitel araştırmalarla sorunsallaştırılan konu çerçevesinde, katılımcıların seslerinin, araştırmacının sorunsala ilişkin düşünceleri ve yorumlarıyla duyurulması ve böylece literatüre katkı sağlanması ya da literatürde bir değişim yaratılması amaçlanır (Creswell 2013). Nitel araştırmalarda, sorusallaştırılan konu, derinlemesine ve tüm ayrıntılarıyla betimlenir ve yorumlanır. Bu araştırmalarda verilerin katılımcıların bireysel deneyimlerinden oluştuğu ve homojen olmama özelliği değer taşır. Bu bağlamda nitel araştırmalar genelleme yapma ve doğrudan neden sonuç ilişkisine dayalı yaklaşımından uzak bir konumda yer alırlar. Nitel araştırmalarda araştırmacı, gözlemci konumundadır. Böylelikle araştırma yaptığı sahanın doğal halini gözlemler, aldığı notları, çektiği fotoğrafları ve yaptığı görüşmeleri kayıt altına alır. Araştırmacı, görüşmecilerin araştırma sorunsalı bağlamındaki olguyu deneyimlerken ona yükledikleri anlamları çözümleyerek, yapıyı ortaya çıkartmaya çalışır (Denzin, Lincoln 2011).

Fenomenolojik yaklaşım ise araştırmacının tümüyle yabancı olmadığı, fakat anlamını da tam olarak kavrayamadığı ve çözümlemek istediği olgularla çalışması için uygun bir desendir (Yıldırım, Şimşek 2008: 72). Buradan hareketle, çalışmada nitel bir araştırma deseni olan fenomenoloji kullanılmaktadır. Nitel araştırmalarda veri toplamak için gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, sosyal dünyadaki görünür birçok süreç, olgu ve ilişkinin göründüğünden çok daha farklı olabilecek esasına inmeyi olanaklı kılarlar. Buna bağlı olarak derinlemesine görüşmelerde araştırılan konuya ilişkin, ayrıntılı bir kavrayış ve bütüncül bir bakışın edinilmesi mümkündür (Kümbetoğlu 2005: 72).

Fenomenolojik araştırmalar, bireylerin durumları ve olayları nasıl deneyimlediklerini anlamaya odaklanırlar. Fenomenolojik araştırmaların verileri, belirlenen fenomeni (olguyu) bütün yönleriyle deneyimlemiş kişilerle görüşülerek elde edilir ve bu veriler araştırmacı tarafından çözümlenerek bulgulara ulaşılır (Yıldırım, Şimşek 2013: 46-55). Bu noktada araştırmanın katılımcıların araştırmaya konu olan fenomeni en yakından deneyimlemiş ve fenomen hakkında bilgi sahibi kişilerden oluşması araştırmanın niteliği açısından önem taşımaktadır (Creswell 2013: 158).

Creswell (2013: 97-100) fenomenolojik çalışmanın altı aşamadan oluşması gerektiğini belirtir. Bunlardan ilki araştırmanın fenomeninin belirlenmesidir. Bu araştırmada "kültürel bir üretim alanı olan, ambalaj tasarımı alanındaki kültürel aracıların alanla ilişkisi ve alanın yapısı" olgusu araştırmanın fenomenini oluşturmaktadır. Creswell ikinci olarak, araştırma sorunsalının, fenomenolojik yaklaşıma uygunluğunun kontrol edilmesi gerektiğini söyler. Ayrıca sorunsalın çözümlenmesinde öznel ve kolektif deneyimlerin anlamlandırılmasının önem taşıdığı konuların, fenomenolojik yaklaşımla ele alınabilecek konular olduğu vurgusunu yapar. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların her biri Bourdieu terminolojisiyle ifade edilecek olursa habitusları, değer yargıları, kültürleri, beğenileri ve yaşam stilleri farklı bireyler olmaları sebebiyle deneyimleri homojen birer veri olarak kabul edilerek genel kriterler altında değerlendirilemez özelliktedir. Başka bir ifadeyle mevcut araştırmanın katılımcıları, belli bir sınıfı temsil eden homojen veri kaynakları olmamaları sebebiyle hem bireysel hem kolektif deneyimleri olan bir örneklem grubudur. Bu bağlamda bu tez çalışmasında ambalaj tasarımı alanındaki kültürel aracılar, kültürel üretim sürecini hem bireysel hem de toplu olarak deneyimlemektedirler. Dolayısıyla araştırmanın sorunsalı kültürel boyutuyla çözümlenmeye çalışıldığından, araştırmanın fenomeni olan "ambalaj tasarımı alanı" diğer bir fenomen olan "kültürel aracıların" ifadeleri doğrultusunda keşfedilmektedir. Bu sebeple alandaki bireysel

deneyimler anlaşılmaya çalışılarak, bütünün yapısının keşfedilmesi amaçlandığından fenomenolojik yaklaşımın araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülmüş ve araştırma bu yaklaşımla gerçekleştirilmiştir.

Creswell üçüncü olarak ise araştırmacının fenomenolojik yaklaşımı benimsemesinin önem taşıdığı belirtilmektedir. Fenomenoloji belirli bir olgu/süreç hakkındaki hem kişisel hem de ortak deneyimlerin önemli olduğu prensibini benimser. Bu bağlamda fenomenolojik yaklaşım öznel-nesnel ve nicel-nitel ikiliklerinden uzaktır. Bu tez çalışması, Pierre Bourdieu'nün ilk kez 1979 yılında yayınlanan "Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi" eseri çerçevesinde temellenmiştir. Bourdieu toplumsal yapıya eleştirel bir perspektifle yaklaşır. Bourdieu bu eleştirel yaklaşımını yöntem yaklaşımına da yansıtarak nitel-nicel ve öznel-nesnel ikiliklerini bir arada kullanmayı önerir. Bourdieu'nün bu yaklaşımı fenomenolojik yaklaşımla birebir örtüşmektedir. Bourdieu yöntemin, araştırmanın konusunun özgün yapısına uygun olarak belirlenmesinin önemine vurgu yapar. Bir tek yönteme körü körüne bağlı kalınmaması gerektiğini, önemli olanın verilerin doğru kaynaktan edinilmesi ve uygun yöntemle analiz edilmesi olduğunu ifade eder. Bu bağlamda araştırmanın yöntemiyle, araştırmanın referans aldığı dolayısıyla araştırmacının perspektifini benimsediği kuramcının yaklaşımının birbiriyle uyumunun taşıdığı önem düşünülerek, araştırmada fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir.

Creswell dördüncü olarak araştırmacının, çalışmanın konusu olan fenomenle ilgili kişisel deneyimleri olması durumunda, bunları tanımlaması ve ayraç içine alması gerektiğini söylemektedir. Bourdieu ise özellikle kültürel çalışma yapan araştırmacıların, çalıştıkları konulara sadece olayları dışarıdan gözlemleyen, değerlendiren ve araştıran bir konumdan yaklaşmamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmacının, çalışmasını içselleştirmesi ve onunla bağ kurması gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü Bourdieu'ye göre araştırmacı, çözümlemeye çalıştığı toplumsal yapının içinde, aynı zamanda yaşananlara maruz kalmakta ve onlardan etkilenmektedir (Bourdieu, Wacquant 2021: 109-112). Bourdieu araştırmacı ile araştırma arasındaki bu ilişkisel yaklaşımını düşünümsellik olarak adlandırmıştır.

Çocukken bazıları parlak, bazıları şeffaf bazıları ise resimli ambalajları hoşuma gittikleri için biriktiriyor olmamın bu tez çalışmasını yapmamla ilişkili olduğunu düşündüğüm gibi, bir lisans öğrencisiyken en çok ilgi duyduğum dersin ambalaj tasarımı olduğunu da belirtmem gerekir. Bir nesne için ambalaj tasarlamak o nesneyi kimliklendirmek, onu özgünlüğünden koparmadan zenginleştirmek ve görünür hale getirmek demektir. Bu sebeple bir görsel iletişim tasarımcı olarak, ambalaj tasarlamak bana hep merak uyandırıcı bir serüven

gibi gelmiştir. Ambalajlarla olan bu yolculuğuma, öğretim görevlisi olarak çalıştığım dönemde ambalaj tasarımı derslerime katılan öğrencilerim de eşlik ettiler. Ambalaj tasarlama eyleminin dışına çıkarak, ambalaj ve onu tasarlayanların dünyası arasındaki ilişkisel alana dair merakım da bu dönemde başladı. Danışman hocamla birlikte hem bu tezin konusunu belirlerken hem de saha aşamasını planlarken, ambalaj tasarımıyla geliştirdiğim derinlikli ilişkiye karşın ambalaj tasarımı alanında üretim yapan bir kültürel aracı olmamamın, araştırmacı kimliğime yansıyabilecek avantaj ve dezavantajlarını etraflıca konuştuk. Bu sayede sahada ilgi duyduğum bir konu üzerine çalışma şansına sahip olmamın getirdiği merak ve heyecanı yaşarken, öznelliğimi araştırmamın dokusunu bozmayacak biçimde çalışmama yansıtmaya çalıştım. Görüşmeler yaptığım her biri birbirinden kıymetli kültürel aracıların anlatılarıyla hem çok aşina olduğum hem de hiç tanımadığım bir alanı keşfetme fırsatı buldum. Bu bağlamda belirtmek isterim ki tez yazma sürecim boyunca, Bourdieu'nün kültürel saha araştırmalarında önemine dikkat çektiği gibi "gerçekliği çalışmama tüm sıradanlığıyla yansıtmayı" amaç edinerek bu doğrultuda bir yaklaşımla çalışmamı gerçekleştirdim.

Beşinci aşamada fenomenolojik araştırmanın amaçları doğrultusunda sorular hazırlanması ve sorulması yer almaktadır. Saha çalışmalarında amaç araştırılan fenomen ne ise, bunu deneyimlemiş ve araştırmaya katılmış aktörlerden fenomeni çözümleyebilecek veriler sağlamaktır. Bu bağlamda çalışmada yöneltilen açık uçlu sorular ile katılımcıların alandaki deneyimlerini gerçeğe en yakın biçimde aktarabilmeleri mümkün kılınmaya çalışılmıştır. Yine aynı amaç doğrultusunda görüşmeler sırasında katılımcılara hiçbir müdahalede bulunulmamış, sözleri kesilmemiş ve ifadelerini yönlendirici hiçbir yorum yapılmamıştır.

Fenomenolojik araştırmanın son aşamasında Creswell'e göre veri toplama süreci yer almaktadır. Bu araştırma kapsamında, görüşülecek kişilere ulaşmak için kartopu tekniği kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yapılan araştırma için katılımcılara belirli amaçlar dahilinde ulaşmanın hedeflendiği amaçlı örneklem tekniklerinden biridir. Kartopu örneklemede ilk katılımcıya ulaşıldıktan sonra, araştırmaya dahil olabileceğini düşündüğü bir başkasını önermesi istenir. Böylece diğer adı da zincirleme örnekleme tekniği olan kartopu tekniği ile araştırmanın konusu hakkında bilgi sahibi olan birçok kişiye ulaşılır (Creswell 2020: 267-270).

4.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

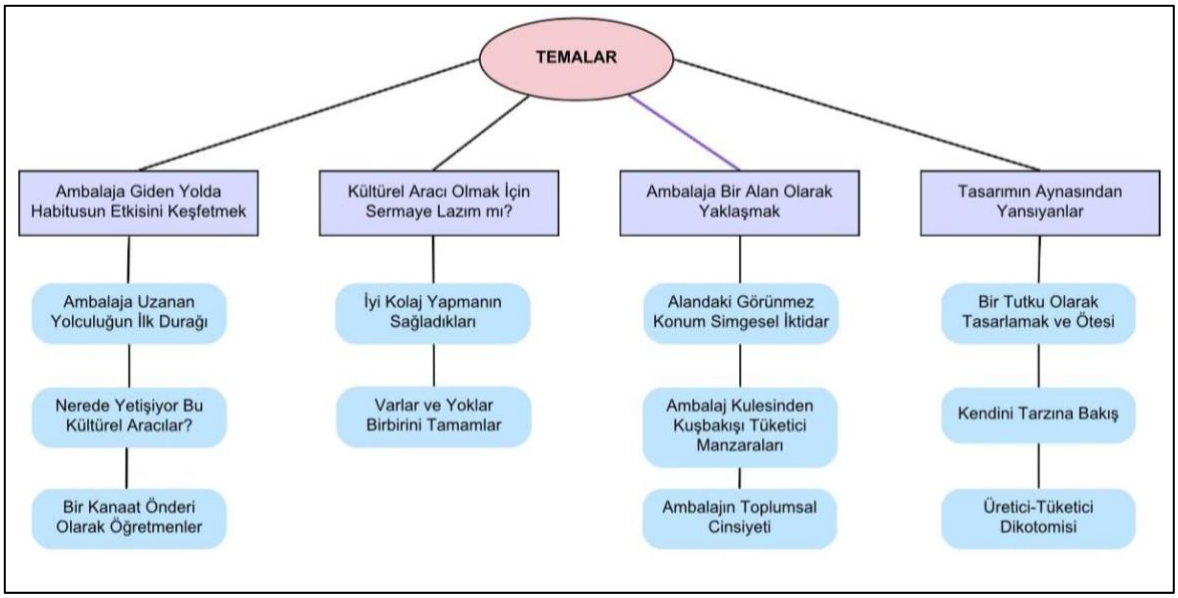
Bu araştırmanın veri toplama süreci yüz yüze gerçekleştirildiğinden örneklem, araştırmacının katılımcılara ulaşabileceği biçimde İstanbul'da yaşayan, ambalaj tasarımı

alanında kültürel üretim yapan çeşitli mesleklerden ve farklı iş deneyimlerine sahip kültürel aracılar ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, sadece ambalaj tasarımı kültürel üretim alanını kapsamaktadır. Aynı zamanda çalışmada alanda çalışan aktörlerden sadece kültürel aracı olanların deneyimleri çözümleneceğinden örneklem, yalnızca kültürel aracılık mesleklerinden olan katılımcılarla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın bir tez çalışması olması sebebiyle zaman kısıtı mevcuttur. Bu bağlamda saha görüşmelerine 02.05.2023 tarihinde başlanmış ve 05.07.2023 tarihinde son katılımcı ile görüşülerek saha çalışmasına son verilmiştir. Buna ek olarak yapılan derinlemesine görüşmelerde araştırmanın sorunsalı bağlamında, katılımcıların doğumlarından itibaren tüm hayat hikayelerinin dinlenmesi gerektiğinden ve sonrasında çok fazla soru ve yardımcı soru sorulduğundan görüşmelerin en kısası 2 saat ve en uzunu da 5 saat sürmüştür. Her bir katılımcı ile ortalama 3 saate yakın görüşme yapılmış olup görüşmelerin toplam ses kaydı süresi 30 saat civarındadır. Katılımcıların zaman zaman konudan uzaklaştıkları, bazen de deneyimlerini fazlaca ayrıntılandırdıkları ya da bazı konuları tekraren anlattıkları olmuş olsa da Bourdieu'nün sahada, bunların da bir anlamı olduğunu düşünmesi sebebiyle bu durum bir zorluk olarak değerlendirilmemiştir. Ancak bu durum dolayısıyla çalışmanın veri seti oldukça geniştir. Bu bağlamda araştırmanın sorunsalı çerçevesinde, kullanılan veriler araştırmanın amacı doğrultusunda sınırlandırılmıştır. Bu aşamanın, çalışmanın bir zorluğu olarak ifade edilebileceği düşünülmektedir.

4.7.Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler katılımcıların sesli izini alınması sonrasında, ses formatında kayıt altına alınmıştır. Sonrasında bu ses kayıtları araştırmacı tarafından deşifre edilerek yazılı hale getirilmiştir. Bu bağlamda etik kurallar gereği, tüm veriler yalnızca araştırmacı tarafından dijital olarak saklanmaktadır ve kimseyle paylaşılmamıştır.

Araştırma kapsamında yazılı hale getirilmiş olan veriler öncelikle anlamlı kategoriler altında tematize edilmektedir. Tematize edilen veriler betimsel olarak analiz edilmekte ve bu yolla bulgulara ulaşılmaktadır. Veriler analiz edilirken katılımcı ifadeleri bağlamdan kopmamaları amacıyla cümleler yerine paragraflar biçiminde alıntılanmakta ve görüşmecilerin isimleri gizli tutularak, takma isimler kullanılmaktadır. Araştırmada ifadelere yer verilirken, ifadenin ait olduğu katılımcı (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30) biçiminde, ad, öğrenim durumu, meslek ve yaş bilgilerinin bulunduğu parantez içi ifadelerle belirtilmektedir.



Tablo 5: Araştırmanın Temaları

Araştırmanın analizi Bourdieu'nün "Ayrım" kuramını oluşturan habitus, sermaye, alan, simgesel şiddet kavramları temelinde kuramcının diğer kavramları da kullanılarak yapılmaktadır. Ambalaj tasarımı alanının, kültürel aracıların deneyimleri ekseninde anlamlandırılması amacıyla yapılan analiz yukarıdaki tabloda (Tablo 5) yer aldığı üzere 4 ana tema ve 11 alt temadan oluşmaktadır. Bu bağlamda ambalaj tasarımı bir alan olarak ele alınarak, alana ve alandaki ilişki yapısına dair çözümlemeler yapılmaktadır. Bu temaların ilkinde kültürel aracıların habituslarına ilişkin paylaştıkları ifadeler analiz edilerek, alandaki kültürel aracıların sınıfsal habitusları ve kök sermaye yapıları anlaşılmaya çalışılmaktadır. İkinci temada kültürel aracıların sermayeleri çözümlenerek, sermaye-alan ilişkisi ortaya koyulmaktadır. Üçüncü temada kültürel aracıların kendi aralarında ve alandaki diğer aktörlerle ilişkileri analiz edilerek, alanın özellikleri ve alandaki simgesel iktidar inşası görünür kılınmaktadır. Son temada ise kültürel aracıların ambalaj-tüketici ilişkisinde kendi rollerine bakışları yorumlanmaktadır. Araştırmanın son alt temasında araştırma boyunca üretici rolleriyle deneyimleri çözümlenmekte olan kültürel aracıların bu kez tüketici rolleriyle, tüketim alanındaki pratikleri çözümlenmektedir.

4.7.1. Ambalaja Giden Yolda Habitusun Etkisini Keşfetmek: "Onlar Daha Sağlıklı Ortamlarda Doğmuşlar, Büyümüşler."

Ambalaj tasarımı süreci, kültürel aracıların belirli bir amaç doğrultusunda ürettikleri söylemleri, tasarımları aracılığıyla kitlelere aktardıkları bir süreçtir. Bourdieu'cü bir ifade ile söylemek gerekirse, her aktör kendi "habitusu" çerçevesinde süreçte yer almaktadır.

4.7.1.1. Ambalaja Uzanan Yolculuğun İlk Durağı: "Hiç Yeteneğim Yok Sanıyordum."

Sahada elde edilen veriler, kültürel aracıların ambalaj tasarımı alanına dahil olmalarında yaşamları ve aile fertlerinin önemli rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların büyüdükleri evler ve yaşam tarzları öne çıkmaktadır Katılımcıların, çocukluk döneminde edindikleri pratikler ve bu pratiklerin ileriki hayatlarına yansıma şekli alana girmelerinde gösterdikleri eğilimi kuvvetlendirici bir konumdadır. Bourdieu de bireylerin hayat içinde alacakları rollerin temellerinin, ailede atıldığını vurgulamaktadır. Anne ve babanın eğitimi, kültürü ve meslekleri gibi özelliklerinin birey üzerinde çocuk yaşlarda büyük etkisi olduğunu belirtmektedir. Doğup büyüdüğü ev içinde bireyin karşılaştığı tüm durumların, onun yatkınlık sisteminin yapılanmasına katkıda bulunduğunu söylemektedir.

Araştırmanın katılımcılarından Burcu kendisinin sanat ve tasarımla geliştirdiği ilişkiye, babasının mesleğinin katkısını aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

> *[...]* ***Babam[2] marangoz*** *benim aslında* ***oymacı****. Daha çok böyle nasıl anlatayım ağaca desen veriyor. Bu kiliseler, camiler ya da bir ağaca çizim yapıp oymasını yapıyor. Öyle daha çok* ***sanatsal*** *bir mesleği var babamın. […] küçükken babamın dükkanına gidiyordum ben. Her yer böyle toz.* (Gülüyor)[3] *İzliyordum falan sonra* ***kağıda çizmeyi geçtim ağacı da oydum*** *böyle tek tek zımpara yaptım yıllarca.* (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Burcu'nun küçük yaşlardan itibaren babasının mesleği dolayısıyla, bir sanat atölyesi ortamı deneyimi yaşadığı görülmektedir. Buna ilaveten, Burcu bir alan olarak sanata katılım ve

[2] Kalın harflerle vurgulanmış katılımcı ifadeleri, araştırmacı tarafından görüşmelerde önem taşıdığı düşünülen ifadelerdir.

[3] Parantez içinde yer alan ifadeler, görüşmeler esnasında katılımcıların anlatılarını güçlendiren anlık tepkilerine ilişkin açıklamaları içermektedir. Bazı parantez içi ifadeler ise, anlatı içinde muğlak kalan kısımlar hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmıştır.

yatkınlık geliştirme sürecini yalnızca kağıt kalem kullanarak değil, ağaç gibi şekil vermesi zor bir malzemeyle çalışarak kazandığını da ifade etmiştir. Bourdieu (1990b: 64), aktörlerin bir konu bağlamında var olan seçenekler arasından tercih yaparken, geçmişten getirdikleri tecrübe, alışkanlık ve yatkınlıklarının etkisi ile hareket etmelerini habitus kavramına dayandırarak açıklamaktadır. Bireylerin bir konu özelinde aldıkları yolun, o konuda nesnel seçimler yaparken kullandıkları algoritmanın şekillenmesindeki etkisinden bahsetmektedir. Dolayısıyla, el becerisi gibi tekrarlanarak ustalık kazanılan konularda, tecrübenin zamansal anlamda eskiye dayanması tekrarın sayısını ve derinliğini arttıracak olması sebebiyle önem taşımaktadır. Bu durum, Burcu'nun ambalaj tasarımına yönelmesinde çocukluk döneminde sanat alanında edindiği deneyimlerinin payı olduğunu düşündürmektedir.

Katılımcılardan Pelin ise tasarıma yönelme öyküsünde, anne ve babasının desteği ve yönlendirmesinin rolünü şu şekilde ifade etmektedir:

> *[...] benim hiç **resme yeteneğim** yok sanıyordum **babam mimar** olmasına rağmen **annem de resimle uğraşmasına** rağmen. O zamanlar ben de 1-2 yıl biraz böyle onların desteğiyle resme başladım diyebilirim. Oradan işte **tasarıma** yöneldim.* (Pelin, Lisans, Sanat Yönetmeni, 29)

Pelin kendisinin resme "yeteneksiz" olduğuna dair inancını ifade etmiştir. Bu noktada ebeveynlerinin ona rehberlik ederek gösterdikleri destek ile Pelin tasarıma yöneldiğini söylemiştir. Habitusun, tercihler konusunda aktör üzerindeki etkisi bu örnekte de karşımıza çıkmaktadır. Anne ve babanın benzer bir çalışma alanını tanıyor olmaları sayesinde sahip oldukları aşinalık, onlara çocuklarını yönlendirmelerinde pratik sağlamıştır.

Katılımcılardan Tuğba ise, çocukken ev içerisinde annesinin sanatsal faaliyetlerini ve büyüdüğü ortamı şu şekilde ifade etmiştir:

> *[...] annem ev hanımıydı ama inanılmaz **sosyal olarak aktif** bir insandı. İşte **korolar, resim kursları, seramik, hat** yani çok fazla şey. Ben büyüdüğümde annemin kurslara gittiğini evde **resim yaptığını, tablolarını** falan görürdüm yani evde bunların bulunduğu bir ortamda büyüdüm.* (Tuğba, Lisans, Sanat Yönetmeni, 30)

Tuğba, "sosyal olarak aktif" ifadesiyle tanımladığı annesinin sanatsal faaliyetleri sayesinde, sanatın birçok dalını çocukluk döneminde tanıma fırsatı bulduğunu ifade etmiştir. Bourdieu'nün "pratik" olarak tanımladığı, bireyin alışkanlıklarından kaynaklanan

otomatikleşmiş davranışları, maruz kalmayla ilgilidir. Bu bağlamda Tuğba'nın çocukluktan itibaren sanata maruz kaldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan kültürel aracılardan Can da diğer katılımcılara benzer şekilde babasının ressam olması sebebiyle çocukluğunun sürekli kalem ve kağıdın bulunduğu bir ortamda geçtiğini aşağıdaki şekilde anlatmaktadır:

> *[...] Benim **babam resim öğretmeni** ve **annem de dikiş öğretmeniydi.** Ama çocuklardan dolayı ev hanımlığına döndü. […] Babadan gelen istemsizce yani. Sürekli hani **evde kalem, kağıt** bir yerlerde olduğu için. Zaten elimizdeki **kalemle kağıtla** şey yapıyorduk evde hep.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Can'ın da diğer katılımcılar ile benzer biçimde, evde sanatın (veya zanaatın) farklı dallarında etkinlik gösteren ebeveynlerle büyüdüğü göze çarpmaktadır. Bu durumun, Can'ı kağıt ve kalemle yapılabilecek yegane eylem olan çizime yönlendirdiği görülmektedir.

Katılımcılardan Beyda çocukken, annesi, anneannesi ve babası ile sanata dair yaşadığı deneyimlerini şu şekilde ifade etmiştir:

> *[...] İlkokulda yani benim **resim ödevlerimi iş teknik** mi öyle bir ders vardı böyle el işi kağıtlarıyla kalemleri nokta nokta bir şeyler yapardım. Ben nefret ederdim onları yapmaktan. Annem mesela çok severdi biz beraber yapardık. **Anneannem** de çok güzel **resim** çiziyor. O sürekli portre çizerdi bize kalemle. Biz de boyardık içini sanki şey **resim kitabı gibi.** Hatta eve misafir çocuklar geldiği zaman, kağıt götürdüm ben ona **5-6 tane tıpatıp aynısından** çizerdi. Biz içini boyardık içeride. Bayağı oyalarlardı bizi. Babam da **mimar** bu arada*. (Beyda, Lisans, Yaratıcı Yönetmen, 32)

Beyda, ilkokuldayken aslında resim ödevlerini yapmaktan "nefret ettiğini" ifade etmektedir. Bourdieu (1990a: 71) habitusu, öğrenilmiş toplumsallık ve aynı zamanda toplumsallaşmış bir öznellik olarak tanımlamaktadır. Özne ve toplumun birbiriyle etkileşim içinde olduklarının ve birbirlerini değiştirip dönüştürdüklerinin altını çizmektedir. Beyda'nın ifadeleri doğrultusunda durum Bourdieu'cü bir yaklaşımla analiz edildiğinde, başlarda öznel olarak "nefret ettiğini" ifade ettiği "resim çizme" eylemi, aile bireylerinin aynı konuya dair sahip oldukları yatkınlık sayesinde Beyda'nın da tercihi haline gelmiştir. Dolayısıyla, bireyin ilk sınıfsal deneyimi olarak ifade edebileceğimiz ailenin etkisiyle toplumsallık Beyda tarafından öğrenilerek öznelleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcı olarak yer alan Evrim'in ailesine dair ifadeleri ise aşağıdaki gibidir:

> *[...] Şöyle küçüklüğümden beri zaten çizim yapıyordum. Benim* ***annem de moda tasarımcısı*** *aslında* ***moda ve takı tasarımcısı.*** *Babamdan da aldıklarım var. O da babam da kozmetik imalatçısı. Hem* ***kozmetik atölyeleri*** *vardı. Hem de kozmetik ürünleri de satıyor. Haliyle de* ***o dünyaya ister istemez daha o yaşta etiket giriyor.*** *Bir bakıyorsun araştırıyorsun daha da ilgini çekiyor. Beni de o zaman da* ***şanslıymışsın ki*** *bizimkiler* ***çizim kurslarına yolladılar.*** *Tabii Mimar Sinan ve Marmara'ya hazırlanmam için*. (Evrim, Ön Lisans, Tasarımcı, 35)

Benzer sosyoekonomik koşullara sahip bireyler, benzer yaşam koşullarına sahiptir. Bu bağlamda Evrim'in de önceki katılımcılara benzer bir aile yapısına sahip olduğu görülmektedir. Evrim "çizim kurslarına yollanmasını" yani Marmara ve Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi gibi önemli sosyal ve kültürel sermaye mekanlarının sınavlarına hazırlanması için ailesinin gösterdiği desteği değerlendirdiğinde kendini "şanslı" olarak tanımlamaktadır. Benzer habituslar, aktörlerin benzer beğeni ve yatkınlıklara sahip olmalarını sağlamaktadır. Müşterek habitus bireye, (kişisel farklılıkların rolü her zaman göz önünde bulundurularak) farklı şekillerde de olsa benzer deneyimler sunar. Böylece aktörlerin, benzer yatkınlık ve pratikler edinmelerini sağlar. Bu durum maruz kalınan etkilerin bireye, her durumda birebir, aynı derece ve şekilde etki edeceğini ifade etmez. Sanat ilgisini ele alacak olursak bireysel yatkınlık ve beğenilerin de etkisi hesaba katılmak şartıyla, aile içinde sanata maruz kalmak, bunu meslek edinmeyi sağlayabileceği gibi, iyi bir sanat sever ya da bir sanat dalında hobi sahibi olmayı da mümkün kılabilir.

Her biri birer "kültürel aracı" olan katılımcıların, çocuk yaşlardan itibaren ebeveynlerinin yatkınlıkları, tercihleri ya da meslekleri dolayısıyla ev içerisinde sanatla içi içe bir ortamda büyüdükleri ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bourdieu'nün habitus olarak adlandırdığı bireyin yatkınlıklar şablonunun ilk olarak ailede şekillendiği görüşü, araştırmaya katılan kültürel aracıların anlattıkları hayat hikayelerinde açıkça görülmektedir.

4.7.1.2.Nerede Yetişiyor Bu Kültürel Aracılar? "Her Kabuk Kırıp Dışarı Çıktığımda, Dedim ki Bu Dünya Demek ki Çok Katmanlı Bir Yer"

Bireyin içinde bulunduğu koşulların etkisiyle içselleştirdiği pratikler, ileriki yaşamlarındaki tercihlerinde rol oynayan diğer bir faktördür. Bourdieu (1994: 20), aktörlerin toplumda, diğer aktörlerle birbirlerine göre yakınlık ya da uzaklığına göre oluşan konumlar bütününü toplumsal uzam olarak tanımlamaktadır. Bireyler toplumsal uzamda habitusları ve edindikleri çeşitli sermayelere göre konumlanırlar. Bu bağlamda kültürel aracıların, ambalaj tasarım süreçlerine dahil olmalarında doğup büyüdükleri yerlerin de yadsınamaz bir önemi vardır. Bireyin doğup büyüdüğü yerin sosyokültürel yapısı, habitusun şekillenmesi ve buna paralel olarak sermayeler edinmesinde ilk etkilere maruz kalınan yerdir.

Can, doğduğu, büyüdüğü ve okuduğu yerleri kıyaslarken aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

> *[...] Çanakkale* (üniversiteyi okuduğu şehir) *aslında daha çok yazlık yerlere yakın olduğu için hani sürekli yaşayan nefes alan. Şöyle bir şey ben Samsun'da* (doğup büyüdüğü şehir) *yaşadığım şeyi* (iç çekiyor) *Çanakkale'de görmedim. Çanakkale'deki* ***rahatlığı*** *Samsun'da kesinlikle bulamam. Yani* ***bölge faktörü*** *inanılmaz etkili. Yani o yüzden belki de bu kadar* ***mükemmel bir eğitim öğretim hayatı*** *geçirdim diyebiliyorum. Bir de şey derler ya okul sadece öğretim değil hani* ***kültürlenme yeridir*** *falan. Böyle* ***arkadaş ortamı*** *çok önemli işte.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Can, doğup büyüdüğü şehir olan Samsun ile üniversiteyi okuduğu şehri olan Çanakkale'yi "rahatlık" bağlamında karşılaştırırken, bölge faktörüne dikkat çekmektedir. Üniversite hayatı boyunca bulunduğu şehrin kendisine sunduğu sosyal ve kültürel olanakları eğitim öğretim deneyimi "mükemmel" bir şekilde yaşamasına fırsat verdiğini ifade etmiştir. Bourdieu sosyolojisinde, bireyin içinde bulunduğu her bir ortam ayrı bir ekosistem olarak ele alınır. Mekanlar ve insanlar gibi iletişime geçilen her bir yapı, aktörün yapılandırılmış yapılarına yani habitusuna etki eder. Can sözlerine şöyle devam etmiştir:

> *[…] Aslına bakarsanız şöyle söyleyebilirim hani bu* ***sosyal bir şey****. Nasıl tarif edebilirim* ***sosyal bir izlenim*** *olabilir. Ben Samsun'un bir ilçesinde doğdum. Gerçekten çok bağnaz yobaz insanların memleketiydi orası. Ben oradan ilçeden, Samsun'a okumaya gittiğim zaman daha* ***farklı bir dünya*** *gördüm ve dedim ki ya dünya çok farklıymış aslında yani*

*hani **yaşam tarzları arasındaki fark inanılmaz.** Ondan sonra Samsun'dan Çanakkale'ye geldim ve dedim ki asıl dedim insanlar burada yaşıyorlarmış. Yani biz dedim hani o tarafta yaşamıyormuşuz. Ondan sonra ben üniversite projesiyle 2009 yılında **Almanya'ya** gittim ve dedim ki ya **biz orada yaşamıyormuşuz.** Asıl hayat buradaymış. Yani **her kabuktan çıktığım zaman** ben bir kere daha şoka uğradım yani. Hani hep bir alışma evrem oldu. Ya inanın yani sürekli çevremde olan dünyayı genel dünya olarak bildiğim için, her yeri bu şekilde sanıyordum. Ama aslında **her kabuk kırıp** dışarı çıktığım zaman yani dedim ki bu **dünya demek ki çok katmanlı** bir yer. Biz içeride sıkışıp kalmışız. Daha dışarıda daha güzel şeyler var. Yani her katmanın dışında daha büyük hayatlar var. Ben her seferinde bunu öğrendim.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Can, yaşadığı farklı şehirlere dair gözlemlerini yukarıdaki biçimde aktarmıştır. Doğduğu ilçe hakkında yaptığı tanımlama sonrasında büyüdüğü şehri, okuduğu şehri ve yurt dışı eğitim deneyimini aktarırken kullandığı "her kabuk kırıp, kabuktan dışarı çıktığımda yeni bir dünya varmış dedim" ifadesiyle toplumsal uzam içinde karşılaştığı yeni aktörlerle girdiği her yeni iletişimin, kendisine etkisini ifade etmiştir. Karşılaştığı her yeni çevrede, karşılaştığı yeni kurallar (doksa), gelenekler ve pratikler onun yeni bir kültürle tanışmasını sağlamıştır. İçinde yaşanan her toplumun sahip olduğu farklı norm ve kısıtlar bireyin tercih ve alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır. Can da içinde yaşamaya başladığı, her yeni topluluğun sahip olduğu yeni dogmatik kurallar, gelenek görenekler ve egemen yapının belirlediği sınırlar çerçevesinde yeni sermayeler edinmeye başlamıştır. Böylece, yaşadığı yerler arasında kıyaslama yapma imkanına kavuşan katılımcı, her bir toplumun makbullerini ve yasaklarını bir diğeri ile karşılaştırmaktadır. Can durumu özetlerken Bourdieu'cü bir ifade kullanarak "yaşam tarzları arasındaki fark inanılmaz" demiştir. Bourdieu bireylerin yaşam tarzlarının, beğenileri çerçevesinde şekillendiğini söylerken, burada öznel beğenilerin yanında bireyin sınıfsal mensubiyetlerinden kaynaklı kolektif beğeni şablonlarına da dikkat çekmek istemektedir. Birey, toplumsalın içinden kendine uygun olanları seçerek öznel inanç ve kabul sistemini oluşturmaktadır.

Konuşmanın devamında Can üniversitedeki sınıf arkadaşları ile kendini şu şekilde karşılaştırmaktadır:

*[...] Mesela ben **tiyatroya** gittiğimi 1 ya da 2 defa çocukluğumda hatırlıyorum. [...] İzmir'de yaşayanlar dediğim gibi **daha sağlıklı ortamlarda doğmuşlar, büyümüşler.***

*Daha çok **tiyatro** izlemişler, daha çok **sinemaya** gitmişler ya da **arkadaşlarıyla** dışarıda daha rahat takılabilmişler. **Sergi** gezmişler yani benim en büyük avantajım **babamın ressam** olmasıydı. Ama onların daha büyük avantajı **sanatın her alanı** daha doğrusu **hayal güçlerini** geliştirecek her evreye **daha kolay ulaşabilmeleriymiş**.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Bourdieu'nün ekonomik sermayenin hemen ardından tanımladığı kültürel sermaye, kişinin beğeni şablonunun oluşmasında en büyük paylardan birine sahiptir. Can kendi büyüdüğü şehirde sahip olduğu imkanlar ve bunlardan yararlanma deneyimi ile İzmir'de yetişmiş olan arkadaşlarının çocukken katıldıkları, içkinleşmiş kültür sanat etkinliklerine katılma pratiği arasındaki farkı "daha sağlıklı ortamlarda doğmuşlar, büyümüşler" ifadeleriyle ortaya koymuştur. Katılımcının aktardığı bu deneyim, Bourdieu'nün aktörlerin yaşadıkları çevrenin imkanları ve habitusları dahilinde kültürel sermaye biriktirebildikleri yaklaşımı ile örtüşmektedir. Kültürel sermaye kavramına, bir sonraki ana temada detaylıca değinilecektir.

Araştırmaya katılan bir diğer kültürel aracı olan Burcu ise çocukluğunu geçirdiği ortama dair aşağıdaki ifadeleri paylaşmıştır:

*[...] Beyoğlu'nda babamın atölyesi hâlâ Beyoğlu'nda. Ben böyle pazar günleri babam çalıştığı için beni de **Taksim'e** götürsün diye takılıyordum peşine. Çünkü Taksim çok büyük bir yerdi benim için çocukken. [...] **Harry Potter'ı** çok severim ben ilk sinema gösterimini mesela babamla beraber **Beyoğlu Sineması'nda** izledim. Köşede **börekçisi** vardı. Çok **seviyordum** orada börek yerdik her gittiğimde. Taksim'in belli yerlerinde **güzel anılarım** var benim Beyoğlu'nda arka sokaklarda özellikle. **Renkli bir çocukluktu**.* (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Burcu, dönemin kültür ve sanat etkinliklerinin büyük çoğunluğunun gerçekleştiği Beyoğlu'nda büyüdüğünü ifade etmiştir. Yaşadığı yerin çok çeşitli imkanları, Burcu'ya çocuk yaşlarından itibaren kültürel bir alt yapı sağlamıştır. Görüşme boyunca Burcu'nun döneme dair verdiği örneklerin çeşitliliği ve derinliği ile dili çok iyi kullanıyor olması araştırmacının ayrıca dikkatini çekmiştir. Bourdieu, dil kullanımının habitusa can veren kök olduğunu ve iyi bir dil kullanımının da kültürel sermayenin en önemli ve büyük göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Bu konuyu açıklarken, sınıflar arasında bulunan dil kullanım farklarının, dilin simgesel farklılıklara bağlı olarak şekillenen ve pratik edilen bir yapı olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Bu farklılıkların, ancak bu ayrıntıya hakim diğer aktörler tarafından

değerlendirildiklerinde anlam kazandıklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda dil kullanımı toplumsal uzamdaki farklı konumlarda edinilen farklı pratiklerle ilişkili olması sebebiyle, habitusla bağlantılıdır ve ayrıştırıcı özellik taşımaktadır (Bourdieu 1994: 25). Daha net bir ifadeyle Bourdieu, dilin sembolik gücünün altında, yapısal ilişkilerin izlerinin yattığını söylemektedir (Myles 2010: 33). Burcu'nun çocukluğundan itibaren sinema, tiyatro ve sergi gibi etkinliklere, çağdaşlarıyla karşılaştırıldığında görece daha rahat ulaşmış olmasının yanında kültürel ve etnik çeşitliliğin yüksek seviyede olduğu Beyoğlu gibi bir semtte büyümüş olması da katılımcıya ayrıca kültürel bir sermaye sunmuştur. Burcu'nun çocukluğunu "renkli bir çocukluk" olarak tanımlamasının ardında, mahalle kültürü içinde büyümesi ve "çok büyük bir yer" olarak tanımladığı Taksim'e de kolayca ulaşmasının olduğunu düşündürmüştür.

Beyda ise çocukluğunu geçirdiği iki farklı mahallenin hayatına yansımalarını aşağıdaki gibi anlatmıştır:

> *[...] Ya ben onu şu zamanda fark ettim şimdi* ***çocukluğum Merter'de geçti*** *benim. Yani orada* ***komşuluk da vardı çocuklar kapının önünde de oynardı*** *vesaire. Ama büyüdükten sonra* ***Yeniköy'e*** *taşındıktan sonra, böyle* ***yaz tatillerinde*** *bir hafta anneanneme gider kalırdım. Ben o zaman şey fark etmeye başlamıştım ya ben burada ne yapıyormuşum hani* ***çok sıkıcıymış burası,*** *çok sıcak, çok küçükmüş, çok dar. Çünkü biz burada* (Yeniköy'den bahsediyor.) *canımız sıkılıyor hadi çıkalım bir* ***sahile gidelim.*** *Mesela ben oradayken sadece o demin bahsettiğim* ***2 dağ aradan bir dere, bacası tüten ev*** *çiziyordum. Ama oradan taşındıktan sonra ne bileyim daha* ***farklı çizimler*** *yapmaya başladım.* (Beyda, Lisans, Yaratıcı Yönetmen, 32)

Beyda, "çocukların kapının önünde oynadığı ve komşuluk ilişkilerinin olduğu" bir mahalle ortamında büyüdüğünü ifade etmiştir. Beyda, Merter'den Yeniköy'e taşınması ile yaşantısında meydana gelen farklılıkların çizimlerine yansıdığından bahsetmiştir. Burcu ve Beyda'nın çocukluklarını geçirdikleri çevreye dair ifadelerini ele aldığımızda, yaşam tarzları arasındaki benzerlik, bütünün sistemine yani sınıf habitusuna dayanmaktadır. Sınıf koşulunun bireye dayattığı benzer deneyimler nesnel ve homojen yatkınlık sistemleri üretmektedirler. Bu sınıf yapısı Bourdieu tarafından nesnel sınıf olarak adlandırılmaktadır. Çevresel faktörler, bireyde içkin izler bırakarak yaşantısına etki ederler (Bourdieu 2021: 152). Beyda çevresinde gördükleri ve içinde bulunduğu mahalle yapısına bağlı olarak ilk yaşadığı yer olan Merter'de, kendi ifadesiyle "iki dağ aradan bir dere, bacası tüten ev" çizdiğini söylemiştir. Yeniköy gibi İstanbul Boğazı'nda yer alan, az katlı yapıların bulunduğu ferah bir mahallede yaşamaya

başlamasıyla Beyda, Bourdieu'cü bir ifadeyle simgesel sermaye de kazanmıştır. Bunun sebebi iki yer arasındaki sosyokültürel farklılıklardır. Yaşadığı bu yeni deneyim sebebiyle, Beyda, yaşadığı yere uyumlanarak yeme içme alışkanlıkları, serbest zaman faaliyetleri ve giyim tarzı gibi birçok konuda yeni rol modellerle karşılaşmıştır. Böylece Beyda Can'a benzer şekilde tanıştığı bu yeni topluluğun alışkanlık ve yatkınlık kalıplarını benimsemiştir. Bu bağlamda görüşmede bahsedilmeyen ancak böyle bir taşınmanın yaşanması için mevcudiyeti zorunlu olan ekonomik sermaye hem kültürel hem de simgesel bir sermaye dönüşümlerine sebep olmuştur.

Katılımcılardan Pelin, doğup büyüdüğü yeri ve çocukluk yaşantısını aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

> *[...] Ben Aydın Söke'de doğdum büyüdüm. Küçük bir yer* ***ne köy ne kasaba*** *arası bir şey çok sıkıcı bir yerdir. Küçükken dışarı çıktığımda her gördüğüm şeyin* ***taklidini*** *yapıyordum. Eczaneye gittiysek eczacılık oynuyordum işte gelip evde öğretmenimin taklidini yapıyordum. Sürekli* ***bir oyunun içindeydim*** *sıkıntıdan. O yüzden çok da* ***gözlemci biri haline geldim****. Zaten beni birazcık oradan çıkmama sevk eden, Söke'deki insanların* ***bakış açısı*** *benim mantığıma yatmıyor, benim aklıma yatmıyordu. Bunu çok küçük yaşta söylüyor olabilmek biraz böyle acayip gelebilir ama o şekilde çıkabildim. Yoksa orada kalsaydım bugün herhalde* ***çok klasik bir iş*** *yapar ya da* ***belki yapamaz*** *ya da belki de* ***evlenir gidebilirdim****. Annem babam* ***geri kafalı insanlar değiller*** *ama* ***oranın vizyonu*** *belli yani o kadar öyle. Oradan biraz uzaklaşmak için üniversite okumaya İstanbul'a geldim. Çok karmaşa yaşadım ama bir taraftan da her anlamda akıl olarak,* ***kültür*** *olarak farklı bir şeyleri görmenin de bana bir faydası oldu.* (Pelin, Lisans, Sanat Yönetmeni, 29)

Pelin "ne köy ne kasaba" olarak tanımladığı doğup büyüdüğü yer olan Söke'de sıkılmasının onu "gözlemci biri" haline getirdiğini düşünmektedir. Gözlemci biri haline gelmesiyle birlikte, etrafında olan biten olayları taklit ederek oyun oynadığından bahsetmektedir. Pelin'in yaşadığı yerin etkisiyle yeni bir pratik edindiği göze çarpmaktadır. Habitus bireyin yaşadığı deneyimler sonucunda kendini yeniden üreterek farklılaşır. Aynı zamanda da bireyi farklılaştırır. Yani olumlu ya da olumsuz etki ve imkanlar dahilinde ayrıştırıcı yatkınlıklar üretir (Bourdieu 1994: 24). Pelin'in yaşadığı yerin "sınırlı vizyonu" onun çaba göstererek lisans eğitimi için İstanbul'a gelmesini sağlamıştır. Bu bağlamda yaşadığı yerden uzaklaşma motivasyonu, Pelin'e kurumsallaşmış kültürel sermaye olarak geri dönmüştür.

Kültürel aracılardan Evrim ise Can, Beyda ve Pelin'in tersi bir toplumsal deneyim paylaşmıştır:

> *[...] Konya'da yani* (katılımcı doğma büyüme İstanbul Bakırköylü) ***başka bir şehirde yaşamak*** *hiç alışamadım ben.* ***Kuaför olayına da bağlıyım.*** *Ben her ay İstanbul'a geliyordum 2 gün kalıyordum. Saçımı kestirip* (gülüyor) *geri dönüyordum. Bu bahaneyle bizimkilerle de görüşüyordum. Sonra baktım* ***oraya da çok alıştım.*** *Kendi evim vardı öğrenci evim bir tane de ev arkadaşım vardı. O da Aydın Nazilli'den gelmişti. Sonra* ***sevdim oraları*** *ben yazın da gelirim dedim. Gittim geldim ama grafikten de kaldım*. (Evrim, Ön Lisans, Sanat Tasarımcısı, 35)

Evrim ön lisans eğitimi için diğer katılımcıların tersine, daha büyük bir şehirden başka bir şehre gitmiştir. Evrim, farklı din, dil ve ırktan birçok insanın bir arada yaşadığı İstanbul Bakırköy'den Konya'ya eğitimi için geçici süreliğine taşınmıştır. Bourdieu'nün köy ve şehir yaşantısı arasındaki farklılıklar üzerine çalışmaları olduğu gibi bölgesel farklılıklara dair çözümlemeleri de mevcuttur. Bu bağlamda Konya İstanbul'a göre daha homojen ve dinin toplumsal yaşamda daha görünür olduğu bir sosyokültürel yapıya sahiptir. Aktörler farklı toplumsal yapılar içinde konumlanırken, bu yapıların koşullarına uymak zorundadırlar. Bu uyum sürecinde yeni toplumsal kurallara göre davranmak, yeni bir dizi aşinalık ve pratik edinmeyi zorunlu kılar. Habitus ise eskiden edinilen alışkanlıkları tekrarlamaya meyillidir. Bu bağlamda Evrim'in de "kuaför olayına bağlıyım" şeklinde ifade ettiği alışkanlığını sürdürme eğilimi gösterdiği görülmektedir. Aynı kuaföre yıllar boyu gitmek salt bir eylem olarak ele alınabileceği gibi kültürel bir alışkanlık olarak da değerlendirilebilir. Başka bir deyişle bu tip bir kuaföre gitme deneyimi, bir saç bakım aktivitesi olmanın ötesinde, güncel olayların ve bazen de kişisel konuların konuşulup paylaşıldığı bir deneyim halinde yaşanması sebebiyle kültürel kodlar taşıyan bir eylemdir. Aktörün adapte olmaya çalıştığı, sermayeden görece mahrum bu yeni mekanda, sınıfsal aidiyetlerinden kaynaklanan zevk ya da alışkanlıklarına bağlılığını nesnelleştirerek öznel habitusunu korumaya çalıştığı düşünülmüştür.

Araştırmaya katılan kültürel aracıların derinlemesine görüşmeler esnasında, doğup büyüdükleri ve sonrasında yaşadıkları yerlerle ilgili aktardıkları deneyimleri habituslarının şekillenmesine katkı sunması ve bu bağlamda katılımcıların ambalaj tasarım süreçlerine iştirakini sağlamada rol oynamış olması sebebiyle araştırma için önem arz etmektedir. Başka bir deyişle yaşadıkları farklı yerlerde kazandıkları yeni pratikler, karşılaştıkları yeni doksalar, edindikleri yeni sermayeler ve toplumsal uzamdaki her yeni konumları katılımcıları zaman

içinde edinecekleri kültürel aracı kimliklerine hazırlayan etkenler arasında yer almaları yönüyle önemlidir.

4.7.1.3.Bir Kanaat Önderi Olarak Öğretmenler: "Ya Tasarımcı Olacaktık Ya Yazılımcı. Bir Ayrıma Geldik."

Bireyin ailesi ve yakın çevresinden sonraki ikinci toplumsallaşma basamağı olan, okul hayatı da habitusun şekillenmesinde girilen yeni bir alan olması itibariyle rol oynamaktadır. Okul dendiği zaman ilk akla gelen aktörler, öğretmenlerdir. Araştırmaya katılan kültürel aracıların öğretmenleri ve öğretim üyelerinin de ambalaj tasarım alanına bir adım daha yaklaşmalarında adeta bir kanaat önderi gibi onlara yön verdiği görülmektedir.

Katılımcılardan Beyda resim öğretmeninin kendisine sağladığı desteği şu şekilde anlatmıştır:

> *[…] Beşinci sınıfa kadar Merter'de okudum. Beşinci sınıftan sonra babam Suudi Arabistanlı benim.* ***Suudi Arabistan'a*** *gittik. Oradaki* ***konsolosluğun okulunda*** *okudum bir sene sonra Türkiye'ye geri döndük. İlk orta 1'de oradaki* ***resim öğretmenim*** *resme* ***yetenekli*** *olduğunu keşfedip, beni bu konuda* ***teşvik etti****. Küçükken zaten resim yapmayı çok seviyordum. Onun teşvikiyle beraber ilgim de arttı açıkçası. Arabistan'daki okulda* ***resim atölyesi*** *varmış okulda atölyeye gittik biz ben bayağı şaşırmıştım. Hatta böyle bir sürü* ***duvarda resimler, boyalar*** *vesaire bir şeyler vardı. Hoca ortaya bir tane saksı koydu. Böyle değişik bir saksı bitkisi herkesin evinde olan bitkilerden bir tanesi. Oturduğunuz yerden gördüğünüz şekilde bunu çizmeye çalışın dedi. Sonra öğretmenim geldi. "Böyle ne yapıyorsun?" dedi. Valla dedim ben bakarak çizemedim.* ***Hayal ettim*** *böyle çizmeye karar verdim.* ***"Nasıl hayal ettin?"*** *dedi. İşte orada anlattım. O da bana böyle* ***ekstra ödevler*** *falan vermeye başladı. Bir de zaten Suudi Arabistan'da olduğumuz için hani özellikle* ***bayanların*** *çok böyle* ***sosyal aktivite*** *gerçekleştirebileceği alanlar yok. Bayağı sarılmıştım orada böyle resim yapayım öğretmenime göstereyim. Öyle başladım çizmeye, hoşuma gitmişti.* (Beyda, Lisans, Yaratıcı Yönetmen, 32)

Beyda babasının Suudi Arabistanlı olması sebebiyle bir süreliğine Arabistan'da yaşadıklarını ve 6. sınıfı bu ülkedeki konsolosluk okulunda okuduğunu ifade etmiştir. Beyda toplumsal kuralları çok farklı olan bu ülkede, değişen yaşam şartlarına ayak uydurmaya çalışırken, resim öğretmeninin, onun yeteneğini keşfettiğini söylemiştir. Öğretmeninin

kendisine gösterdiği destekleyici tavrın kendisini motive ettiğinden bahsetmiştir. Okulda bir resim atölyesi olmasının da motive edici etkisine değinmiştir. Bourdieu var olan bir yeteneğin, nesnel koşulların desteği ile pratiğe dönüşebildiğini ifade etmektedir (Bourdieu 2021: 545). Bunun yanında estetik yatkınlığın, bireye zor toplumsal koşullar altında dahi, belli bir zaman diliminde, büyük bir özgürlük sağlayan yatkınlıklar sisteminin bir yansıması olduğunu belirtmektedir (Bourdieu 2021: 101) Bu bağlamda Beyda da Suudi Arabistan'ın kadınlara "sosyal aktivite" yapabilecekleri alanlar sunmadığının altını çizmiştir. "Resim yapmaya sarılmasını" bu özgürlük kısıtlılığı ile ilişkilendirmesi Bourdieu'nün söylemi ile birebir örtüşmektedir. Beyda sözlerine şöyle devam etmiştir:

> *[…] Sonra, Yeniköy'e döndük.* ***Grafik tasarımla*** *tanışmam da aslında oraya dayanıyor. Çünkü* ***resim hocamız*** *bize şey yaptırmıştı. Hatta biz hani aslında logo yapacakmışım da logonun ne olduğunu anlamayız diye bize tabela yapacaksınız demişti. İşte kendi kendime böyle telefon kablosundan "zigzag" yazmıştım. Çok* ***hoşuma gitmişti.*** *Zaten o gün öğretmenime şey sormuştum, hani bunu meslek olarak yapan bir meslek grubu var mı? diye. O bana bahsetmişti işte* ***grafik tasarımcılar*** *var. Bu işleri yapıyorlar dedi. Yani ben yedinci sınıfta karar vermiştim aslında tasarım okumaya.* (Beyda, Lisans, Yaratıcı Yönetmen, 32)

Derinlemesine görüşme yapılan katılımcılardan Can ve Zehra da öğretmenlerinin yönlendirmelerini, Beyda'nın deneyimi ile benzerlikler taşıyan ifadeler ile paylaşmışlardır:

> *[…] sonra babamın çok yakın arkadaşı benim de* ***öğretmenim olan ressam*** *Tuncay amcam vardı. O işte sağ olsun beni kursuna falan aldı böyle. Ondan sonra dedi ki,* ***güzel sanatlar lisesi*** *sınavları var dedi. Girmek ister misin? Dedim olabilir, deneyelim ondan sonra girdim.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

> *[…] çok istediğim üniversiteler olmayınca açıkçası şehir dışında da gidemediğim için hani alternatifi ne yapabilirim diye düşünmeye başladığımda* ***lisede bir hocamız*** *yani benim aklımın bir kenarında o kalmış sadece şey demişti "****grafik tasarım mesleği*** *aslında çok önü açık bir meslek çok hani yıllar geçse de hiçbir zaman eskimeyecek. Her zaman* ***ihtiyaç olan bir meslek*** *ama hani cam seramik çok sınırlı iş imkanı da çok sınırlı." o yüzden grafik tasarımı tercih ettim. […] ve dediğim gibi* ***hocalarım*** *hep yönlendirdiler beni. Lisansınızı tamamlayın kendinizi geliştirin ve* ***tasarım programları*** *öğrenmeye açık olun diye*. (Zehra, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Bourdieu sosyolojisinde bireyin tanıdığı kişiler yani çevresi vasıtasıyla sağladığı faydalar, sosyal sermaye olarak tanımlanmaktadır (Bourdieu 1986: 21). Öğretmenler, kültürel sermayenin birer sağlayıcısı olarak ele alınabilecekleri gibi aktörlerin yatkınlıklarını tahlil edebilen uzmanlar olarak da değerlendirilebilirler. Can, babasının sosyal sermayesi sayesinde tanıştığı resim öğretmeninin sahip olduğu kültürel sermayeden faydalanarak güzel sanatlar lisesi sınavlarına hazırlanmıştır. Aileleri, akrabaları ya da tanıdıkları vasıtasıyla, eğitim kanalları ve bunların gelecekte kişiye sağlayabileceği avantajlar konusunda enformasyon sahibi olanlar, kültürel sermayeden en yüksek karı sağlayanlar olurlar (Bourdieu 1994: 45-46). Bu bağlamda Can'ın babasının sosyal sermayesi, onun yeteneğinin keşfedilmesini ve desteklenmesini sağlamıştır. Sosyal sermayenin aktörlerin yaşamındaki önemi, bu gibi deneyimlerde görünür biçimde ortaya çıkmaktadır. Zehra ise meslek seçimi ile ilgili tercih yapması gereken kritik bir noktada, bu konudaki görüşlerine güvendiği bir yol gösterici ve kanaat önderi olarak gördüğü öğretmeninin önceki zamanlardaki bir öğüdü doğrultusunda hareket etmiştir. Bu noktada yeteneklerin ve yatkınlıkların saptanmasında alan konusunda bilgi sahibi bir aktörle karşılaşmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Burcu ise tasarımcı olmasına katkı sağlayan, hayatının farklı dönemlerinde yolunun kesiştiği öğretmen ve akademisyenlerin yönlendirmelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

> *[…] Lise 2'de bir tane* ***hocam*** *vardı benim. Kerim* ***hoca*** *diye o bize çok* ***sevdirmişti bilgisayarı****. Ben o ilk bilgisayarın eve geldiği günü falan da hatırlıyorum* (Bu kısmı heyecanlı bir şekilde anlatıyor.) *böyle 7. sınıfa gidiyordum eve bilgisayar gelmişti. MSN var işte değişik değişik şeyler var falan* ***kurcalamayı*** *çok seviyordum. Kendim de seviyordum öyle bir şeyler yapıp bilgisayarla ilgilenmeyi* ***çizmekle****. Lisede ya* ***tasarımcı*** *olacaktık ya* ***yazılımcı.*** *Bir* ***ayrıma*** *geldik. Yazılım hiç benlik değil. Lise 3 gibi web sitesi yapmaya başlamıştık. Bir yandan* ***Photoshopla*** *entegre çalışıyoruz.* ***Dreamweaver*** *falan* ***tasarım*** *yapmaya aslında orada karar verdim* ***hocamın yönlendirmesiyle.*** *[…] Yine bir* ***hocam*** *beni Kadir Has'ın son senesinde bir reklam ajansına sokmuştu. O sayede buralara kadar yükseldim.* (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Burcu "bilgisayarı hocası sayesinde sevdiğinden" bahsetmiştir. Bu sayede Burcu, eve bir bilgisayar gelmesiyle onu "kurcalama" imkanı bularak kendi yatkınlığını keşfetmiştir. Yazılım ile tasarım arasında bir tercih yapması gerektiği noktada, rastgele bir tercih yapacakken sahip olduğu sermayeler ile kazandığı deneyim sayesinde daha bilinçli bir şekilde kendini tahlil ederek, öznel beğenisi ve yeteneği çerçevesinde tasarım alanını tercih ettiğini ifade etmiştir.

Daha sonrasında ise üniversitedeki bir akademisyenin desteğiyle yerleştiği reklam ajansı sayesinde bugün olduğu yere geldiğini söylemiştir.

Toprak diğer katılımcıların aksi yönündeki deneyimlerini aşağıdaki şekilde paylaşmıştır:

> *[...] Okul süreçlerinde böyle çok uyumsuz bir çocuktum. Bir türlü uyum sağlayamadım. Çünkü* ***çok inatçıyım.*** *İnatçı olduğum için de çok mantık sorguluyordum. Hep saçma geliyordu yani* ***hocaların tavırları*** *falan. O yüzden* ***3 tane okul değiştirdim ilkokulda.*** *Lisede meslek lisesinde bilgisayar bölümündeydim. Sonra benim hep resme ilgim vardı. Kadir Has Üniversitesi Grafik Tasarım ön lisansını* ***üçüncülükle*** *bitirdim. Sonra İstanbul Aydın Üniversitesi Grafik Tasarım okudum. Yüksek lisans yaparken orada da* ***danışman hocamı sorguladım.*** *Orada da tez aşamasındayken yarıda bıraktım* ***yüksek lisansımı****. Çok ders anlatıyordu* ***yanlış terim*** *kullanarak. O* ***terimlere takılan biriyim.*** *Sonra işte tasarım derken birçok şey yapmaya çalıştım. Derken buralara kadar Allah'ın izniyle geldim.* (Toprak, Yüksek Lisans, Sanat Tasarımcısı, 34)

Toprak'ın ilkokuldan itibaren öğretmenlerine karşı geliştirdiği eleştirel yaklaşımının öznel habitusu yanında büyük ölçüde sınıfsal habitusu ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi ise, çocukluk döneminde dahi kendini "inatçı" olarak tanımlayan aktörün, o yaşlarda inatçılığını sergileyebilmesinin, ancak ailesinin ona sağladığı sermayeler ile mümkün olabilecek olmasıdır. Toprak bilgisayar alanında eğitim alırken resme olan ilgisi ve yeteneği doğrultusunda bu alana yönelmiştir. Bu bağlamda orta sınıf aktörlerinin, kimi zaman halihazırda var olan meslekleri seçmek yerine kendi beğenileri doğrultusunda, kendilerini tanımlayan, yaşam tarzları ile uyumlu meslekler tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum toplumsal uzamda belirli bir yere yerleştirilmeyi reddetmeleri ve yeni bir konumlanmayı hedeflemeleri ile ilişkilidir (Bourdieu 2021: 441). Bu tercih bir seçim yapabilme özgürlüğünü gerektirmektedir. Yeterli ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olmasıyla bu değişimi gerçekleştirmiş olan katılımcı, bahsettiği gibi tercih ettiği alanda akademik başarılar kazanmıştır. Ancak bulunduğu akademik alanlarda karşılaştığı otorite figürleri ile girdiği mücadeleler, yeni tercihler yapmasını zorunlu kılmış ve akademik kariyerden tasarım kariyerine geçmesine sebep olmuştur.

Araştırmaya katılım gösteren kültürel aracılar, ambalaj tasarımı alanına dahil olmalarında, öğretmenler ve akademisyenlerin yönlendirmelerine dair deneyimlerini

yukarıdaki şekillerde ifade etmişlerdir. İfadeler çerçevesinde yapılan analizde, katılımcıların kariyer tercihlerini yaparken, sıklıkla öğretmen ve/veya akademisyenlerin söylemleri doğrultusunda hareket ettikleri görülmektedir. Bu durumun, katılımcıların bireysel ve sınıfsal habituslarından kaynaklı bir biçimde tasarım konusuna ilgi duymalarıyla ilişkili olabileceği gibi, araştırmanın üçüncü ana temasında detaylıca ele alınacak olan alan ve simgesel iktidar kavramları ile de ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

4.7.2. Kültürel Aracı Olmak İçin Sermaye Lazım mı? "Nota Bilgim Gitti, Kulağım Duruyor."

Bourdieu aktörlerin sermayelerini kullanarak, yeni kaynaklar elde etmek amacıyla toplumsal uzamda girdikleri mücadeleleri "alan" metaforuyla kavramsallaştırmıştır. Toplumsal yapı çözümlemesinde ise alan ve sermaye kavramlarını birbirlerinden ayrılamaz bir şekilde ele almaktadır. Bu bağlamda, kültürel aracıların ambalaj alanında anlamlar inşa ederken, yararlandıkları sermayeler ve bu sermayeleri alanda kullanma biçimleri önem taşımaktadır.

4.7.2.1.İyi Kolaj Yapmanın Sağladıkları: "Para Vermeyin Sadece İş Verin."

Burcu, boş zamanlarında yapmaktan hoşlandığı şeyleri aşağıdaki şekilde anlatmıştır:

> *[…] Ben **kitap okumayı** çok seviyorum. Yani şu an full **cinayet romanı** okusam da aşırı kitap okumayı seven biriyim. Küçükken mesela kendi **zihnimde hayalini kurup** sonra onun **sinemasına** gidip ya ben bunu niye böyle düşünemedim deyip kendimi çok böyle sorguladığımı hatırlıyorum. Kitapların filmi çıkınca ama ben bu **karakteri böyle hayal etmemiştim** (gülüyor) falan deyip öyle üzülüyordum. **Müzik dinlemeyi** çok severim. Müzik dinleyerek **seyahat etmeyi** de çok seviyorum. Çankırı'ya giderken yolda mesela mp3 çalarım vardı. Hala **saklarım** onu. Sevdiğim müzikleri açıp yol boyunca mesela ayı izlerdim, yıldızı izlerdim, **hayaller kurardım, kurgular yapardım.** Ben bakkala bile giderken **kulaklığı takıyorum** yine müzik açık. Makyaj yapıyorum müzik açık.* (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Burcu, küçüklüğünden bu yana "kitap okumayı çok sevdiğini" söylemektedir. Okuduğu kitapların filmi çekildiğinde, onları izlediğini ve sonrasında filmi neden çekildiği gibi hayal etmediğini sorguladığını anlatmıştır. Bourdieu toplumsal yapı çözümlemesinde ayrımın inşasını anlatırken, sermayeyi dört başlık altında gruplar. Bunlardan biri olan kültürel sermaye bireyin, kitap okumak, spor yapmak, müzikle ilgilenmek, gelenek görenek, giyim tarzı ve

konuşma tarzı gibi konulara dair her türlü bilgisini ifade etmektedir. Bourdieu, kültürel sermayeyi ekonomik sermayeyle ilişkisi içinde ele alır. Bu iki sermaye birbirilerine yakınlaşmaları ölçüsünde, sermaye birikimini çarpan etkisiyle yukarı taşımaktadır. Aktörlerin sermaye durumu, toplumsal uzamdaki konumlanmalarında etkilidir. Toplumsal uzamdaki konum sermayenin hacmi kadar, sahip olunan sermayelerin türü ile de ilişkilidir. Bu bağlamda, aktörlerin sahip oldukları sermayelerin cinsi, alışkanlık ve beğenilerinden kaynaklı olduğu için habitusları ile de doğrudan bağlantılıdır (Bourdieu 1994: 20).

Burcu'nun deneyimi bu perspektiften ele alındığında, aktörün habitusu sayesinde edindiği alışkanlığının ekonomik sermayesinin de yeterli olmasıyla kendisine kültürel sermaye sağladığı görülmektedir. Burcu görüşmede "müzik dinlemeyi de çok sevdiğini" ifade etmiştir. Çocukken seyahatleri esnasında müzik dinleyerek kurduğu hayallerden, günlük işlerini yaparken sürekli müzik dinlediğinden bahsetmiştir. Müzik dinleme alışkanlığının, Burcu'nun hayatında gündelik bir pratik olarak yer aldığı görülmektedir. Kültürel tüketimler, toplumsal uzamdaki ayrımı inşa ettikleri gibi dahil olunan sınıfların kolektif zevk ve yatkınlıklarından etkilenirler. Bu bağlamda aktörler bulundukları sınıfların kültürel beğenilerini herkes gibi veya sıradan şekillerde yaşamak yerine, kendilerine has tüketimler yaparak ayrıcalıklı olarak nitelendirilebilecek konumlanmalar hedeflerler. Kültürel aracıların da dahil olduğu orta sınıfların üyeleri, kendi zevk ve beğenilerini alt sınıflardan ayırarak farklılıklarının ortaya koymaya çabasındadırlar. Egemenlerin oluşturduğu, yaygın beğeni kalıplarından uzaklaşarak estetik yatkınlık kazanmanın pratiklerini edindiklerinde, özgün bir bakış açısı kazanırlar (Bourdieu 2021: 232). Buna bağlı olarak Burcu ekonomik sermayeye bakış açısını ise şöyle ifade etmiştir:

> *[…] yaşım genç ama benim de şöyle bir şey var ben bir buçuk sene işsiz kaldım. Sonra artık kafayı yeme raddesine gelmiştim. Görüşmede ilk pozisyonumda bana* ***para vermeyin*** *bana sadece* ***iş verin*** *demiştim. Halen dalgasını geçerler bu kız para istemiyordu diye. Hiç de* ***önemli değildi*** *gerçekten. Hiç takılmıyorum böyle şeylere ben hep ne öğrenebilirim boş durmayayım mesleğime ne katabilirim nasıl ilerleyebiliriz şu anda. Hep* ***proje*** *kafasındayım. O geliyor bir şekilde.* (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Ekonomik sermaye, diğer sermaye türlerine göre miras yoluyla devralınması en kolay olan sermaye türüdür. Örnek vermek gerekirse, aile kaynaklı kazanılmış yemek pişirme şekli, yemek yeme tarzı, giyim stili ya da vücut dili gibi kültürel sermayeye dair yatkınlıklar daha az

görünür şekilde miras olarak sonraki nesillere aktarılır. Benzer biçimde, nesnelleşmiş kültürel sermayenin (kitaplar, antikalar, tablolar vb.) ya da tanışıklıkları sürdürme yoluyla sosyal sermayenin de miras gibi devralınması mümkündür. Ancak bu sermayeleri genel olarak edinmek yani kazanmak gerekir. Buna ek olarak ekonomik sermayenin diğer sermayelerin edinilmesinde de etkin bir rolü vardır. Toplumsal uzamda yer alan sınıfların ortaya çıkışının temelinde de ekonomik sermaye, kültürel sermaye ile birlikte baş rolü oynar. Toplumsal statüyü belirleyen habitus ve kültürel sermaye ancak yaşamın başında sahip olunan ekonomik sermayenin el verdiği sınırlar içinde gelişebilirler. Toplumsal hiyerarşinin yapılanmasında ayrım, temelde ekonomik sermaye yoluyla üretilir. Burcu, iş arayış sürecinde "bana para vermeyin iş verin" dediğini ifade etmiştir. Burcu'nun belki önceki kazançları yoluyla yaptığı birikim, belki toplam hane geliri ya da miras yoluyla sahip olduğu ekonomik sermayenin, bu duruşu gösterebilmesinde etkili olduğunu düşündürmüştür. Burcu, bu noktada ekonomik sermayeyi arka plana atarak bir kariyer sermayesi edinmeyi hedeflemiştir. Böylece kariyer yoluyla edineceği, ekonomik, kültürel, simgesel ve sosyal sermayeleri ön plana alabilmiştir.

Katılımcılardan Beyda staja kabul sürecini şu şekilde anlatmıştır:

> *[…] yanında staj yaptığım kişi **babamı tanıdığı** için işte **Arapçaya** hakim olduğumu bildiği için zaten beni aramıştı. **Arapça** biliyorum zaten babam **Arap** olduğu için oradan **konuşmayı** biliyorum. **Okuyup yazamıyorum** ama. Hani direkt Arapçaya biraz hakim işte az buçuk dilinden anlayan **bayan birini** arıyorlardı. Orada logoları işte hazırladığımız için artık bayağı aşina olmuştum bayağı işime yaramıştı. Şimdi hani atıyorum **kiril alfabesinde** bir şey yap deseler mümkün değil yapamam. Neyi nasıl şekillendireceğimi hangi harfin arasını uzatabilirim falan yani uzattığın zaman acaba başka bir kelimeye, harfe dönüşecek mi diye*. (Beyda, Lisans, Yaratıcı Yönetmen, 32)

Yabancı dil bilmek Bourdieu sosyolojisinde bedenselleşmiş kültürel sermayenin bir unsurudur. Beyda'nın hem Arapça bilmesi hem de "bayan" olması özellikleriyle babasının sosyal sermayesinden faydalanarak staj yapma imkanı bulduğu görülmektedir. Bunun yanında Bourdieu, kültürel sermayenin edinilme biçiminin sınıflar, hatta aynı sınıf içindeki farklı gruplar arasında farklılaştığını belirtir. Kültürel sermayenin, aileden gelen sermaye ve/veya eğitim yoluyla elde edildiğini söyler. Bu bağlamda, Beyda babasının etnik kimliği dolayısıyla ailesinden edindiği dil sermayesine sahiptir. Araştırmaya katılan diğer tüm kültürel aracılar, biyolojik cinsiyet tanımlamalarında "kadın" kelimesini kullanırlarken, Beyda'nın sıklıkla "bayan" kelimesini kullanması dikkat çekicidir. Bu durum, benzer habituslardan gelen

katılımcılar arasındaki sınıfsal farklılıklara işaret etmektedir. Sınıf içindeki her bir grup, kendi değerleri ile paralellik taşıyan bir dili de inşa eder. Bu dil, değerlere dair söylemi güçlendirmesi yönüyle önem taşır. Ancak dil çok küçük yaşlarda öğrenilen bir pratik olması sebebiyle, bireyde içkindir. Belirtmek gerekir ki, zaman içinde aktörlerin benimsediği değerler ve görüşler değişse de kullandıkları dil kalıplarını değiştirmeleri zordur.

Beyda boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğine ilişkin soruya ise şu şekilde cevap vermiştir:

> *[…] Çocuklardan önce şey yapıyordum.* ***Yan flüt çalıyorum*** *ben. Hatta Yıldız Teknik'ten mezun olduktan sonra o zamana kadar böyle çok istiyordum yan flüt çalayım. Babamın bir* ***kuzeni de*** *yan flüt çalıyor. Bana böyle sürpriz yaptılar mezuniyet hediyesi bir yan flütü almışlardı.* ***Kursa*** *gittim burada işte birebir ders alıyordum. Boş kaldıkça kendi kendime flüt çalıyordum çocuklar olana kadar. Şimdi böyle belki ayda bir kere falan çıkarıyorum iyi geliyor. Onun dışında işte* ***kek kurabiye*** *falan yapıyorum çocuklarla* ***eğlenceli*** *oluyor. Çocuklar olmadan vakit geçirmeye fırsat bulabilirsek hemen kendimizi sokağa atıyoruz* ***konsere*** *falan gidiyoruz. Ya da işte bir yerlerde* ***canlı müzik dinlemeye*** *falan gidiyoruz. Bazen böyle bir* ***kitaba*** *başlıyorum 10. sayfasına kadar geliyorum sonra kitap ortalıktan kayboluyor. Çünkü okuyacak vakit bulamıyorum diye eşim hemen kaldırıyor kitaplığa geri koyuyor. Ben okuyordum onu ya niye kaldırıyorsun diyorum. Ben bunu tabi kaldırdıktan 10 gün sonra falan fark ediyorum.* (Beyda, Lisans, Yaratıcı Yönetmen, 32)

Beyda'nın yan flüt çalıyor oluşu yine bedenselleşmiş kültürel sermayeye örnek teşkil etmektedir. Ayrıca Beyda'nın ailesinde başka yan flüt çalan kişilerin de olması, kendisinin sosyal sermayesine işaret etmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, bir tanışıklığın sosyal sermaye sayılabilmesi için, bu ilişkinin taraflardan en az birine fayda sağlaması gerekir. Rol model olarak kabul edilip bir becerisine öykünülen kişi, diğer kişiye ilham vermesi sebebiyle yine bir sosyal sermaye sağlamış olmaktadır.

Araştırmaya katılan kültürel aracılardan Tuğba eğitim hayatına dair soruya aşağıdaki gibi cevap vermiştir:

> *[…] Bilgi Üniversitesi'nde Reklamcılık okudum Görsel İletişim Tasarımı'nda yan dal yaptım. Sonra* ***Erasmus'la Belçika****'ya gittiğimde oradaki okul Grafik Tasarım*

üzerineydi. Öyle olunca da ben zaten tamamen mesleğim olan art direktörlüğe yöneldim. Hepsi iç içe geçti. (Tuğba, Lisans, Sanat Yönetmeni, 30)

Kültürel sermayenin bireylerde en görünür biçimde bulunan formu, Bourdieu sosyolojisinde kurumsallaşmış kültürel sermaye olarak ifade edilen, diploma ve unvanlardır. Tuğba, İletişim alanındaki lisans eğitimini İngilizce olarak tamamlamış ve yan dal yapmıştır. Ayrıca Tuğba, bir kültürel aracı olmasında rol oynayan eğitim sermayesini anlatırken "Erasmus ile Belçika'ya" gittiğini ve oradaki bir üniversitede grafik tasarım eğitimi aldığını belirtmiştir. Bu ayrıntı, Tuğba'nın derinlemesine görüşme sırasında, özellikle ambalaj tasarım sürecine dair teknik konuları anlatırken sıklıkla İngilizce terimler kullanmasını açıklamaktadır.

Pelin tasarım sürecinde yaşadığı deneyimleri anlatırken hayallerinden şöyle bahsetmiştir:

*[...] Hayallerimden biri de **yurt dışına** çıkmak ve Türkiye'nin içinde gezip göremediğim yerleri **gezip görmek**. Çünkü bizim en büyük aslında tasarım olsun sinema tiyatro olsun ne yaparsak yapalım galiba çok fazla **kültür görmemiz,** insanlarla konuşmamız, **gözlem** yapmamız falan gerekiyor. Bunu da yapabilirsem sanırım bir tık daha şu an olduğum kafadan **farklı bir kafaya** girecek gibiyim. Yani %5 ise %10'a çıkacak kafam gibi bir şey hissediyorum.* (Pelin, Lisans, Sanat Yönetmeni, 29)

Pelin, yukarıdaki diyalog esnasında sahip olduğu bir sermayeden değil, sahip olmayı arzuladığı bir deneyimden söz etmektedir. Pelin ile yapılan görüşmenin bu bölümünün araştırmanın analizine dahil edilmesinin sebebi, bireyde bir konuya ilişkin arzu oluşabilmesinin ön koşulunun o konu hakkında temel bir kültürel sermaye sahipliği gerektirmesidir. Dolayısıyla Pelin'in tasarım konusunda uzmanlaşabilmek için birtakım eylemlerde bulunması gerektiğine dair çıkarımları, aktörün konuya ilişkin entelektüel sermayesine işaret etmektedir. Orta sınıflara mensup aktörler, sermayelerini efektif biçimde kullanarak diğerleriyle aralarındaki ayrımı belirginleştirir ve konumlarını yeniden üretmeye çalışırlar. Böylelikle mevcut simgesel iktidar da her seferinde yeniden üretilerek meşruluk kazanmış olur (Bourdieu 2021: 435).

Evrim de tasarım süreçlerinde edindiği deneyimlerden şöyle bahsetmiştir:

*[...] Şey ben altın oranı Ahmet Bey'den öğrendim. Onların hakkında **felsefi tartışmalar**, **resim okumayı** sabahlara kadar çalışıyorduk ediyorduk. Bir yandan da **dolu dolu***

***geçiriyorduk**. Nejat Bey'den ayrı bir strateji öğreniyorsunuz X[4] gibi bir yerde* (Dönemin en büyük reklam ajansından bahsediyor.) *her an başka bir **politik strateji** öğreniyorsunuz. Ambalaj yapmayı biraz da babam sayesinde onun ürünleri geliyor etiketi geliyor. Ona bir şeyler çiziyorum falan derken ambalajlara daha da ilgim artmaya başladı.* (Evrim, Ön Lisans, Sanat Tasarımcısı, 35)

Evrim 2010'lu yıllarda Türkiye'nin önde gelen reklam ajanslarından birinde, etik kurallar gereği isimleri araştırmada değiştirilerek gizli tutulmuş olan, önemli iki siyasal iletişimci ile birlikte çalışmıştır. Görüşme sırasında bu deneyimin kendisine kattıklarını anlatırken, Evrim'in ses tonu, hal ve tavırlarından o döneme dair bir hayli gurur ve özlem duyduğu gözlemlenmiştir. Bu ajans deneyimi muhakkak ki bir kültürel aracı olarak Evrim'e kültürel, sosyal ve ekonomik sermaye sağlamıştır. Ancak, bu deneyimin en değerli kazanımının, Evrim'e sunduğu simgesel sermaye olduğu düşünülmektedir. Dönemin reklam ajansları arasında, en ünlü ve en iyilerinden biri olması sebebiyle markalaşmış bir yerde çalışmış olmak, Evrim'e kariyerinin ileriki basamaklarında prestij sağlamıştır. Ayrıca simgesel sermaye, bireyin davranışlarında fark edilmesi zor bir biçimde tezahür eder. Evrim ile yapılan görüşmenin tümü dikkate alındığında, gerek verdiği örnekler ve konulara dair derin analizleri gerekse tanınmış kişilerden oluşan çevresi ve duruşu ile katılımcının ciddi bir simgesel sermayeye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Evrim de Burcu ve Beyda gibi müzikle ilgilenmektedir. Evrim sanata dair ilgisini şu şekilde ifade etmiştir:

*[…] **Resim yapıyorum, müzik yapıyorum, fotoğraf çekiyorum** yani müzik derken yani **bateri** çalıyorum normalde bir yandan da **piyano** da çalıyordum. **Nota bilgim gitti şimdi. Kulağım duruyor ama.** Yapım yapıyoruz mesela bir film bir şey yapıyoruz **onun arkasına müzik** yapıyorum tabii. Şu anda **profesyonel** değilim de kendim çalıp kendim söylüyorum diyelim.* (Evrim, Ön Lisans, Sanat Tasarımcısı, 35)

Evrim'in ifadelerinden sanatın birçok dalı ile yalnız izleyici olarak değil aynı zamanda katılımcı olarak da ilgilendiği görülmektedir. Evrim reklam sektörünün farklı alanlarında iş üretirken, ilgilendiği sanat dallarından faydalandığını belirtmiştir. Evrim daha profesyonel bir kültürel sermayeye işaret eden "nota bilgisinin gittiğini" söylerken "kulağının duruyor"

[4] Görüşmecilerin gizli kalmasını istedikleri yer ve marka isimleri, çalışmada "X" olarak adlandırılmıştır.

olduğunu ifade etmiştir. Nota bilgisi var olan belli başlı kuralları ve sistemi öğrenilerek, edinilebilen bir yatkınlıktır. Müzik kulağı ise (absolüt duyuş) kişinin referans nota olmadan, sesleri ayırt edebilmesi ve sesi geri verebilmesi yeteneğini ifade etmektedir (Fenmen 1997: 33). Katılımcının müzik kulağının duruyor oluşuna dair ifadeleri, bedene işlenmiş kültürel sermayenin bir kez kazanıldığında kaybolmadığını göstermektedir. Buna karşın öğrenilerek edinilmiş bir kültürel sermaye olan nota okumanın, tekrarlanmadığı takdirde unutulabilen bir edinim olduğunu da görebilmekteyiz. Bedene işlenen sermayeler olan müzik, dans ya da bisiklete binmek gibi çok fazla tekrarla edinilen yatkınlıklar, habitusun derinliklerinde içkin bir biçimde yer alırlar. Bu bağlamda öğrenilmiş bilgilere göre daha derine işlenmiş olduklarından aradan zaman geçse de birkaç denemeyle tekrar işlevsel hale gelebilirler (Bourdieu 2021: 61).

Müzik aleti çalma becerisi, derinleşmiş ve içselleşmiş bir pratiktir. Bu gibi derinliklerde yer alan pratikler, kök sermaye (özellikle baba mesleği) ve sınıf habitusuna uyumlu biçimde şekillenirler. Resim, müzik edebiyat ya da tiyatro gibi sanat dallarının mensup olunan sınıf içindeki toplumsal kabulü ve kullanımı, aktörlerin bu sanat dallarıyla olan ilişkisini inşa etmektedir. Dolayısıyla, müzik kültürü yalnızca edinilen bilgi ve deneyimin toplamından ibaret değildir. Aktörün hangi müzik aletini çalacağından, hangi tür müzik yapacağına kadar her bir ayrıntı sınıfsal izler taşır (Bourdieu 2021: 60). Bu bağlamda Evrim'in "bateri bir yandan da piyano" çalıyor olması aktörün sınıfsal aidiyetleri ilgilidir.

Gamze derinlemesine görüşme esnasında, çocukluğundan üniversite dönemine kadar yaşadığı bazı deneyimleri şöyle anlatmıştır:

> *[…]* ***yengem yani dayımın eşi*** *çok büyük bir alkollü içecek firmasının pazarlamadan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı 20-25 senedir. Ben onu* ***görerek büyüdüm.*** *Biraz da oradan hani pazarlamanın nasıl bir şey olduğunu az çok anlıyordum, biliyordum, görüyordum. Ve bana* ***hitap ettiğini hissediyordum*** *aslında. O yüzden de benim liseden beri aklımda ne olmak istediğim* ***netti yani zorlanmadım*** *diyebilirim. Sonra* ***Hindistan'da*** *staj yaptım.* ***AIESEC*** *diye bir öğrenci organizasyonuyla gittim. Üniversite hayatının yanında bir değerli taş ihracatçısında* ***pazarlama stajyeri*** *olarak çalıştım. Hem çalıştım hem gezdim.* (Gamze, Yüksek Lisans, Pazarlama Direktörü, 35)

Ambalaj tasarım süreçlerinde, gıda alanında faaliyet gösteren uluslararası bir markanın pazarlama direktörü olarak rol alan Gamze, pazarlama sektörüne ilgi duymasında "yengesinin yani dayısının eşinin" rolünden bahsetmiş ve "onu görerek büyüdüğüne" değinmiştir. Gamze

de aynı Beyda gibi ailesinin sosyal sermayesi sayesinde, yakın çevresinden bir rol model edinmiştir. Aynı sınıf içinde diğerlerinden daha başarılı ve daha iyi konumda olduğu düşünülen başka bir aktörün örnek alınması, simgesel iktidarın her seferinde yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Aktör öykündüğü kişinin konumuna gelmek için, üretilmiş egemen kodları taşımaya gayret ederek, öykündüğü kişiyle kendisi arasında kesişimsel alanlar bulmaya çalışır. Hedeflediği benzer konuma ulaşmanın, gerektirdiği doksaları kabul eder ve gerçekleştirir. Böylece Bourdieu'nün illusio olarak adlandırdığı, alan içinde değerli kabul edilen amaca ulaşmış olur. Gamze üniversitede bir değişim programıyla Hindistan'a gittiğini ve orada üniversiteye devam ederken, pazarlama stajı yaptığını belirtmiştir. Yine Hindistan'dayken bir yandan da gezdiğini ifade etmiştir. Bir eğitim sermayesi edinerek, değişim programına katılmış olması Gamze'ye birçok yeni sermaye edinmesi için olanak sağlamıştır. Gamze'nin görüşme sırasında çizdiği genel portre ve bugün bulunduğu mevkii, araştırmaya katılan diğer katılımcıların çoğuna göre benzer orta sınıflar içinde farklı bir yerde konumlandığını düşündürmüştür.

4.7.2.2.Varlar ve Yoklar Birbirini Tamamlar: "Böyle Oturup Nuri Bilge Falan Yorumlayamam Tabi."

Aktörler toplumsal uzamda sermayeleriyle orantılı olarak konumlanmaktadırlar. Farklı alanlarda farklı sermayelerin geçer akçe olması sebebiyle, ellerindeki sermayeleri o an mücadele ettikleri alanda ihtiyaç duydukları sermayeye dönüştürerek yeni kazançlar edinmeye çalışırlar.

Burcu müziğe karşı duyduğu ilgiyi günlük hayatının her anına yansıtırken, bunu mesleki açıdan da kullandığını aşağıdaki ifadelerle aktarmıştır:

> *[…] Pasaj Müzik bir de Doğan Holding'de* ***netd.com*** *diye bir müzik web sayfası vardı. Bir yandan kendi sanatçılarının bu CD kapaklarıdır, konser görselleridir veya* ***bannerlarını*** *hazırlıyorduk. O hazırladığımız bannerları da netd.com'a yükleyip oradan her gün sitesini,* ***Twitter*** *duyurularını,* ***Facebook*** *duyurularını falan. Sene kaç 2014 falan ilk kez ve sadece netd'de diye. Oranın tüm sanatçılarının ilk önce bizde yayınlanması gerekiyordu. Ben görsellerini hazırlardım.* ***Konser sektörüne*** *geçtim bu vesileyle. Çok alakasız oradaydım, konser sektöründe. O sektör çok farklı bir sektör, koşturmacalı bir sektör. Çok hızlı çok* ***dinamik bir deneyim*** *oldu benim için. Çok* ***kültürlendim***. (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Öncelerde kişisel bir beğeni ve bir tercih olarak müzik dinleyen Burcu, bu konuda edindiği aşinalık ve bilgi birikimi sayesinde bir işe başlaması deneyimini yukarıdaki gibi ifade etmiştir. Bourdieu (2021: 166-168) bir sermayenin girilen bir alanda işlevsel olarak kullanılmasıyla, bireye başka tür bir sermaye kazandırmasını, sermaye dönüşümü ile açıklamaktadır. Bu bağlamda Burcu'nun müzik konusunda edindiği kültürel sermaye, işe girmesini sağlamış ve ekonomik sermayeye dönüşmüştür. Burcu "konser sektöründe" tasarım yapmaya başlamasıyla "çok kültürlendiğini" ifade etmiştir. Yani, Burcu başta edindiği kültürel sermayeyi önce ekonomik sermayeye dönüştürmüş, sonra bu ekonomik sermayeyi edinmek için çalışırken, konu hakkında bilgi ve pratiğinin artmasıyla tekrar kültürel sermaye edinmiştir. Bourdieu'nün ekonomik ve kültürel sermaye arasında mevcudiyetinden bahsettiği çarpan etkisi (iki sermayenin birbirlerine dönüştükçe daha verimli şekilde sermaye kazanımı sağlaması) bu deneyimde karşımıza çıkmıştır.

Can lisans eğitimi sırasında, Almanya'da katıldığı bir sosyal sorumluluk projesini şu şekilde aktarmıştır:

> *[...] Oradan (doğup büyüdüğü yerden söz ediyor)* ***çıkmamış olsaydım*** *şu an bulunacağım yer çok çok inanın yani* ***hayal edemeyeceğim*** *kadar* ***diplerde*** *bir yer olurdu. [...]* ***Youth Garden*** *diye bir proje vardı* ***Almanya'ya*** *gittim.* ***5 ülkeden 5 kişi ve 5 etaptan*** *oluşuyor. İlk etap dinlemeye gidiyorsunuz orada ses kaydı alıyorsun. Mesela* ***Berlin'de işte bir store'da*** *ya da ne bileyim işte Alexander Plus'ın orada bir alışveriş merkezi var. Böyle* ***ikonikleşmiş yerlerde*** *ses kaydını alıyorsun 15 gün boyunca. Sonra başka bir ekip gidiyor bu ekip fotoğraflarını çekiyor oraların. Üçüncü ekip şey writing yapıyor. Yani o alanla ilgili görüşlerini ve anlatımlarını kağıda döküyor. Dördüncü ekip işte seslendirmesini yapıyor. Beşinci ekip yani ben de gittiğim zaman o fotoğrafları sesleri ne varsa Photoshop ya da işte başka programlarda tam böyle işte* ***mikslemesini*** *yapıp* ***sosyal mesaj*** *verebilecek şekilde* ***tasarladım.*** *Öyle bir projeydi. İyi ki katıldım. Çok harika bir şeydi. Bilmiyorum gerçekten çok ilginç bir deneyimdi yani.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Can doğduğu yerden "çıkmamış olması" halinde, bugün olduğu yerde olmayacağını "hayal edemediği kadar diplerde bir yerde" olacağını ifade etmiştir. Can'ın bu değerlendirmesinin, doğduğu yerin habitusu ile bugünkü kendi hayat tarzını karşılaştırdığında, gördüğü fark ile ilgili olduğu açıktır. Can üniversite yıllarında kazandığı eğitim sermayesini, verimli bir şekilde değerlendirmiş ve alanın egemenleri olan akademisyenlerin onayı ile

yukarıda bahsettiği projeye dahil edilen tek öğrenci olmuştur. Üniversite yıllarında katıldığı bu yurt dışı projesi, aktörün hem kültürel hem sosyal hem de simgesel sermaye kazanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda Can'ın zaman içinde çeşitli alanlarda mücadele ettiği ve buna bağlı olarak çeşitli sermayeler edindiği görülmektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki, toplumdaki tüm bireyler hayatları boyunca çeşitli mücadele alanlarında savaşırlar. Ancak mücadele etmenin öncesinde, alanlara dahil olabilmek için, alanların egemenlerinin belirledikleri doksaları gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu noktada bireyin alandaki mücadele gücünü oluşturan iki etken vardır. Bunlardan biri habitus diğeri ise sermayedir. Alanlarda mücadele ederken sermaye kazanıp yükselmeye çalışan aktörün, aynı zamanda habitusu da süreç boyunca edinilen tecrübelerle birlikte değişip gelişir. Habitus her ne kadar değişime dirençli olup, aslını korumaya meyilli bir sistem olsa da yalnızca bir alışkanlık sistemi değildir. Habitus Bourdieu'nün tenisçi örneğinde açıkladığı gibi, her farklı durum için özel ve anlık kararlar üreterek bireyin plansız biçimde bu kararları davranışlarına yansıtmasını sağlayan bir mekanizmadır.

Tuğba'nın görüşme sırasında alışkanlıklarından ve işinden söz ederken paylaştığı ifadeler şu şekildedir:

> *[…] hepimiz gezmeyi çok seviyoruz ve biz küçükken de annemler babamlar hani* ***araba oldukça hep gezerdik****. Hafta sonları pikniğe, kahvaltıya falan giderdik. Biz çok küçükken bile üşenmeyip etmeyip böyle* ***Eskişehir'den Antalyalara*** *giderdik. Muhtemelen bundan yana bir* ***alışkanlığım*** *var. Ama eskiden daha çok yapabiliyorduk. Şu an maalesef içinde bulunduğumuz koşullar bazı şeyleri mümkün kılmıyor.* ***Ekonomik özgürlüğümüz kısıtlı****. Ben* ***müzeye gitmeyi*** *tek başıma da çok seviyorum. Çünkü o altındaki yazıları açıklama metinleri falan çok* ***uzun uzun okuyan*** *bir insanım. Birisiyle gittiğimde o beni biraz strese sokuyor.* ***Sinemaya*** *çok ilgiliyim. Özel olarak sinema yani* ***sinefil*** *diye tanımlayabilirim kendimi. Böyle oturup* ***işte Nuri Bilge*** *falan filan hani yorumlayamam tabi. Ama çok* ***keyif*** *alıyorum.* ***Film festivalinde*** *falan da görev aldım. Zaten o benim çok* ***özel alanım*** *diyebilirim. Bir de* ***tiyatro.*** *Tiyatronun içindeyim lisedeyken* ***tiyatro yaptım.*** *Üniversitedeyken de yaptım****. IKSV'de*** *daha öncesinde staj yapmıştım. Şimdi de* ***saha gönüllüsü*** *olarak yer almaya başladım bu arada*. (Tuğba, Lisans, Sanat Yönetmeni, 30)

Tuğba görüşmede, çocukluğunda edindiği "gezme alışkanlığından" bahsetmiştir. Katılımcı bugünü değerlendirirken ise "ekonomik özgürlüğünün kısıtlı" olmasından ötürü

"eskiye göre daha az gezebildiğini" belirtmiştir. Bourdieu, Ayrım eserinde yer alan kendi saha çalışmalarının analizinde, sermayeleri her zaman birbirleriyle ilişkileri bağlamında değerlendirir. Dolayısıyla Tuğba aslında, kök habitusunda gezme alışkanlığı edinmiş ancak bu alışkanlığını devam ettirebilmesi için gerekli diğer bir sermaye olan ekonomik sermayesinin kendisini kısıtladığını söylemiştir.

Tuğba yine sınıf habitusundan kaynaklandığı düşünülen, müze gezme alışkanlığına sahip olduğunu belirtmiştir. Bunun devamında ise kendi sınıfı içinde farklı olduğunu vurgulamak ister biçimde, müzede bulunan eserlerin "açıklama metinlerini uzun uzun okuduğumdan tek gezmeyi severim" ifadelerini kullanmıştır. Birlikte müzeye gittiği kişilerin bundan sıkılacaklarına dair stres duyduğunu söylemiştir. Bu ifadeler, Tuğba'nın yaşam tarzı bakımından tercihlerini farklılaştırma yoluyla, kendi sınıfının diğer üyelerinden ayrışma çabası içinde olduğu düşündürmüştür. Sahip olunan kültürel sermaye toplumsal uzamda, bireye sanatla ilgili, farklı veya entelektüel gibi sıfatlar kazandırarak simgesel sermayeye dönüştürülebilir. Yine benzer biçimde kendisini "sinefil" olarak tanımlayan katılımcının, sinefil olmanın genel kabullerine atıf yaparak, "Nuri Bilge yorumlayamam ama keyif alıyorum" ifadesi dikkat çekmiştir. Nuri Bilge Ceylan, taşra ve şehir yaşantıları arasındaki karşıtlıklar üzerine, toplumsal eleştiriler içeren sinema yapıtları ortaya koyan ve uluslararası ödüllere sahip bir yönetmendir. Bu bağlamda Nuri Bilge Ceylan sineması bir kültürel sermaye göstergesine dönüşmüş ve bir beğeni olarak alandaki iktidar ilişkilerinde belirleyici bir konum edinmiştir. Tuğba bu ifadesiyle sinemasal ve entelektüel alan içerisinde Nuri Bilge Ceylan beğenisi üzerinden tanımlanan doksaya yönelik bir karşı çıkış ortaya koymaktadır. Bunun yanında katılımcının aynı ifadesi, sanat alanındaki simgesel iktidarın diğer sınıflar üzerinde kurduğu baskının da bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tuğba'nın İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı mensubiyeti ve Bahar'ın üniversite mezunlar derneği ile geliştirdiği ilişkisinin aynı paralelde değerlendirilmesinin sağlıklı olabileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda Bahar üniversite yılları ile bağlantılı deneyimlerini şu şekilde paylaşmıştır:

> *[…] Ben lisede de* ***yüzüyordum*** *şey aslında lisanslıydım. Üniversitede de devam ettim. Onun dışında böyle bir yeteneğim yoktu.* ***İTÜ'de okumak*** *bayağı zordu aslında ben bu kadar zor olacağını da tahmin etmiyordum. Hatta bir ara acaba bitirmeyecek miyim* (gülüyor) *falan diye düşündüm. Açıkçası gerçekten zor ve yoğundu ama keyifliydi. Çok güzel arkadaşlıklar edindik. Tabii ki* ***İTÜ'lü olmak*** *güzel bir şey.* ***Derneği var*** *zaten. O*

ayrı ama benim İTÜ'deki en yakın arkadaş çevrem şu an zaten halen görüşüyoruz. Gideriz de zaman zaman işte ***Maslak Kampüsüne.*** *Ben çocuklarıma da gösterdim, bu sıralarda okudum diye. Yani şey güzel bir* ***komünite.*** *[...] Yüzemiyorum tabi artık öyle. Orman olsun ağaç olsun böyle kendimizi bir yerlere atıp yürüyüş yapıyoruz. Eşimle* ***yurt dışı seyahati*** *çok severim.* (Bahar, Yüksek Lisans, Pazarlama Müdürü, 40)

Tuğba ve Bahar'ın ifadelerinde bir "komünite" çatısı altında olmak ilgili ortaklaşan vurgular bulunmaktadır. Sosyal sermaye, iktisadi ve kültürel sermayeler yoluyla üretildiği gibi aynı zamanda sağladığı ilişkilerle, diğer sermayelerin daha verimli bir şekilde kullanılmasına olanak sunar. Böylece aktör, sosyal sermayesi ile tüm sermayelerini artırmış olur (Bourdieu 2021: 406). Tuğba'nın İKSV ile "staj ve saha gönüllüğü" ilişkisi ve Bahar'ın İTÜ Mezunlar Derneği mensubiyeti, katılımcıların sosyal sermaye sağlama çabasına işaret etmektedir. Bahar, "Maslak Kampüsü'ne çocuklarını götürdüğünü ve okuduğu sıraları gösterdiğini" ifade etmiştir. Böylece mezun olduğu okulun katılımcıya sağladığı "diğerlerinin gözünde bulunulan yer" olarak tanımlanabilen, simgesel sermayesi yeniden üretilmiş olmaktadır.

Bahar lise ve üniversite yıllarında "lisanslı bir yüzücü" olduğunu ifade etmiştir. Aktör ailesinin sahip olduğu kültürel sermaye sayesinde genç yaşlarda, profesyonel düzeyde bir bedensel sermaye kazanmıştır. Ayrıca yüzme Türkiye'de önemli bir kültürel ve sınıfsal gösterge olarak nitelendirilebilir, ailenin erken yaşta çocuğu yüzmeye yönlendirmesi onun bedenine yönelik sınıfsal bir yatırımdır. Katılımcı, şimdilerde ise yüzmediğini boş zamanlarında "eşi ile orman yürüyüşü yaptıklarını" ve "yurt dışı seyahatlerini çok sevdiğini" ifade etmiştir. Kültürel aracılar orta sınıflar içinde, kültürel sermaye açısından en zenginler arasında yer almaktadır. Bu sınıflama yapılırken birinci etmen, tasdik edilmiş (kurumsallaşmış kültürel sermaye) bir sermaye türü olması sebebiyle, egemen sınıfın doksalarını aşmanın çoğu zaman ilk şartı olan diplomadır. İkinci etmen ise kültürel sermayeyle ilişkili olarak, estetik yatkınlıklar ve sanat ilgisi olarak tanımlanabilir (Bourdieu 2021: 409). Dolayısıyla, sertifika ve sporcu lisansları da diploma gibi üst bir kurul tarafından onaylı belgelerdir. Orta sınıf aktörleri, toplumsal uzamdaki konumlarını koruyabilmek ve diğerleriyle aralarındaki ayrım çizgisini kalınlaştırabilmek çabasındadırlar. Buna bağlı olarak aktörler, kendi habituslarından kaynaklı kurumsallaşmış bir pratiği terk ettiklerinde, onun yerine üst sınıfın zevklerine daha yakın yeni bir alışkanlık koyma eğilimdedirler. Bunu sağlayan ise zaman içinde kazandıkları sermayelerini dönüştürerek ulaştıkları yeni habituslarıdır.

Evrim ise okulda aldığı eğitime eleştirel bir şekilde yaklaşarak şu ifadeleri kullanmıştır:

[…] Üniversitede gördüğüm eğitim bana sadece ***Photoshop*** *açıp kapatmayı öğretiyor.* ***Sanat tarihini*** *hala kilometre taşlarıyla başlayan cümlelere gösteriyorlar. Bana* ***resim okumayı*** *göstermiyor ki. Adam yapmış bunu tamam yapmış* ***karuşka tekniğiyle****. Bana bir ışığı göster* (sinirleniyor) *veya random bilmem neyi göster. Sıkıntılıydı ben bunları vallahi bilgisayarda araştır araştır çok fazla çalıştığım için kendim öğrendim. Şimdi ben bu müşteriye tekniğini nasıl anlatayım? Yani* ***altın orana*** *göre nasıl yaptığımı nasıl anlatabilirim? İlk önce benim çok iyi biliyor olmam lazım. Karşı tarafa aktarıyım. Bu tekniklerle bitirdik bu ambalajın tasarımını buna göre yaptık falan diye.* (Evrim, Ön Lisans, Sanat Tasarımcısı, 35)

Evrim bir kültürel aracı olarak, okulda aldığı tasarım eğitiminin kendisine "resim okumayı göstermediğini" ve "sanat tarihinin de halen kilometre taşlarıyla" anlatıldığını ifade etmiştir. Bunun yanında okulun teknik olarak kazandırdığı becerinin ise "sadece Photoshop'u açıp kapatmaktan" ibaret olduğunu söylemiştir. Evrim'in zaman içinde sektörde çalışırken edindiği deneyimler sonucunda bu yorumları yapabildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, aileler, çocuklarının eğitim kurumları aracılığıyla sağlayacakları sermayeler marifetiyle toplumsal uzamda iyi bir konum edinmesini amaçlamaktadır. Ancak farklı sosyoekonomik sınıflardan gelen öğrencilerin gittikleri okullar, farklı eğitim uygulamalarına ve imkanlarına sahiptir. Bourdieu (2021: 209-213) yükseköğretim de dahil olmak üzere tüm eğitim basamaklarının sınıfsal olarak şekillendiğini söylemektedir. Dolayısıyla yükseköğretimde hem bilim dallarının branşlaşmasıyla hem de gidilen okulun nitelikleriyle doğru orantılı olarak farklı düzeylerde eğitim verilmektedir. Katılımcının deneyiminin, grafik tasarım eğitiminde bilgisayar destekli beceriler ve sanat konularında içeriğin revize edilmesinin gerekliliğini ortaya koyduğu düşünülmektedir. Böylece bireyler eğitim yoluyla, yalnızca kurumsallaşmış bir kültürel sermaye olan diplomayı değil, farklı türlerde kültürel sermayeler de kazanmış olurlar.

4.7.3. Ambalaja Bir Alan Olarak Yaklaşmak: "Yapamadın Mı Yapamadın Bitti. Öpüyoruz. Yarışmada Başarılar Devam Et Şuradan Derler."

Bireyler yaşamları boyunca çeşitli sermayeler edinerek, toplumsal uzamdaki konumlarını iyileştirmeye çalışırlar. Bu sermayeleri edinmek de çeşitli mücadelelere girmeyi gerektirmektedir. Bourdieu toplumsal uzamdaki bu mücadeleleri "alan" kavramıyla açıklamaktadır. Alan, mücadeleye girmeye değer bir kazancın söz konusu olduğu, mal, hizmet, statü veya bilgi üretilen ve dolaşıma sokulan, çeşitli sermaye türlerinin kullanılmasıyla, iktidara sahip olma rekabetinin yaşandığı ortam olarak tanımlanabilir (Swartz 2011: 167). Kazanç

olarak ifade edilen hedeflenen sermaye, alandan alana farklılık gösterir. Örneğin eğitim alanında girilen mücadelenin illusiosu, (kazanılması hedeflenen sermayesi) kültürel bir sermaye olan diploma almaktır. Ticaret alanının illusiosu ise kazanılacak ekonomik sermayedir. Bu durumda var olan sermaye biçimi kadar, farklı alan olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ambalaj tasarım süreci de bir mücadele alanıdır. Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerdeki katılımcıların ifadeleri doğrultusunda ambalaj tasarımı alanındaki aktörler: tasarımcılar, ekip arkadaşları, üst yöneticiler, marka temsilcileri, tüketiciler ve rakipler şeklinde öne çıkmakta ve iktidar mücadeleleri bu aktörler arasında gerçekleşmektedir.

4.7.3.1.Alandaki Görünmez Konum Simgesel İktidar: "Kimseye Bir Hediye, Kimseye Bir Teşekkür, Kimseye Bir Özel İlgi Yok."

Bourdieu alanların yapısını daha anlaşılır bir hale getirebilmek için "oyun" metaforunu kullanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle "oyun" metaforuna değinmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Oyun metaforunu bir örnekle somutlaştırmak gerekirse, bir futbol maçında temelde hedeflenen, bir takımın karşı takıma en çok golü atarak rakibini yenmesidir. Ancak bu oyunun bazı kuralları vardır. Bu temel kurallar oyunun sınırlarını belirlerler. Oyuna katılmanın ilk şartı, bu kuralları kabul etmektir. Saha içinde oynamanın şartlarını, bu sahada bir illusio edinmeyi amaç edinmiş tüm aktörler (takım yöneticileri, oyuncular, hakemler, izleyiciler vb.) kabul etmiş olurlar. Maç bu koşullar altında oynanır ve sonuçlanır. Bu 90 dakika içerisinde elde edilen skor, müsabaka alanı özelinde önemli olan tek şeydir. Maç öncesinde ya da sonrasında yaşananlar, takımın başladığı yer ile geldiği yer arasında kat ettiği mesafe, bir takımın ekonomik sermayesinin diğerinden yüksek olmasının sağladığı avantaj/dezavantaj, en güçlü oyuncunun o hafta sakat olması, yağmur yağması, maçın rakip stadyumda oynanması veya önceki maçlarda gösterilmiş başarılar gibi hiçbir diğer etkenin maçın nihai skoruna, doğrudan bir etkisi söz konusu değildir.

Bu noktada alanda, ele alınması gereken başka bir mücadele daha gerçekleşmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, aynı takımdaki tüm oyuncuların, üzerinde ortak kanaate sahip oldukları biricik amaç (illusio) maçı kazanmaktır. Ancak bu ortak hedefe ulaşmaya çalışılırken, bu aktörler aynı zamanda kendi aralarında da rekabet içindedirler. Örnek verecek olursak, takım içindeki oyucular en çok gol atan, gol yemeyi en çok önleyen ya da daha net bir ifadeyle en değerli oyuncu olma mücadelesi içindedirler. Bu mücadeleler takım içindeki tahakküm

ilişkilerini yeniden üretir. Bu ve benzeri iç rekabetlerle, alandaki simgesel iktidar, güçlü olanların eline geçmiş olur. Sonrasında ise bu yeni egemenler önceki muktedirlerden devraldıkları kuralları, yeni diğer aktörlere uygulayarak simgesel şiddeti yeniden üretirler. Böylece takım içindeki tahakküm ilişkileri her seferinde yeniden üretilmiş olur.

Bourdieu toplumsal uzamda, alanlar içindeki tahakküm ilişkilerinin de "oyuna" benzer şekillerde üretildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda ambalajın salt bir meta olmaktan çok ötede kültürel bir nüve olmasını sağlayan ve anlamlar inşa eden kültürel aracıların ilişkileri alanın kendine özgü yapısını da ortaya koymaktadır.

Ambalaj Alanı

Alanın yapısı incelendiğinde dikkat çeken ve önde gelen unsurlardan ikisi mesleki problemler ve çalışma koşullarıdır. Ayrıca ambalaj tasarımı hem akademik alanın hem de çalışma alanının konusu olduğundan bu iki farklı alanda farklı biçimlerde pratik edilmektedir.

Zehra, Burcu ve Toprak okulda aldıkları mesleki eğitimi, iş hayatında edindikleri tecrübeler ile karşılaştırmıştır.

Zehra okulda aldığı eğitim ve alandaki ilk iş deneyimini şu şekilde aktarmıştır:

[…] Bir de aslında orada (Global bir gıda markasından söz ediyor.) *başlamam çok beni geliştirdi. Orada gerçekten* ***yöneticim çok öğretici*** *idi.* ***Mesleği tam anlamıyla orada öğrendim.*** *Aslında* ***okulda çok sınırlı*** *oluyor. Yani daha çok programlar öğreniyoruz. Birkaç tane* ***tasarım*** *yapıyoruz. Ama işi gerçekten* ***iş yerindeki*** *diğerlerinden öğreniyoruz. Bunu çok net söyleyebilirim.* (Zehra, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Okulda aldığı eğitim ve iş deneyimine ilişkin Burcu'nun ifadeleri ise şu şekildedir:

[…] Ekip içinde iyiyiz bayağı dedikodu grubumuz var hatta (gülüyor) *iyi bir ilişki var. Şimdi* ***stajyerimiz*** *var. Bildiğim ne varsa* ***aktarıyorum*** *ona. Çünkü ne kadar çok şey öğrenirse onun için de o kadar iyi olacak, o kadar kolay işinde ilerleyebilir. Sonuçta bilgileri kendime saklamayacağım* ***ne var ne yoksa her şeyi*** *anlatıyorum. Bu beni çok mutlu ediyor. Şunu gözlemledim* ***bu iş okulda öğrenilebilecek bir şey değil.*** *Yani okulda istediğin kadar anlat anlat ya da yani zaten* ***okulda çok program da anlatılmıyor*** *da gerçi. İşte anlatılsa da* ***problemle karşılaşınca öğreniyorsun****. Hiç öyle bir şey*

çıkmadıysa hiç lazım olmadıysa onu hiç öğrenmeden de hani ***emekli*** *bile olabilirsin. Böyle bir durum var. Çünkü hani bazı insanların bazı şeylerle hiç işi olmuyor bu meslekte. Dolayısıyla* ***problem çıktıkça öğreniyorsun.*** *Onun için de kendinden sonra gelene öğretiyor herkes. Böyle bir* ***döngü*** *var gerçekten.* (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Toprak ise akademik alanla, ambalaj tasarımı alanını şu şekilde karşılaştırmıştır:

[…] Bir ***öğretim üyesinin*** *bir reklam ajansındaki hıza yetişebilmesi çok* ***olanaksız. Hızlı*** *olman gerekiyor* ***dakik*** *olman gerekiyor. Ya bayağı doktorsun hastaya* ***hızlı bir müdahaleyle*** *hayata gönderip solunum cihazına bağlaman gibi bir şey. Yani* ***iyi teşhis*** *iyi nokta. Tık tık tık yapacak* ***hız hız*** *yani. Kimse senin* ***profesörlüğüne, doçentliğine, kara kaşına kara gözüne*** *bakmaz. Yapamadın mı yapamadın bitti. Öpüyoruz* ***yarışmada başarılar*** *devam et şuradan derler.* (Toprak, Yüksek Lisans, Sanat Tasarımcısı, 34)

Zehra ve Burcu ambalaj tasarımı alanının özelliklerine ilişkin bazı ortak deneyimlerden bahsetmişlerdir. Zehra mesleğe dair birçok bilgiyi alanda çalışırken öğrendiğini "mesleği tam anlamıyla orada öğrendim" ve "okulda çok sınırlı oluyor" ifadeleriyle vurgulamıştır. Burcu da Zehra'ya benzer şekilde "bu iş okulda öğrenilebilecek bir şey değil" ve "problemle karşılaşınca öğreniyorsun" ifadelerini kullanmıştır. Her iki kültürel aracının da deneyimleri ışığında, alanın özellikleri bağlamında benzer kanaatlere sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılardan Toprak da "bir öğretim üyesinin bir reklam ajansındaki hıza yetişebilmesi çok olanaksız" ifadesiyle iki farklı alanın yapılarına dikkat çekmiştir. Devamında ise "kimse senin profesörlüğüne, doçentliğine, kara kaşına kara gözüne bakmaz" ifadesini kullanmıştır. Zehra "yöneticim çok öğretici idi" derken, Burcu da şu an birlikte çalıştığı stajyer konumundaki mesai arkadaşına "bildiği ne varsa aktardığını" söylemiştir.

Bu bağlamda ambalaj tasarım alanındaki aktörler arasında, bir usta çırak ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir. Alandaki bu ast-üst ilişkisi aynı zamanda simgesel bir iktidar mücadelesine de işaret etmektedir. Buna ek olarak katılımcıların ifadelerinden, ambalaj tasarım alanının bir diğer özelliğinin, alan içinde öğrenme ve deneyimleyerek öğrenme olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum aslında alanlar arasındaki teori-pratik ayrımını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda katılımcıların deneyimleri, gündelik hayatın önemi bunu destekler niteliktedir. Çünkü gündelik hayat yani yaşanmakta olan hayat veya iş hayatı okulda üretilen teorik bilgiler yerine günlük pratiklerle inşa edilmektedir. Dolayısıyla iş alanına yeni giren aktörler, akademik

hayatta edindikleri teorik bilgileri pratiğe dökerken daha deneyimli olan diğer aktörlerden destek almaktadırlar. Bu da Bourdieu'nün alan stratejilerinden izleme stratejine karşılık gelmektedir. Toprak yaptığı karşılaştırmada ise iki farklı alanın yapısına dikkat çekilmiştir. Bu alanlardan ilki olan akademik alanda, bilimsel sermaye üretilmekte ve mücadele de bu illusio çerçevesinde gerçekleşmektedir. Ambalaj tasarımı alanında ise, üretilen işler neticesinde tecrübe, para, prestij gibi sermayelerin kazanılması hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu iki alan yapısal olarak birbirlerinden farklı kurallar (doksa) ve ödüllerle (illusio) yapılanmışlardır.

Katılımcılardan Toprak ambalaj tasarımı alanında çalışırken edindiği tecrübelerinden hareketle alanda var olabilmenin koşulları üzerine yaptığı çıkarımları şöyle ifade etmiştir:

> *[…] Senin kim olduğun önemsiz. Yani sadece ne yapıyorsun abi? Ben bardak üretiyorum. Nasıl üretiyorsun, güzel üretiyorsun. Buna bakıyor. Sen bunu okumuşsun gitmişsin Roterdam'da bilmem ne* ***master*** *yapmışsın onun için* ***önemsiz****. Birim fiyatı ne kadar? Ben nasıl hızla alabilirim? Bu kadar. O yüzden bana kimse* ***diplomamı*** *sormadı. Okul tabii ki bir atıyorum bir işte atıyorum* ***güzel sanatlarda*** *okumak tabii ki bir ayrıcalık. Güzel* ***entelektüellik*** *açısından. En önemli şey* ***öğrenciyken*** *istediğin kadar* ***sergi gezebiliyorsun*** *çok daha* ***güzelsin*** *daha* ***mutlusun.*** *Ama* ***işin mutfağı*** *her zaman çok daha önemli.* (Toprak, Yüksek Lisans, Sanat Tasarımcısı, 34)

Toprak, ambalaj tasarım alanında "kimsenin diplomasını sormadığını" söylemiştir. Bu alanda önemli olanın, ambalaj tasarım ve üretim süreçlerinin "hızlı müdahale ve iyi teşhisle dakik olarak" yürütülüp sonuçlandırılması olduğunu vurgulamıştır.

Bourdieu'nün belirttiği gibi her alana girebilmenin bazı ön koşulları vardır. Bu ön koşullar kimi zaman alanın egemenleri tarafından belirlenirken, kimi zaman da alanın yapısal özelliklerden kaynaklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin tıp doktoru olabilmenin ön koşulu, tıp fakültesi diplomasına sahip olmaktır. Ancak bazı alanlar ise doğaları gereği, yatkınlık ve yeteneklerin önem taşıdığı disiplinler arası sahalardır. Bu tür alanlarda kurumsallaşmış bir kültürel sermaye olan diploma, bazen sahaya girmenin şartları arasında yer almayabilir. Bu bağlamda durum bir kültürel üretim alanı olan ambalaj tasarımı alanı özelinde değerlendirildiğinde, bu alan hem tasarım hem reklamcılık hem de pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü disiplinler arası bir alandır. Katılımcının kendisinin de tasarımcı olarak rol aldığı söz konusu alan, kültürel anlam üretimi yapılan, yetenek ve yatkınlıklar gerektiren bir süreç barındırması sebebiyle, işi yapabilmek öncelik listesinde birinci sırada yer almaktadır. Ancak

diplomanın bir alan olarak ambalaj tasarımda hiçbir anlamı olmadığı yaklaşımı, simgesel şiddete işaret etmektedir. Çünkü diploma neredeyse her alanda olduğu gibi bu alanda da hem bir pozisyonda çalışmaya başlamak hem de bir pozisyona yükselebilmekte rol oynamaktadır.

Butik bir ajansta çalışan Tuğba, ambalaj tasarım alanına ilişkin çalışma şartları ile ilgili deneyimlerini şöyle ifade etmiştir:

> *[…] Bu bir noktada benim mesleğimi ve bulunduğum Türkiye pazarındaki konumumu sorgulamama çok sebep oldu. Dışarıdan da gördüğüm arkadaşlarımın deneyimlerinden duyduğum kadarıyla. Çok fazla* ***mobbing*** *oluyor hani* ***mesai saatlerinin*** *geçtiği özellikle bizim sektörümüzde. Mesela* ***tatil ihlali*** *ve bu mesai saatlerinin* ***ödenmemesi*** *işte. Ve bunun aşırı normalleştirilmesi.* ***İş hayatının sosyal hayattan*** *daha önemli görülmesi* ***patronlar*** *tarafından. Bu tarz şeyler açıkçası beni bir tık böyle* ***düşündürdü ve geri plana itti*** *diyebilirim.* (Tuğba, Lisans, Sanat Yönetmeni, 30)

Tuğba'ya kıyasla daha kurumsal bir firmada tasarımcı olarak çalışan Kübra ise çalışma şartlarına dair şu şekilde ifadeler kullanmıştır:

> *[…] Aslında şöyle, kurumsal bir firmada* (kağıt temizlik ürünleri alanında Türkiye'nin en büyük markalarından birinden bahsediyor) *çalışmanın* ***artılarını*** *yaşıyorum diyebilirim. Daha önce* ***küçük firmalarda da*** *çalıştım. Orada gerçekten herkes* ***birbirinin işine karışıyordu.*** *Ama burada kimse gerçekten birbirinin işine karışmıyor. Herkesin kendi işi belli ve* ***en fazla danışabilirsin*** *veya fikir beyan edebilirsin.* ***Her soruya cevap verecek farklı bir kişi*** *olduğu için kimsenin alanına girmeme gerek kalmıyor çok fazla. Bu da aslında* ***rahatlık sağlıyor*** *hem de benim* ***üzerimdeki sorumluluğu*** *azaltıyor. Benim alanım dışında bir işle ilgili bana bir şey söylendiğinde bunu bu kişiye danışmanız gerekiyor diyorum. Daha önce küçük firmalarda da çalıştığım için bu kadar kurumsal olmayan* ***kendi işim dışında*** *zaten birçok iş yapıyordum yani yapmak durumunda kalıyordum.* (Kübra, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Katılımcılardan Tuğba ve Kübra'nın çalışma şartlarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Kübra daha önce çalıştığı "küçük firmalarla" karşılaştırdığında "kurumsal bir firmada" çalışmanın "her soruya cevap verecek farklı bir kişinin" olmasını sağladığını ve bu durumun kendisine "hem rahatlık sağladığını hem de üzerindeki sorumluluğu azalttığını" ifade

etmiştir. Tuğba ise duruma farklı bir perspektiften yaklaşarak arkadaşlarından duyduğu bazı deneyimleri ve kendi gözlemlerini "çok fazla mobbing olması", "tatil ihlali" ve "mesai saatlerinin ödenmemesi" gibi başlıklar altında aktarmıştır. Bunlara ek olarak Tuğba "patronlar tarafından iş hayatının sosyal hayattan daha önemli görüldüğünü" düşündüğünü belirtmiştir. Tuğba, niş üretimler yapılan küçük bir ajansta çalışırken, Kübra ise büyük bir kağıt temizlik malzemeleri üreticisinde benzer konumda çalışmaktadır. Bu bağlamda iki katılımcının çalıştıkları yerlerdeki yapılanmaların birbirinden farklı olması sebebiyle alanda deneyimledikleri pratiklerin de farklı olduğu düşünülmektedir. Hiyerarşik yapılanmada, alanın özellikleri kadar bulunulan ortamın çalışma şartlarının da etkili olduğu anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak aktörlerin alan içinde sahip oldukları sorumlulukların, iş yüklerinin, yöneticileri veya ekip arkadaşlarıyla ilişkilerinin de bu durumdan etkilendiği gözlemlenmiştir.

Alandaki Hiyerarşiler

Alandaki güç hiyerarşisi, aktörlerin diğer aktörlerle aralarında yaşadıkları bir takım rekabet ve gerilim ilişkileri çerçevesinde şekillenmektedir. Bu bağlamda simgesel şiddet ve simgesel iktidar mücadeleleri alanlarda çeşitli biçimlerde deneyimlenmektedir.

Araştırmanın katılımcılarından Tuğba, asistanlık yaptığı dönemde çeşitli ajanslarda yaptığı gözlemlerini şu ifadelerle aktarmıştır:

> *[...] Başarılı bir art direktör ve reklam filmi yönetmenin yanında 3 senelik bir asistanlığım oldu. Birçok ajansın ve birçok markanın* ***masasına oturup kalkma, girip çıkma şansım*** *oldu. O tür bir ajans yapısı içinde olmadığım için mutlu olduğumu söyleyebilirim. Muhtemelen öyle bir ajansın içinde olsam* ***asosyal olmazdım. Ama daha yüzeysel*** *bir ilişki, daha yüzeysel arkadaşlıklar ve oraya* ***kendimi de daha yüzeysel aktarırdım*** *muhtemelen. Çünkü daha soğuk ve bir tık daha* ***çıkar ilişkilerinin*** *döndüğü, daha çok* ***hiyerarşinin*** *olduğu bir ortam. Çünkü yani* ***biri olmadan aslında diğeri hiçbir şey yapamaz.*** *Yani aslında her bir işte* ***takım*** *olarak çalışıyorsan bu olmak zorunda. Ama bence bu* ***çıkar ilişkisini*** *sağlayan şey, o işin içindeki* ***hiyerarşi*** *bir noktada. O hiyerarşik basamakta* ***yükselebilmek*** *bir noktada şeye dönüşüyor maalesef senden* ***altta olanın emeğini sömürmeye*** *denk gelebiliyor. Alttakiler için de yukarıya çıkmak için* ***yağ çekmeye.*** *Yani* ***birbirlerini yiyorlar mı*** *orasını bilemem ama* ***çok stresli, çok baskıcı*** *ve sanki* ***dünyayı kurtarıyormuşçasına*** *yaratılan bir baskı var ortada.* (Tuğba, Lisans, Sanat Yönetmeni, 30)

Tuğba "bir art direktör ve reklam filmi yönetmeninin" yanında asistanlık yaptığı dönemde iş süreçleri boyunca, çeşitli marka ve ajanslardaki ilişkilere dair dışarıdan yaptığı gözlemleri aktarmıştır. İş yaptıkları ajansların çalışanları arasındaki ilişkileri "yüzeysel", "soğuk" ve "çıkar ilişkisi" olarak tanımlamıştır. Katılımcı gözlemlediği bu ilişkileri, o ajanlarda "daha çok hiyerarşinin olduğu bir ortamda" çalışılması ile ilişkilendirmiştir. Tuğba, ajans çalışanlarını kastederek "biri olmadan aslında diğeri hiçbir şey yapamaz" sözleriyle Bourdieu'nün alan teorisini destekleyen bir bakış açısı sunmuştur. Alandaki iktidar mücadelesini anlatırken "o hiyerarşik basamakta yükselebilmek bir noktada altta olanın emeğini sömürmeye denk gelebiliyor" ifadesini kullanmıştır. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi Bourdieu'nün alan yaklaşımı, gerçek hayatta birebir tecrübe edilmektedir. Katılımcı alanda görece daha yeni ya da güçsüz olanların, egemen sınıfın kendilerine uyguladığı ortodoksileri aşabilmek için "yağ çekmek" gibi alternatif yollar denediğinin altını çizmiştir. Ajanslardaki güç yapısını betimlerken uygulanan simgesel şiddeti "çok stresli, çok baskıcı ve sanki dünyayı kurtarıyormuşçasına yaratılan bir baskı var ortada" cümlesiyle özetlemiştir.

Katılımcının yukarıdaki ifadeleriyle, alan kavramının mantığını neredeyse özetlediği düşünülmektedir. Simgesel şiddet toplum tarafından içselleştirilip, normalleştirilmiş davranış kalıplarıyla uygulandığından, fark edilmesi zor bir şekilde gerçekleşmektedir. Katılımcı aktardığı görüşleri, gözlemci taraf olarak deneyimlemiştir. Simgesel şiddetin aktör tarafından görülebilmiş ve değerlendirilmiş olmasının sebebinin, katılımcının söz konusu ilişkilere gözlemci olarak tanıklık etmiş olmasıyla ilişkili olduğu düşülmektedir.

Katılımcılardan Toprak ise daha önce çalıştığı bir ajansta yaşadığı deneyimi ve bunun kendisine yansımasını aşağıdaki cümlelerle anlatmıştır:

> *[...] İnsanların* ***proje başarılı olup orada kendilerininmiş gibi lanse etmelerine*** *ben uyuz oluyorum. Çünkü hiçbir şey yapmıyorsun, gidip sunuyorsun. Orada* ***yapan tasarımcı*** *orada yapan bir* ***ekip var****. E bunları görmezden gelip* ***saatlerce çalıştırıyorsun****. 16 saat çalışıyorsun yani sabah 8'de giriyor adam akşam gece yarısı konturlarla falan uğraşıyor. Ne oluyor sonra kimseye* ***bir hediye****, kimseye* ***bir teşekkür,*** *kimseye bir* ***özel bir ilgi yok****. Olmayınca burada da sorgulama devreye girdi.* (Toprak, Yüksek Lisans, Sanat Tasarımcısı, 34)

Toprak da Tuğba ile benzer şekilde yaşadığı bir deneyimini, bu kez maruz kalan taraf sıfatıyla aktarmıştır. Toprak kendi ajansını kurmadan önce çalıştığı ajanslardaki tahakkümü,

yani Tuğba'nın "o hiyerarşik basamakta yükselebilmek bir noktada altta olanın emeğini sömürmeye denk gelebiliyor" ifadesi ile anlatmaya çalıştığı şiddeti farklı ifadelerle dile getirmiştir. Toprak "insanların proje başarılı olup, orada kendilerininmiş gibi lanse etmelerine ben uyuz oluyorum" cümlesiyle yaşadığı simgesel şiddeti somutlaştırmıştır. Sonrasında ise, ambalaj tasarımı alanında üretilen işlerin "bir ekip" tarafından yapıldığının altını çizmiştir. Buna karşın ekip içinde üst konumda olanların, projede birlikte çalıştıkları alttaki aktörlere hiçbir paye vermediğini şöyle ifade etmiştir: "Kimseye bir hediye, kimseye bir teşekkür, kimseye bir özel bir ilgi yok". Simgesel şiddet özellikle kültürel alanlarda üsluplar ve bilginin kullanım biçimi ile uygulanmaktadır. Bu örnekte de istinasız her alanda yaşanan bir meşruiyet mücadelesi gerçekleşmektedir. Bahsi geçen alanda herhangi bir yolla güce sahip olanların yani simgesel şiddeti kullanma hakkını tekellerinde bulunduranların, hükmettikleri diğer çalışanların emeklerini hiçe sayarak simgesel iktidarlarını yeniden ürettikleri görülmektedir.

İfadeleri, Toprak ve Tuğba'nın anlattıklarıyla örtüşen Can ise üzerine yüklenen sorumluluklar ile ilgili ekipteki diğer kültürel aracılarla yaşadığı bir deneyimini şöyle ifade etmiştir:

> *[...] Mesela diğer yerde de* (Türkiye'nin önde gelen kuruyemiş markalarından birinden söz ediyor.) *Avrupa ambalajlarını tasarlıyordum. Avrupa'daki ambalajları Türkiye'dekinden farklılaştırmaya çalışıyorduk. Tamam* ***sen öyle söylüyorsan öyledir*** *diyorlar ne söylesem.* ***Öyle değil*** *işte değil* (sinirleniyor) *yani aslında bizim burada hep beraber oturup konuşmamız, düşünüp tartışmamız gerekiyor. X markanın* (Global bir gıda markasından söz ediyor.) *tasarımcısını getirdik gibi lanse ediyorlardı beni. Bu şimdi insanoğlu tabii ki yani bir yandan senin* ***egonu tatmin ediyor*** *tamam. Bir yandan* ***ruhumu okşuyor****. Ama bir yandan da* ***korku*** *veriyordu. Çünkü biz bunu X markadan getirdik ve* ***harika*** *şeyler çıkartacağız. Mükemmel şeyler çıkartacağız* ***beklenti çok yüksek****. Ama yani mükemmel şeyler çıkartabilmek için bizim* ***ortak paydada*** *buluşabilmemiz gerekiyor. Ondan sonra böyle bir süreç yaşanınca, ben oturdum ve bütün* ***ekiple direktör dahil*** *dedim ki bakın evet ben X'den geldim. Ama hani ben yukarıdan* ***zembille inmedim****. Bu* ***baskı beni yoruyor****.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Ambalaj tasarımı alanında, kültürel aracı olarak konumlanmış üç katılımcının ifadelerinden, farklı pozisyonlarda olmaları sebebiyle farklı şekillerde simgesel şiddete maruz kaldıkları anlaşılmaktadır. Şiddet, toplumsal ilişkiler dahilinde, tabi olanlar üzerinde tahakküm

sağlanabilmesi amacıyla, egemen yapı tarafından icra edilen bir yaptırım biçimidir. Bir toplumda neyin kanun dışı ya da meşru, neyin suç, neyin şiddet olduğunu belirleyen otorite kurumsallaşmış olan iktidardır (Swartz 2011: 259). Bu bağlamda şiddetin fiziksel formu hissedilebilir ve ispatlanabilir olması yönüyle, toplum tarafından dışlanmaya, kınanmaya ve devlet tarafından cezalandırılmaya açıktır. Simgesel şiddet ise görünür, ispatlanabilir ve çoğu zaman hissedilebilir dahi olmadığından en etkili şiddet türüdür. Başka bir deyişle simgesel şiddet fark edilmediği için meşru bir şekilde uygulanmaktadır (Bourdieu 1994: 57). Simgesel şiddet, içselleşmiş ve toplum tarafından kanıksanmış pratiklerle uygulandığından, egemen ya da tabi taraf için bir şiddet olduğunun anlaşılması neredeyse imkansızdır. Şunu belirtmek gerekir ki, simgesel şiddetin uygulanabilir olmasını sağlayan faktörler arasında, toplum tarafından benimsenmiş ve hiç sorgulanmamış kalıplarla üretiliyor olması yer almaktadır (Bourdieu, Wacquant 2021: 199). Bunun yanında simgesel şiddet, hükmedenler tarafından kendilerine duyulmasını sağladıkları sevgi, hayranlık, imrenme vb. duygular yoluyla uygulamaktadır. Bu bağlamda aslında simgesel şiddet altındaki tabiler, gerçekleştirdikleri eylemleri istekle ve bazen de görev edinerek yapmaya devam etmektedirler. Zaten simgesel şiddet de böylelikle tüm toplumsal ilişkiler içinde varlık gösterebilmektedir.

Simgesel şiddetin günlük, rutin ya da sıradan olarak tanımlanabilecek bir akış içinde gerçekleşiyor olması, onu örtük kılan bir diğer sebeptir. Bu noktada simgesel şiddetin meşrulaşmasında, dil kullanımı büyük bir önem taşımaktadır (Myles 2010: 11). İletişim halindeki taraflar arasında gerçekleşen her dilsel alışveriş, hükmeden ile hükmedilen olma örüntüsünün şekillenmesine etkide bulunmaktadır. Örneğin tahakküme sahip olmayı hedefleyenlerin dil kullanımlarını, karşılarındakilerin dil kullanım pratikleri çerçevesinde şekillendirmeleri sınıfsal bir özdeşlik sağlayarak, kendilerine duyulan hayranlığı daha üst seviyelere taşıyabilecek bir etkendir. Bunu uygulayabilmek için hitap edilen kişi ya da gruba dair bir takım karmaşık bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Ancak iletişim bu boyutta sağlandığı takdirde, tabi olanlar hükmedenleri daha çok benimserler. Çünkü şiddet bir zorlama ya da yaptırım yerine, tabilerin kendi sınıfsal pratiklerine uygun davranışlarla, örtük bir biçimde üretilmiş olur (Bourdieu, Wacquant 2021: 201-203).

Bu bağlamda simgesel şiddetin negatif ya da kaba olarak adlandırılabilecek hiçbir davranış içermemesi hem şiddeti uygulayanlar hem de maruz kalanlar tarafından durumun normal karşılamasına sebep olmaktadır. Katılımcılardan Can'ın ekibindeki diğer aktörlerin "sen öyle söylüyorsan öyledir" şeklindeki yaklaşımı, katılımcı nazarında ilk bakışta bir

yüceltme veya saygı göstergesi gibi değerlendirilse de simgesel şiddetin tam olarak kendisidir. Bunun sebebi çalışılan proje ile ilgili tüm sorumluluğun, kullanılan söylem yoluyla Can'a bırakılıyor oluşudur. Buna ek olarak inşa edilen anlamın yalnızlaştırıcı bir yönü olması sebebiyle, söylem rakip görülen aktörün başarısızlığa uğramasını hedefleyen bir ileti olarak da yorumlanabilir.

Kübra, bir "patron şirketinde" çalıştığı sırada tasarım sürecinde yaşadığı bir deneyimi şu şekilde anlatmıştır:

> *[…] Patron şirketi olduğu için yani **direkt genel müdürle birebir çalışıyordum**. Şöyle bir katalog istiyor. Her sayfada büyük bir fotoğraf, küçük yazıların hepsinde karakterler farklı, puntoları farklı. Benden böyle bir katalog istedi. Ben de böyle bir kataloğun doğru olmayacağını iyi durmayacağını söyledim ama istedi ve çalıştım. Sonuç olarak 80 sayfa yapmış olabilirim.* (Sesli gülüyor) *Her sayfada yazılar farklı fotoğraflar bir yukarıda biri aşağıda biri büyük biri küçük falan. Yani **temel grafik tasarım kurallarının hepsini katlederek.** Bu şekilde bir çalışma yapmak **istemedim** ama çok fazla **dinlenmedi** karşı taraf tarafından. Bazen karşı taraf işte senden daha **fazla bildiğini veya daha iyi gördüğünü** düşünebiliyor. **Fikrin önemsenmeyebiliyor**. […] bence hem yaşı kendisinin çok tecrübeli olduğunu düşünüyordu. Şu da var **herkes her şeyde tecrübeli** olamaz.* (Gülüyor) ***Yani yaşla olmuyor.** Biraz kendi fikirlerini çok önemseyen biriydi.* (Kübra, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Katılımcılardan Beyda da "patron şirketinde" çalışırken yaşadığı bir deneyimini Kübra'ya benzer ifadelerle paylaşmıştır:

> *[...] ya şeyde bile en basit yani kültürlere gelene kadar ya bu kanallarda da böyleydi ajansta bile böyleydi. Şimdi ben ajansta bile müşteriye beğendirmeden önce kendi **patronuma beğendirmem** gerekiyordu. Yani atıyorum bir logo yapacağım 4-5 tane alternatif yapıyorum. Müşteriye 3 tane göndereceğiz. Biz de eleyelim aralarında diye hani diyorum ki 5. de bu olsun. Artık **ilham kalmamış** öylesine bir şey yapıyorum rezalet. Bu çok iyi oldu bunu kesin koyalım diyorlar. Diyorum ki* (sinirleniyor) *nasıl yani bu nasıl çok iyi olmuş olabilir. Gerçekten **karşı tarafın ne istediğinin** tasarıma etkisi çok oluyor. Bir yerden sonra iki tane şey kalıyor ortada diyelim. İçimden seçtiğim şey ile kesinlikle bunu seçecekler dediğim şey farklı olabiliyor artık.* (Beyda, Lisans, Yaratıcı Yönetmen, 32)

Burcu ambalaj tasarım sürecinde patronundan gelen yönlendirmelere bakış açısını aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

> *[…] Bir de şey yapıyorum ben doğruyu söyleyeyim* ***olmayacağı varsa da deniyorum.*** *Çünkü emir ondan gelmiyor aslında.* ***Çok üst kademelerden*** *geldiği için onun belli bir yerden sonra hani* ***emir demiri keser*** *derler ya onun gibi oluyor aslında.* ***Onun da yapabileceği bir şey yok****. O da göstermek zorunda ve bizden talep etmek zorunda. Oradaki mantık bu. Yanlış gelse de karşı tarafa* ***hayır diyemeyeceği için*** *şey oluyor nasıl diyeyim yapmak zorundayız. Aslında* ***orta yolu bulmak zorundayız*** *gibi bir durum oluyor.* (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Burcu sözlerine şöyle devam etmiştir:

> *[…] İlk başta olmayacağını anlatıyorum* ***tane tane tek tek sakin sakin.*** (Gülüyor) *Eğer baskısı mümkün değilse tek tek anlatıyorum diyorum ki bak bu sebepten bu sebepten dolayı basılamaz. Ama* (Kelimeyi uzatarak "ammaaa" şeklinde söylüyor.) *biliyorum ki karşımdakinin cevabı şu olacak "ama biz bir yapalım görelim" Asla asla birinin bir kişinin de "tamam o zaman" dediğini çok duymadım. Genelde bu nadirdir. Yani kötü falan olacak dedim* ***"tamam deneyelim görelim"*** *diyor. Tamam diyorum hani çünkü görmeden ikna olmayacak. Bunu bilerek yapıyorum diyorum ki tamam gel bak senin dediğin gibi yapalım. Sonra olmadı ve* ***ben söylemiştim*** *diyorum.* (Sinirleniyor) ***Vaktine yazık*** *benim de yazık sonuçta ya olmayacağını söyledim ben.* (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Araştırmanın katılımcılarından Kübra, Beyda ve Burcu alandaki bir diğer aktör olan şirket içi üst yöneticileri ile ilişkilerini benzer kodlar kullanarak ifade etmişlerdir. Katılımcılardan Kübra, bir proje ile ilgili olarak, genel müdürüne yaptığı hiçbir uyarının dinlenmediğini "fikrin önemsenmeyebiliyor" ifadesiyle aktarmıştır. Genel müdür konumundaki aktör toplumsal bir ön kabulle, iç hiyerarşide altındaki bir çalışan olan katılımcının uyarılarını önemsememiştir. Tabi konumundaki Kübra'nın ise durumu "fikrin önemsenmeyebilir" ifadeleriyle normalleştirdiği görülmektedir. Beyda da Kübra'ya benzer ifadelerle tasarım sürecinde karşılaştığı deneyimleri "patronuma beğendirmem gerekiyordu" ve "karşı tarafın ne istediğinin tasarıma etkisi çok oluyor" şeklide aktarmıştır. Simgesel tahakküm benzer şekilde katılımcılardan Burcu'nun deneyiminde de dikkat çekmektedir. Katılımcı "olmayacağı varsa da deniyorum", "emir demiri keser", "onun da yapabileceği bir şey yok" ve

“hayır diyemeyeceği için yapmak zorundayız” gibi ifadelerle uygulanan şiddeti meşrulaştırmaktadır. Konuşmanın sonunda Burcu “orta yolu bulmak zorundayız” ifadesi ile yaşadığı deneyimi kabullenerek, kimsenin tesellisine dahi gerek duymaksızın kendi kendine normalleştirmektedir.

Katılımcıların deneyimleriyle somutlaştırılmaya çalışıldığı üzere, simgesel şiddet üzerinden inşa edilen simgesel tahakküm, ekonomik tahakküme göre daha örtük ve doğal karşılanan bir iktidar biçimidir. Simgesel iktidar dışarıdan bakıldığında gayet normal ve sıradan gibi görünen ilişkilerde, küçük davranışlarla somutlaşmaktadır. Belirtmek gerekir ki simgesel iktidar, alandaki aktörlerin konumlarının birbirlerine göre yatay veya dikey eksende yer alması fark etmeksizin tüm toplumsal ilişkilerde inşa edilebilir. Bunun sebebi şiddetin, toplumsal ön kabuller ve içselleştirilmiş pratiklerle inşa ediliyor olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle toplumsal bilinçdışının şekillenmesinde, kültürel yapının da rolü bulunmaktadır. Bir toplumda yaşa, cinsiyete ya da komşuluk gibi ilişkilere atfedilen anlamlar, gönüllü bir sömürü ilişkisini toplumsal uzamdaki konumlardan bağımsız olarak inşa ederler. Bu sebeple simgesel iktidarı elinde tutanların, toplumsal uzamda iyi bir konumda olması ya da net görünür sermayelere sahip olması gerekmez. Dolayısıyla, tahakkümü hangi aktörün ne şekilde uygulayacağı tahmin edilemez.

Araştırmanın katılımcılarından Can, ambalaj tasarım alanındaki aktörlerden biri olan, aynı ekipte birlikte çalıştığı diğer tasarımcı ile yaşadığı deneyimi şu şekilde paylaşmıştır:

> *[…] Polonya'daki reklam ajansıyla iletişimi kestik* (gülüyor)*. Hatta şöyle ben Polonya'da mesela şey Doriana diye bir tane kadın vardı. Doriana zaten hani benim oraya girdiğimi duyunca birazcık şeydi yani* ***soğuk konuşuyordu****. Son artık böyle ondaki işler bitme noktasına geldiği zaman doğrudan birazcık* ***keskin mailler*** *gelmeye başlamıştı falan. Ondan sonra daha da* ***sert mailler*** *gelmeye başlamıştı. Yani* ***hiç hoş değildi*** *aslında.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Can önceden çalıştığı reklam ajansının Polonya şubesinde, kendisi ile denk pozisyonda çalışan diğer bir kültürel aracıyla yaşadığı deneyimi aktarmıştır. Polonya’daki tasarımcının, projenin kendisinden alınarak Can’a verildiğini öğrendiğinde “soğuk konuşarak”, “keskin mailler göndererek” ve sonrasında da “sert mailler göndererek” tepki gösterdiğini ifade etmiştir. Can bu duruma dair değerlendirmesini “hiç hoş değildi aslında” ifadesiyle aktarmıştır. Toplumsal ilişkilerde, denkler arasında yaşanan iktidar mücadeleleriyle de sıklıkla

karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda alan stratejilerine değinmek yerinde olacaktır. Bourdieu, üç tip alan stratejisinden söz etmektedir. Bunlar, muhafaza, izleme ve bozgundur. Muhafaza, egemenlerin sahip oldukları konumlarını korumak için alanın kurallarına bağlı kalarak diğerleri üzerindeki simgesel iktidarlarını devam ettirme çabalarını ifade etmektedir. İzleme alana yeni katılanların egemen sınıfın kurallarını takip ederek bunları uygulaması olarak tanımlanabilir. Bozgun ise katılımcının aktardığı deneyiminde olduğu gibi bulunduğu alandan beklentisi olmayan/kalmayan aktörlerin alanın kurallarını yok saymak suretiyle izledikleri bir stratejidir (Swartz 2011:177). Can'ın deneyimindeki bozgun stratejisinin, birbirine denk konumdaki aktörler arasında meydana gelmiş olması sebebiyle (ast-üst ilişkisinin zorunlu kıldığı bir takım bürokratik hitap kalıpları ve hegemonik zorunluluklar barındırmadığından) görece daha açık ve sert davranış kalıplarıyla sergilendiği düşünülmektedir.

Can ambalaj tasarım sürecine dair genel görüşünü aşağıdaki şekilde anlatmıştır:

[...] Mesela düşünüyorum beni burada engelleyen neydi? Ben ***kendimden dolayı*** *mı beğenmiyorum bunu? Yani kendi yaptığım şeyden mi yoksa hani* ***dışarıdan müdahalelerden dolayı*** *mı beğenmiyorum? diyorsunuz. Çoğunluğuna da bakarsanız gelen* ***brief*** *doğrultusunda yapılmış. Şimdi bizim yaptığımız iş biraz önce konuştuğumuz gibi* ***göreceli bir iş.*** *Yani bu işin final çalışması* ***bizim beğenmemizle olmuyor.*** *Bizim yaptığımız işi* ***karşımızdakine beğendirmemiz*** *gerekiyor.* ***Bizim işimiz*** *karşımızdakine yaptığımız işi beğendirmek.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Zehra da ambalaj tasarım sürecinde yaşadığı bazı deneyimlerini şöyle aktarmıştır:

[...] Aslında şöyle diyebilirim bu Maylo puf mandalinanın ***çok revizesi*** *oldu. Ambalaj çok süreçten geçti. Çok fazla tasarım çalıştık aslında. Sonra yine* ***ilk yaptığım tasarıma*** *dönüldüğü için seviyorum. Tasarım biraz beni yordu yaparken şöyle de yapsak böyle yapsak şunu şöyle mi yapsak kokuyu şöyle mi göstersek* ***süreci çok uzadı.*** *O biraz böyle beni* ***mutsuz*** *etmişti. [...] O ambalaj da* (başka bir markanın işinden bahsediyor) *dediğim gibi benim tasarımım. Fakat çıkmadı benim dediğimden. Ama çıktığı noktalar da olmuştu o yoldan dönüldü. Yine ilk yaptığım şekline döndü. Evet* ***benim dediğim oldu***. (Zehra, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Zehra sözlerine şöyle devam etmiştir:

[...] şöyle oluyor genelde ben mesela bir tasarımı yaptığımda üzerinde 1-2 dokunuş ***revize*** *illaki alıyorum.* ***Marka müdürleriyle*** *çalışıyoruz burada ama bazen o* ***tasarım benim yaptığım tasarım olmaktan çıkıyor.*** *Üzerine* ***çok revize*** *şöyle olsun böyle olsun şurası böyle olsun olduğu nokta da böyle o işi yaparken* ***soğuyorum.*** *Yani* ***tasarımdan soğuyorum*** *öyle söyleyeyim. Bir yandan da artık* ***karşımdaki ne istiyorsa hepsini yapıp hiçbir şekilde karşıt bir görüş sunmadan yapıyorum.*** *O öyle olunca o tasarım çok benim tasarımım olmadığı için onu çok* ***sevemiyorum sahiplenemiyorum.*** *Ama tamamen benim tasarımım olsa tabii ki de dört dörtlük yapmayabilirim ya da pazarın bakış açısına göre marka müdürleri bizi yönlendirdiği için daha farklı bir boyuta geldiğinde yine sevebiliyorum. Ama bazen o kadar* ***çok revize*** *oluyor ve çok farklı noktalara gidiyor ki o zaman o benim çok sevdiğim bir tasarım olmuyor. Şöyle söyleyeyim benim tasarımım olmaktan çıkıyor. Aslında* ***çok fazla müdahale*** *geliyor üstüne.* (Zehra, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Burcu da tasarım sürecinde yaşadığı bir deneyimi şu şekilde paylaşmıştır:

[...] Şöyle bir tane proje vardı elimde geçtiğimiz kasım ayından beri uğraşıyorum aralıksız. Hep birlikte tasarım da çıkarmışız toplamda 8 tane farklı tasarım. Sonunda dedim ki ben ***daha fazla yapamıyorum*** *yani daha fazla üretemiyoruz. Çünkü artık yani* ***o kadar beğenmiyorlar ki*** *yapma isteğim de azaldı. Ve bunu* ***direkt yönetime*** *söyledim. Bu ilerlemiyor* ***artık tükendim.*** *Yaptığım her şeyi koydum Powerpoint sunuma. Ya ben anlatamıyorum ya ifade edemiyorlar. Çünkü* ***ilerleyemiyoruz.*** *Yani kasım ayından beri ilerleyen bir proje gelmişiz mayıs ayına hâlâ hiçbir ilerleme yok.* ***Hevesim de kalmadı.*** *Sonra işte gittik bu pazarlamacılara oturduk. Direkt pazarlama müdürü işte onun altındakiler dedik ki siz ne istiyorsunuz? Biz nasıl ilerleyelim? Baktılar hakikaten bir sıkıntı var. Projeyi şu an* ***komple ajansa*** *verdiler. Sabırlıyım çünkü onun kafasındaki benim kafamdakinden* ***farklı olabilir.*** *Çünkü tasarım hani her zaman* ***farklı göz farklı bir yorum yapar*** *ve bu daha iyiye götürebilir. Ama benim de tükendiğim noktada benden alsın başkasına versin.* (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Pelin ambalaj tasarım alanında üretim sürecinde deneyimlediklerini şöyle anlatmıştır:

[...] Biz atıyorum ne bir şey yazmışız ya da ne bir çizgi çizmişiz. Mecburen öylece göndermişiz çünkü göndermemiz gerekiyor. Çünkü ***o gün istiyor illa.*** *Aslında bizim* ***yaratım sürecimizin*** *bir zamana ihtiyacı var.* ***Robotik bir iş*** *yapmıyoruz biz. Bazen bunu*

anlamayabiliyorlar. Biz de bir tane çiziyoruz tabi o da kötü değil baktığınız zaman. Bir gönderiyoruz ona ***tutuluyor.*** *Aslında biz o an başka şeyler çalışacağız zaman kazanmaya çalışıyoruz. Kendimize* ***ait hissetmiyoruz. Ne oldu onların istediği gibi oldu*** *tabii bizim elimiz de değmiş oldu falan. Süreçler var o* ***revize*** *bu sefer çok geliyor. Hele mesela özellikle ben* ***tasarımın kreatif sürecinde*** *olduğum için denemeyi zaten çok sevmiyorum. Bunun da* ***bir sınırı olmalı.*** *Hatta birçok yerde maddi olarak da bunu* ***sınırlandırıyor olmalıyız.*** *Bizde öyle bir şey de yok. İnsanlar sürekli sarı değil mavi de olsa, mavi değil kırmızı mı olsa, şöyle mi olsa. Bunun* ***sonu yok****. Yani bir yerde bitirmek lazım bunu bilmiyorlar.* (Pelin, Lisans, Sanat Yönetmeni, 29)

Araştırmanın katılımcılarından Can, ambalaj alanında yer alan diğer bir aktör olan müşterilerle tasarım sürecinde yaşadığı çatışmaların kendi sürecine yansımasını, "dışarıdan müdahalelerden dolayı mı beğenmiyorum kendimden dolayı mı beğenmiyorum diyorum", ve "çoğunluğu gelen brief doğrultusunda yapılmış işler" ifadeleriyle dile getirmiştir. Can'a benzer şekilde Zehra da üzerinde çalıştığı bir tasarıma ilişkin müşteriden gelen müdahalelerin çalışmasına yansımalarını anlatırken, "çok revizesi oldu", "tasarım benim yaptığım tasarım olmaktan çıkıyor ", "çok revize olduğunda o işi yaparken tasarımdan soğuyorum", "karşımdaki ne istiyorsa hepsini hiçbir şekilde karşıt bir görüş sunmadan yapıyorum", "müdahale geldiğinde o tasarım benim tasarımım olmaktan çıktığı için onu çok sevemiyorum sahiplenemiyorum" ifadelerini kullanmıştır. Pelin de diğer iki katılımcıya benzer biçimde, müşterilerin taleplerini ve sürece ilişkin kendi değerlendirmelerini, "o gün istiyor illa", "bizim yaratım sürecimizin bir zamana ihtiyacı var", "robotik bir iş yapmıyoruz", "kendimize ait hissetmiyoruz", "revize çok geliyor", "tasarımın kreatif sürecinde denemeyi sevmiyorum", "bunun da bir sınırı olmalı" ve "maddi olarak sınırlandırıyor olmalıyız" ifadeleriyle aktarmıştır. Burcu ise ekip olarak 7 ay boyunca üzerine çalıştıkları ve 8 farklı tasarım hazırladıkları bir proje süreci hakkında "o kadar beğenmiyorlar ki yapma isteğim de azaldı", "artık tükendim", "ilerleyemiyorduk", "hevesim de kalmadı", ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların yukarıdaki ifadelerinden, kültürel aracıların bir alan olarak ambalaj tasarımında en çok çatışma yaşadıkları aktörlerden birinin müşteriler olduğu anlaşılmaktadır. Diğer katılımcıların da görüşmeler boyunca, yoğunlukla bu konuya dair benzer ifadelerinin olması dikkat çekmiştir. Özellikle Zehra'nın çok fazla revize ve müdahale gelen işlere karşı gösterdiğini ifade ettiği tepki ilgi çekicidir. "Karşımdaki ne istiyorsa hepsini hiçbir şekilde karşıt bir görüş sunmadan yapıyorum" ifadesiyle Zehra, kültürel bir aracı olarak yaptığı

tasarımlarda anlam inşa etme sürecinde, kendi sermayelerinden faydalanarak tasarımına aktaracağı özgün yönünden vaz geçtiğini anlatmıştır. Bu bağlamda alanda müşterilerden kaynaklı olarak yaşanan simgesel şiddetin, kültürel aracıların tasarımlarına atfettikleri anlamı zayıflattığı görülmektedir. Bourdieu simgesel şiddetin, fiziksel şiddet gibi net görünen sonuçları olmadığından bahsederken, dolaylı yansımalarının her zaman daha derinden ve baskın şekilde bina olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tasarım süreçleri, briefler ile belirlenmiş sınırlar içinde ilerleyen yapılardır. Tasarım alanında çalışan aktörler, alanın kurallarını ve sınırlarını bilmeleri sebebiyle kendi içlerindeki simgesel iktidarın işleyişini içselleştirmişlerdir. Buna bağlı olarak alan içinde kendi aralarında yaşanan şiddetin simgesel boyutta olduğu ve çatışmaların da daha örtük ve derinden yaşandığı düşünülmektedir. Ancak alanda bulunan müşteriler, bir nevi alanın misafiri konumundadırlar. Dolayısıyla bu misafirlerin, yaratım sürecinin karakteristiğine hakim olmamaları sebebiyle süreci kendi beğeni ve hedefleri doğrultusunda yönlendirme gayreti içinde oldukları görülmektedir. Müşterilerin ambalaj tasarımı alanına ekonomik sermayelerini kullanarak dahil olmalarının, kendilerine verdiği mücadele gücünü alana yansıtarak simgesel iktidar kurma çabalarının, kültürel aracılar açısından direnç ve vazgeçiş ile karşılandığı düşünülmektedir.

Katılımcılardan Can'ın "bizim yaptığımız iş göreceli bir iş", "bizim beğenmemizle olmuyor", "yaptığımız işi karşımızdakine beğendirmemiz gerekiyor" ifadeleri bir kültürel aracı olarak alandaki, kendi rolüne dair görüşlerini içermektedir. Kültürel aracılar, kültürel sermaye bakımından orta sınıflar içinde üst sıralarda yer almaları sebebiyle, toplumsal yapılanmaya dair farkındalıkları yüksek bir profile sahiptirler. Bu bağlamda kültürel aracılar ambalaj tüketici ilişkisinin inşasında, anlam yükleme süreçlerini gerek metinsel gerekse görsel öğeler ile yapılandırıyor olmaları sebebiyle hedef kitle ile ilgili çözümlemeler yapma pratiğine de sahiptirler. Dolayısıyla toplumsal uzamdaki rol dağılımlarına ilişkin değerlendirmeler yaparken uğradıkları simgesel şiddetin etkisine rağmen toplumsal yapıya belli ölçüde hakim olmaları sebebiyle objektif oldukları söylenebilir. Katılımcılardan Zehra üzerinde çalıştığı bir tasarımla ilgili olarak, "ilk yaptığım tasarıma dönüldüğü için seviyorum" ve "benim dediğim oldu" ifadelerini kullanmıştır. Bu bağlamda çalışmalarına alandaki diğer aktörlerden gelen fazla müdahalenin, kültürel aracıların yaptıkları işe duydukları tutku ve sevgiye negatif yöndeki etkisi bu söylemde de karşımıza çıkmaktadır.

Can, sözlerine şöyle devam etmiştir:

[…] Türkiye'de müşteriler şöyle şeyler istiyorlar, ***ürünü de görmek*** *istiyorum ambalajda. İşte üründen* ***tatmin olmuş*** *bir yüz de görmek istiyorum. Ondan sonra ama* ***sade*** *olsun istiyorum. Yani gerçekten* ***2015 yılının Taksim'i*** *gibi düşünün Türkiye'yi yani Türkiye'deki ambalajları. Sade olsun,* ***minimal tasarım*** *istiyorum. Ama tasarım üzerinde şunu istiyorum bu da olsun ama mutlaka kocaman bir patlatıcı da olsun. Ondan sonra işte* ***bilgilendirici*** *olsun ama sloganımız da olsun logonun altında.* (Gülüyor) *Türkiye'de çalışmak daha* ***zor*** *şimdi düşününce. Çünkü mesela Arap Yarımadası için ne koysan okey aynen. Koy abi ya yapıştır koy. Ya hiç problem yok. Koy gold'u, alttan yukarıya doğru.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Can, müşterilerin bir ambalaj tasarımında, "ürünü de", "üründen tatmin olmuş bir yüzü de", "logonun altında sloganı da" görmek istediklerini ifade etmiştir. Tüm bunların yanında tasarımın aynı zamanda, "bilgilendirici", "ama mutlaka kocaman bir patlatıcı da içeren", "sade bir yapıda", "minimal bir tasarım" olmasını istediklerini belirtmiştir. Bu bağlamda Can Türkiye'deki ambalajları "2015 yılının Taksim'i gibiler" ifadesiyle tanımlamıştır. Ambalaj tasarımı alanında kültürel aracı olarak üretim yapmak, konuya dair birçok teknik ve dolaylı bilgiye sahip olmayı gerektirmektedir. Kültürel aracıların tasarım üzerinde yer alan her bir öğeyi birçok açıdan değerlendirerek kullandıkları bu sürece, konunun bu yönlerine haiz olmadan yapılan müdahaleler, Bourdieu'nün belirttiği gibi simgesel şiddetin fark edilmeden uygulandığının bir göstergesidir. Ambalajın beğeniye hitap eden doğası sebebiyle, renk, doku veya biçim gibi konularda, sürece dahil olan herkesin bir tercihi olması normal olarak değerlendirilebilir. Ancak bu noktada, ortaya koyulan ürünlerin bir satış faaliyeti içinde yer alacak olmaları sebebiyle, müşteri beğenisinden çok hedef kitlenin beğenisinin öncellendiği stratejik bir yaklaşımla hareket edilmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların ifadelerinde de yer aldığı gibi alandaki hiyerarşik gücün, ekonomik sermayeye sahip olanların lehine işlediği görülmektedir. Bu durum simgesel şiddet boyutunda yaşandığından değişmesi zor olarak yorumlanabilir. Ancak, işleyişin bu şekilde olması şiddete uğrayan aktörler kadar şiddeti uygulayanları da dolaylı olarak etkilemektedir. Bunun sebebi, egemenlerin ekonomik alanda sermaye sağlamak için ihtiyaç duydukları ambalajları üreten kültürel aracılara uyguladıkları şiddetin yine kendi işlerine yansıyor olmasıdır. Araştırmaya katılan görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu, fazla revize gelen işleri kendilerine ait hissetmediklerini ve duydukları tutku ve özeni kaybettiklerini sıklıkla ifade etmişlerdir.

4.7.3.2.Ambalaj Kulesinden Kuşbakışı Tüketici Manzaraları: "Ambalaj Hitap Ederek İş Yapıyor Sonuçta"

Tüketiciler, kültürel aracıların ambalaj tasarımı alanıyla ilişkilenmelerinde önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Ambalaj tasarımı yoluyla kültür ve tüketiciler arasında bir aracılık gerçekleştiren katılımcılar, gündelik hayatta tüketicilerle olan karşılaşmalarını çeşitli ifadelerle sorunsallaştırmışlardır.

Araştırmaya katılan Burcu, tüketicilerle ilgili, market alışverişi esnasında yaptığı gözlemleri şu sözlerle aktarmıştır:

> *[…]* ***Beğenmediğini duymak da güzel oluyor tüketicinin****. Bunu kendime artı olarak alıyorum bunu böyle mi yapsaydım acaba diye. Çünkü hitap ettiğim kesim o, yani artısıyla eksisiyle değerlendirmesi gereken kişi kendisi.* ***Markete gittiğimde ben*** *çok* ***dinliyorum, izliyorum*** *mesela* ***direkt alıyor mu****,* ***yapıyor mu, ediyor mu falan diye*** *çok dikkat ediyorum. Direkt alıyorsa diyorum ki demek ki evet güveniyor veya biliyor kullanmış. Ama böyle bir düşünüyorsa neye baktığına bakıyorum. Tasarıma bakıyorum,* ***okuyorum sorasım geliyor "neye bakıyorsunuz" diye.*** *[…] Bana* ***çok geri dönüşleri*** *de olurdu kendi kuzenlerimin. Öyle olunca dedim ki, demek çocuklara, acaba böyle bir şeyler mi yapmak lazım. Yetişkinler için de hani acaba şöyle mi olsa falan diye böyle aklımdan o an çok şey geçiyordu. Bunu evet alıyorlar ama farklı mı tasarlasaydım. Halen gittiğimde markete çok incelerim ayrıldığım şirketin de buranın da direkt* ***tüketiciye ulaşabiliyor muyuz?*** *İstediği bu mu? falan gibi. Böyle aslında tasarım evet doğruysa yaptığın ona göre* ***algılıyor tüketici. Ambalajın görüntüsü çok önemli*** *ama dediğim gibi verdiğimiz* ***mesajı algılayıp beğenmesi ve alması*** *da çok önemli bizim için. Böyle* ***anlam yani*** *bu sonradan oluşan bir şey farkındalık bende. İlk başta sadece tasarım odaklıydım*. (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Burcu kendi tasarımlarını, tüketicilerin "beğenmediklerini duymanın da güzel olduğunu" belirtmiştir. Katılımcı "markete gittiğinde" alışveriş yapan diğer tüketicileri, "dinleyip, izlediğinden" bahsetmiştir. Bu gözlemleri esnasında, izlediği kişilere "neye bakıyorsunuz diye sorasının geldiğini" ifade etmiştir.

Bourdieu beğeniyi tanımlarken, sahip olduğumuz her şeyin başkalarının gözünde ifade ettiği anlam ve diğerlerinin bizi sınıflandırmalarının temeli ifadesini kullanmıştır. Aynı

zamanda beğeninin, kendi kendimizi sınıflandırmamızın da temelini oluşturduğunu ifade etmiştir (Bourdieu 2021: 101-102). Bourdieu sınıf yaklaşımını beğeni yargısı üzerine kurmuştur. Bourdieu, beğeninin şekillenmesinde hem bireyi hem de toplumu birbirleriyle ilişkileri içinde ele alır. Bourdieu'ye göre habitus, bireysel, kişisel ya da öznel olanın aynı zamanda kolektif ve toplumsal olduğunu ortaya koymak demektir. Bu ilişkiden doğan şeyler olan toplumsal temsiller, pratikler, beğeniler ve tercihler de bu yapıyla özdeş biçimde şekillenirler (Bourdieu, Wacquant 2021: 178-179). Bu bağlamda Bourdieu estetik yatkınlığın da beğeninin her türlüsü gibi tercihleri birleştirdiğini ve ayırdığını söyler. Estetik yatkınlık, habitus ve kültürel sermaye yoluyla yapılanan bir edinim olması sebebiyle sınıfsaldır. Bu bağlamda öznenin toplumsal uzamdaki konumu, estetik tüketim tercihlerini yapmasını sağlayan beğeni yargısının bir sonucudur. Bir şeyi beğeniyor yani tercih ediyor olmak diğerlerini reddetmek anlamını taşıdığından, beğenmek bir olumlamadır. Bu bağlamda beğeni, toplumsal yapılanmayı inşa eden doğal bir ayrım mekanizmasıdır (Bourdieu 2021: 75-102).

Katılımcılardan Burcu'nun bahsettiği deneyiminden, bulunduğu alandaki tüketim tercihlerini anlamaya yönelik bir dizi çabası olduğu görülmektedir. Kültürel aracılar yaptıkları iş itibariyle beğenilere seslenen üretimler ortaya koyma çabasındadırlar. Dolayısıyla Bourdieu'nün de belirttiği gibi beğeninin sınıf habitusuyla ilişkili olması sebebiyle bir tüketici kitlesi ile kitle içinden bir kişinin beğenilerinin benzeşik olma olasılığı yüksektir. Burcu da tümevarımsal bir yöntem kullanarak, tekile dair yaptığı gözlemlerden bütüne dair çıkarımlara ulaşmaya çalışmaktadır. Katılımcının bu yolla tüketicilerin, beğenilerini nasıl şekillendirdiklerini ve tercihlerini neye bakarak yaptıklarını çözümlemeye çalıştığı görülmektedir. Bourdieu, üretim ve tüketim alanları arasındaki ilişkiye başka bir perspektifle daha yaklaşmaktadır. Üretici konumdaki aktör ürününe aslında habitusunu, kültürel sermayesini, yaşadığı güç mücadelesi deneyimlerini, beğenisini ve kendine dair birçok şeyi yansıtmaktadır. Ürün ortaya çıktıktan sonra ise kendinden birçok şey taşıyan bu ürün, artık başkalarının nazarında bir tüketim ürünü olma kimliği kazanmış olmaktadır. Artık bu ürünü değerli kılan ve yeniden üreten şey, diğerleri tarafından gördüğü ilgi ve beğenidir. Bu noktada ürettiği ürünün tüketicisiyle yeni bir boyutta inşa edilen ilişkisine şahitlik etmek üretici konumundaki aktörde bu farklı ilişki yapısına dair sorular oluşturmaktadır (Rawolle 2010: 127-128). Bu bağlamda katılımcının markette sorasının geldiği soru ve yaşadığı o an aslında tam olarak bu meraka denk düşmektedir.

Katılımcılardan Zehra "ambalajın tasarımının tüketicileri etkilediğini düşünüyor musunuz?" sorusuna şöyle yanıt vermiştir:

> *[…] Mutlaka etki ediyor ambalaj etmek zorunda. Yani şimdi mesela Maylo mandalina diyoruz.* ***Mandalina seven*** *bir insan* ***turuncu seven bir insanın*** *mutlaka eli gider. Birazcık böyle* ***renklerle satın almayı çok tetikliyoruz.*** (Zehra, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Araştırmanın katılımcılarından Can ise marketlerdeki ambalajların tasarımlarına ilişkin aşağıda yer alan değerlendirmelerini paylaşmıştır:

> *[…] Market gezerken bak tak güneş gözlüğünü o tasarımlara bakarken. Çünkü gözlerin yanıyor* (Katılımcı ellerini kafasının yanlarına getirerek "tırnak işareti" yapıyor.) *bakarken yandı gözlerim. İnsanlar biraz* ***daha böyle renkli şeyler görmek istiyorlar.*** *Biraz daha* ***beni cezp etsin istiyorlar.*** *Tabii ki ama biz bunu abartıyoruz iyice ve* ***bir lunapark oluyor artık ambalajlar.*** (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Ambalaj tasarımı, üzerinde barındırdığı görsel ve tipografik öğeler aracılığıyla, tüketicilerin (özellikle raflardan kendileri seçerek yaptıkları alışverişlerde) satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biridir. Zehra ambalaj üzerinde kullanılan "renklerle satın almayı tetiklediklerini" ifade etmiştir. Maylo Mandalina Puf'un tasarımcısı olan katılımcı, bu ambalajı örnek vererek "mandalina seven, turuncu seven bir insanın mutlaka eli gider" ifadesini kullanmıştır. Katılımcılardan Can ise tüketicilerin market raflarında "kendilerini cezbeden" ve "daha böyle renkli şeyler görmek istediklerini" ancak bu durumun "abartıldığını" ve "ambalajların bir lunaparka dönüştüğünü" ifade etmiştir.

Kültürel aracılardan Zehra'nın ifadelerinden, tüketicilerin, beğenileri doğrultusunda tercihler yaptığını düşündüğü anlaşılmaktadır. Can da ambalajların tasarımlarının, tüketicilerin tercihleri ile paralel şekillendiğini ifade etmiştir. Bourdieu toplumsal sınıflar ve sınıf içi ayrımların oluşumunun sebebinin, salt ekonomik sermayeye indirgenemeyeceğini savunmaktadır. Toplumsal sınıf yapısını yani ayrımı oluşturanın, beğeni, estetik yatkınlıklar ve kültürel tercihler arasındaki farklılıklar olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda beğeni, yalnızca öznel bir seçim olmanın ötesinde sınıfsal aidiyetlerin göstergesidir. Orta sınıflar arasındaki bu müşterek kültürün beğenilip tüketilmesi ise Bourdieu (2021: 58) tarafından "ortalama beğeni" olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda renk, insanın doğduğu an itibariyle ışığa kavuşmasıyla

birlikte, dış dünyayı algılamasında ona rehberlik eden ilk unsurlardandır. Dolayısıyla insanın doğası gereği, renk ile beğeni arasında içkin bir bağ mevcuttur. Bireyler, farklı konulardaki bireysel beğeni yargıları konusunda farkındalığa sahip olmasalar da sevip-sevmedikleri, beğenip-beğenmedikleri rengin farkındadır. Bu durum öznel tercihlerin, kültürle de hemhal olmasının bir sonucu olarak toplumsal beğeniye yani ortalama beğeniye etki etmektedir. Rengin, bir tasarımda en karakterize edici unsurlardan biri olduğu düşünüldüğünde katılımcıların çoğunun, tüketici-ambalaj tasarımı ilişkisi üzerine fikirlerini aktarırken ilk olarak renk üzerinde durmaları dikkat çekici olsa da şaşırtıcı değildir.

Pelin tüketiciler ile ilgili yaptığı gözlemleri şöyle aktarmıştır:

[…] Eğer bilinçli bir şekilde yaptıysa ***tasarımcı*** *yani iyi bir tasarımcı ise* ***rengi, fotoğraf kurgusu, ambalajın şekli*** *her şeyi yani* ***biçimi.*** *Bunu bilinçli bir şekilde seçerek* ***aldırtır.*** *Zaten markaların özellikle* ***kıyafette*** *olay bu. Logolarındaki* ***güvenirlik duygusu*** *hissettirdiği şey zaten bunu sağlıyor. Coca-Cola mesela. Tüketici bunu amaçlı* ***bilinçli*** *almıyor, bilmiyorlar zaten markaların işine geliyor. Çünkü onu bilselerdi aynı* ***bizim gibi olurlardı. Seçici*** *olurlardı. Ambalaj hakkında* ***akıl yürütse,*** *siz bizi kandırıyorsunuz. Bu böyle değil,* ***ambalaj sayesinde bizi aldatıyorlar*** *olurdu. Bunu zaten bilmelerini istemiyorlar.* ***Tüketim toplumu*** *da bunun üzerine kurulu dünyada. Baktığımız zaman zaten* ***medya, tasarım*** *o bu şu, bunun üzerine kurulu yani* ***birileri robot gibi olacak*** *bunları* ***algılamayacak, çözemeyecek*** *ve bunlara* ***kanacak, tüketecek*** *ve* ***birileri de kazanacak****. Tüm* ***sistem bundan ibaret*** *zaten aslında.* (Pelin, Lisans, Sanat Yönetmeni, 29)

Pelin sözlerine şöyle devam etmiştir:

[…] Kendi akranlarının da aynı şeyleri görebiliyorum. Zararlı şeyler de tükettiklerini çok görüyorum. Artık ***uyarmıyorum****. Çünkü* ***onun da satın alınması gerekiyor.*** *Yani yanlış yönlendirmem tabii. Ama örneğin annemlere söylüyordum, bak bu ambalaj şöyle böyle bir şey anlatıyor falan annemler de öyle bakıyor. Bir süre sonra anlatmıyorsun artık. İlk başta çok hevesli bir şekilde öğrendiğimi anlatıyordum işte,* ***bu problemli, işte tasarım bu renkleri*** *bu yüzden yapılıyor işte* ***hikayesi olmalı markanın*** *falan. Bir süre sonra baktım şey olmuyor anlatmıyorum.* (Pelin, Lisans, Sanat Yönetmeni, 29)

Toprak ise tüketicilerin seçimlerinde ambalajın rolüne ilişkin görüşlerini aşağıdaki ifadelerle aktarmıştır:

> *[…]* ***Tüketim toplumundayız****. Biz de tüketiyoruz.* ***İnsanlar da bence birer ambalaj.*** *İnsanların kalitesi veya ben baktığım zaman ambalajına bakıyorum insanların. Ne kadar kaliteli duruyor. Bunu sadece tasarlamak anlamında değil. Biz de birer ambalajız. Bizi de biri seçerken bizim* ***kara karşımıza gözümüze dışımıza bakarak*** *yani ambalajımıza bakarak seçiyorlar.* ***Tüketiciler de onu yapıyor*** *işte.* ***Ambalaja bakıyorlar*** *ve çok basit bir mantıkları var aslında* ***beğendiklerini bilinçsizce seçiyorlar.*** (Toprak, Yüksek Lisans, Sanat Tasarımcısı, 34)

Araştırmanın katılımcıların Pelin ve Toprak tüketici-ambalaj ilişkini tüketim toplumu perspektifinden değerlendirerek birbirlerine benzer ifadelerle görüşlerini somutlaştırmışlardır. Pelin "tüketim toplumunun, tüketicilerin medya, tasarım ya da başka kanalların kullanımı ile kandırılması üzerine kurulu" olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. Pelin bu görüşünü "Birileri robot gibi olacak bunları algılamayacak, çözemeyecek ve bunlara kanacak, tüketecek ve birileri de kazanacak. Tüm sistem bundan ibaret." ve "Bilselerdi aynı bizim gibi olurlardı. Seçici olurlardı." cümleleriyle desteklemiştir. Toprak da tüketiciler ile ilgili benzer biçimde "tüketim toplumundayız" ve "ambalaja bakıyorlar ve beğendiklerini bilinçsizce seçiyorlar" ifadelerini kullanmıştır.

Her iki kültürel aracının da tüketim toplumu hakkındaki görüşleri ele alındığında, birinci ilkesi durmadan tüketmek olan bu sistemde, ambalajın etkin bir rolü olduğunu düşündükleri görülmektedir. Katılımcılar, tüketicilerin ambalajını beğendikleri ürünleri satın aldıklarını ve bazen de sadece ambalajı sebebiyle ürünleri satın aldıkları yargısına sahiptir. Katılımcılar aynı zamanda tüketicilerin, bilinçsizce tüketim yaptıkları ve sorgulamadıkları konusunda da hemfikir görünmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, ürünleri beğenileri çerçevesinde satın alırken aslında bir seçim yapmış olurlar. Daha önce de değinilen Bourdieu'nün beğeni hakkındaki görüşlerine paralel olarak beğenmenin, tercih etmenin, seçmenin ya da ayırmanın diğerlerinden vazgeçmek olduğu düşünüldüğünde bir karar mekanizmasının işlediği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla burada beğenme yani bir tercih mevcuttur. Beğenilerin oluşmasında çeşitli sermayeler ve habitusun rol oynaması sebebiyle, bireyler tercih yapacakları noktalarda sahip oldukları bu yapıların özellikleriyle özdeş seçimler yaparlar. Bilinç düzeyi ya da farkındalığın tercih yaparken ne derecede kullanıldığı ise kişinin sermayeleri ve habitusuyla ilgilidir. Bu durumu tüketim özelinde ele aldığımızda, şayet bireyin habitusu ve sermayesi ambalajdan bilgi

almak yerine üzerindeki imajlardan etkilenecek şekilde yapılanmışsa bu durum dışarıdan bakıldığında bilinçsizlik olarak değerlendirilebilir. Ancak burada bireyin beğeni şablonunu yapılandıran, habitusu rol oynamaktadır. Bu bağlamda, beğeninin sınıfsallığı sebebiyle, aktörlerin tüketim tercih kıstaslarının farklılık göstermesi normaldir.

Konuşmanın devamında Pelin'in yakın çevresini ambalaj tasarımları konusunda bilinçlendirmeye dair bir çabasından bahsettiği görülmektedir. Ancak aktör, bu denemelerinin başarılı olmadığını görünce bunu yapmaya çalışmaktan vaz geçtiğini söylemiştir. Devamında ise Pelin "Akranlarımın zararlı şeyler de tükettiklerini çok görüyorum. Artık uyarmıyorum. Çünkü onun da satın alınması gerekiyor." ifadelerini kullanmıştır. Katılımcının bu ifadeleri, konuşmasının başında eleştirel olarak yaklaştığı ve kendisinin de bir üyesi olduğu tüketim toplumunun diğer üyeleri üzerinde simgesel bir iktidar kurma çabası içinde olduğunu düşündürmüştür. Oyun metaforunu açıklarken bahsedildiği gibi alandaki oyuncular, kendi aralarında bir rekabet içinde olmalarına karşın bulundukları takımın en güçlü takım olması ortak amacıyla mücadele ederler. Bu durum toplumsal uzamdaki alanlar için de geçerlidir. Her aktör kendi sermayesini de güçlendirecek olması sebebiyle içinde bulunduğu alanın tüm alanlar içindeki en güçlü alan olmasını ister. Alanın toplumsal uzamda prestij kazanması, dolaylı olarak alandaki tüm aktörlere değer katacağından bu isteğin olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla bu durum, Toprak ve Pelin'in içinde mücadele ettikleri ambalaj tasarım alanını yüceltecek söylemler inşa etmek suretiyle hem alana hem kendilerine değer kazandırma çabası içinde olduklarını düşündürmüştür.

Bir sanat tasarımcısı olan Evrim farklı kültürlerden tüketicilerin tercihleri üzerine fikirlerini şöyle ifade etmiştir:

> *[...] Bu ambalajı da buna göre yaptık. Ambalajın işte* ***duruşu, stili, tarzı*** *kuaför salonlarında günümüzde* ***bu insanların algısı böyle buna bakarlar****. Buna böyle ışık gelirse bu böyle parlar* (elindeki ürünü gösteriyor) *içini renkli yapalım dedim. İnsanlara farklı bir şey satalım el bombası gibi* ***baktığında bir şey zannetsin*** *ama işte bu satar. [...] O da* ***algı olayı*** *burada. Fransız ürünü değil.* (Ambalajda Fransız bayrağı bulunuyor.) *Ama yalan da söylemedim. Fransız dermatologlar tarafından onaylı. Biz sadece* ***var olanı öne çıkartıyoruz****. İşte yani o* ***ulus markalama*** *olayı da çok önemli ambalajda. Şey gibi düşünün Versace'yi İtalya üretiyor. Ama en çok tüketim Orta Doğu'da. Ama bütün* ***lansmanlar Amerika'da. İtalya'da şov yürüyüşleri*** *oluyor. Ama bütün* ***tüketim*** *aslında en büyük pazar olan* ***Ortadoğu'da.*** *Bu bir* ***strateji.*** *Burada da*

bunu yaptık. (Bilgisayarından fotoğraflar gösteriyor.) *Amerika'nın ilgisini çok çektik bu karelerle.* (Çalma listeleri inceliyoruz ve dinliyoruz.) *Spotify listeleri çıkarttık. Sonra da Ortadoğu'da sattık.* (Evrim, Ön Lisans, Sanat Tasarımcısı, 35)

Evrim sözlerine şöyle devam etmiştir:

[…] ***Ortadoğu biraz büyük şeyleri çok seviyor*** *o yüzden* ***ambalaj olarak da büyük şeyleri seviyorlar. Kalabalık ambalajları*** *seviyorlar. Biraz da* (Bir cilt bakım ürünün ambalajını inceliyoruz.) *onları hedefleyerek yapılmış bir iş örneğin bu* (telefonu çalıyor) *çok özür dilerim. […] Tam tersi mesela Arabistan veya Orta Doğu'ya bir şey tasarlıyorsam. Bir kere bile açıp* ***onların ürünlerine bakmam.*** *Ama şunu çok iyi inceledim. Çünkü ister istemez de* ***o komüniteye giriyorsunuz*** *ve o insanların* ***giyimi, konuşması hayat tarzları, orada yaşananlar, boş zamanlarında ne yapıyorlar,*** *nasıl ürünleri nasıl görüyorlar ticari bir obje olarak.* ***Çok fazla iş görüyorlar tüketiciler. Güzel bir şeymiş kaliteliymiş algısıyla alıyor.*** *Oradaki* ***bağı da kurman*** *lazım. Ürün güzel de bir şey yapman lazım.* ***Elinden çıkıyor*** *sonuçta asıl orada önemli olan duygu. Beni* ***duygu tasarımı heyecanlandırıyor.*** *Ana öz konu duygu. İkinci etapta bu duyguyla beraber nasıl* ***imaj sergilemeliyiz.*** *Buna farklı bir şey yapmam lazım motivasyonu.* (Evrim, Ön Lisans, Tasarımcı, 35)

Beyda da farklı kültürlerden tüketiciler için tasarım yaparken izlediği yolu şöyle tarif etmiştir:

[…] Baştan otur logo yap işte duruma göre bir konsept belirle fark yarat. Sonra bizim burada bir ***renkten algıladığımız*** *şeyle* ***tüketicinin algıladığı*** *çok* ***farklı*** *olsun. Yani ben belki* ***çok temiz, net bir şekilde,*** *böyle sade bir şekilde göstermek istiyorum. Sonra izliyorum Arapları. Bir bakıyorum o kitle diyelim Orta Doğu böyle daha böyle* ***altın yaldızlı, efektli işte parıltılı şeyler*** *görmek istiyorlar. O yüzden ben de orada* ***abartabildiğim kadar abartmaya*** *çalışıyorum. Aslında bu yaptığımız* ***web sitelerinde*** *bile aynı. Bunlar da* ***bir şeylerin ambalajı*** *öyle değil mi? O kapak, banner dediğim gibi* ***ambalaj olarak kullandığımız*** *şey. Çok etkisi var bunların tüketime.* (Beyda, Lisans, Yaratıcı Yönetmen, 32)

Araştırmanın katılımcılarından Kübra ise farklı kültürlerden tüketicilerin tercihlerine ilişkin bir tasarım deneyimini şu şekilde aktarmıştır:

[…] Yeni iş geldi İsrail'den. ***Baktığımızda oradaki online marketlere daha çok canlı renkler ve çiçekli böyle ambalajlar gördük****. Yani aslında* ***ülkeden ülkeye değişiyor.*** *Onların pazarına şimdi ben gidip de daha soft bir çalışma yapsaydım. Onların o* ***çok sevdikleri*** *çiçekleri koymasaydım bu sefer* ***çok onlara hitap etmeyecek ve silik bir çalışma*** *olacaktı. Evet belki başka bir yerde çok güzel bir çalışma olabilir. Ama* ***ambalaj hitap ederek iş yapıyor*** *sonuçta. Her zaman dinleyip bilerek yapmak gerekiyor. Çünkü* ***esasında karşındaki tüketiciye*** *bir iş yapıyorsun. Sadece benim hayal gücüm,* ***benim beğendiğim*** *gibi bir durum olmuyor. Önce* ***tüketicinin ne istediğini*** *bilip ona göre tanıyıp ona göre bir çalışma yapmak gerekiyor.* (Kübra, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Araştırmaya katılan Evrim, Beyda ve Kübra farklı ülkelerdeki tüketiciler için ambalaj tasarlarken nasıl bir süreç izlediklerini yukarıdaki ifadelerle paylaşmışlardır. Evrim kendisinden farklı bir kültürden gelen, Orta Doğu'daki tüketicilerin beğenileri konusunda "Biraz büyük şeyleri çok seviyorlar. Ambalaj olarak da büyük seviyorlar." ve "kalabalık ambalajları seviyorlar" ifadelerini kullanmıştır. Aynı tüketici grubu için Beyda ise "altın yaldızlı, efektli işte parıltılı şeyler görmek istiyorlar" ve "Ben de orada abartabildiğim kadar abartmaya çalışıyorum." ifadelerini paylaşmıştır. Kübra ise İsrail'deki tüketiciler için yaptığı tasarımda "onların o çok sevdikleri çiçekleri koymasaydı" çalışmasının "çok onlara hitap etmeyecek ve silik bir çalışma olacağını" düşündüğünü ifade etmiştir. Üç kültürel aracı da ambalajın tüketicilerin zevk ve beğenileri doğrultusunda şekillendiğinin altını çizmişlerdir. Kübra, yabancısı olduğu bir kültürden olan tüketiciler için tasarım yapmadan önce "oradaki online marketlere" bakıp benzer ürünlerin ambalajlarını incelediğini anlatırken; Evrim ise "Tam tersi mesela Arabistan veya Orta Doğu'ya bir şey tasarlıyorsa, bir kere bile açıp onların ürünlerine bakmadığını" ifade etmiştir. Evrim bunun yerine "O insanların giyimi, konuşması, hayat tarzları, orada yaşananlar, boş zamanlarında ne yapıyorlar, nasıl ürünleri nasıl görüyorlar bunu çok iyi incelediğini" ifade etmiştir.

Bourdieu (2021: 109-111) "Ayrım"da kültürü tanımlarken, günlük rutinler ile içselleşmiş sıradan alışkanlıkları ve sanat eserleriyle kurulan ilişkiyi bir arada ele alır. Daha açık bir ifadeyle, toplum tarafından meşru görülenlerin, tüketicilerin toplumsal hiyerarşisine yani doğrudan beğenilerine yansıdığını söyler. Dolayısıyla toplumsal yapının, kültürel pratiklerin temelini oluşturduğu fikrini savunur. Bu bağlamda toplumsal hiyerarşi ile kültürel hiyerarşi arasında bir özdeşlik söz konusudur. Yani ancak toplumsal meşruiyete sahip olan

şeyler, kültürel pratiklerde kendilerine yer bulabilirler. Her toplumun kültürel yapısı birbirinden farklıdır. Bu sebeple beğeni şablonu da birbirinden farklıdır. Bourdieu'ye (2021: 44) göre ayrım, temelde kültürel pratiklere ve estetik tercihlere dayanmaktadır. Dolayısıyla Bourdieu "güzel" yargısı da evrensel değil bağlamsal olduğunu savunmaktadır. Bireylerin habitusları ve kültürel sermayelerine göre estetik yargı kriterleri farklılık gösterir. Yani Bourdieu'ye (1994: 161) göre tüm kültürel seçimler, pratikleri üreten ve şekillendiren sınıfsal habitusun bir yansımasıdır. Habitus pratikleri üretirken onlar arasında ilişkilendirme de yapar. Pratikler arasında kurulan bu bağ seçimlerin birbirleriyle uyumlu olmasını sağlar. Böylece birey toplumsal uzamdaki farklı alanlarda, benzer beğeni kalıpları etrafında şekillenmiş bir "hayat tarzı" ortaya koymuş olur. Yani habitus, bireyin ve buna bağlı olarak toplumsal sınıfların, farklı alanlarda aynı davranış kalıpları ile hareket etmesini böylelikle sağlamış olur. Dolayısıyla, beğeninin yalnızca öznel olmadığı toplumsalla ve kültürle ilişkili olduğu ve bunun da bütün topluma yansıdığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan kültürel aracıların ifadelerinde de yer aldığı üzere, yabancısı oldukları kültürlerden tüketiciler için ambalaj tasarımı yapacakları zaman o kültürü tanımaya yönelik bir dizi çalışma yürüttükleri ve o topluma ilişkin beğeni kalıplarını anlamaya çalıştıkları görülmektedir. Tasarımlarını bu kıstaslar çerçevesinde dizayn ederek, tüketicilere hitap edebilmeyi ve bir bağ kurabilmeyi hedefledikleri görülmektedir. Evrim'in aşina olmadığı bir tüketici kitlesi için tasarım yapacağı zaman, halihazırda o kitleye satılan ürünlerin tasarımlarına bakmak yerine, söz konusu toplumun diğer kültürel kodlarını inceliyor oluşu toplumsal habitusun kültürel tercihlerle türdeş bir biçimde farklı alanlardaki beğeni yargılarına yansıdığının gündelik hayattaki bir yansımasıdır. Aynı şekilde Beyda'nın ifadeleri arasında yer alan "Bu yaptığımız web sitelerinde bile aynı. Bunlar da bir şeylerin ambalajı öyle değil mi? O kapak, banner dediğim gibi ambalaj olarak kullandığımız şey" cümleleri de hem ambalaj ile diğer tasarım ürünleri arasında yaptığı analoji hem de yine beğeninin farklı alanlarda benzer biçimde inşa edildiğini göstermesi açısından dikkat çekici bulunmuştur.

Can'ın aynı konuya ilişkin deneyimi ise aşağıdaki gibidir:

> *[…] Avrupa'daki focus gruplara falan katıldığınız zaman Hans'a* ***çekirdek nedir*** *öğretirken oradaki Turgut'a da sallıyorum yani bak bizim* ***çekirdek şöyle kaliteli*** *çekirdek demeyi şey yapıyorduk hedefliyorduk. Yani iki farklı* ***hedef kitle*** *vardı orada. Amerika mesela Amerika pazarı vardı. Amerika için çok farklı ambalajları vardı hatta Amerika için bir reklam filmi çekilmişti* ***çekirdek yeme stilleri*** *diye. […] mesela yani*

*farklı **farklı pazarlar** gördüm farklı **farklı kültürler**. Ondan sonra yani çekirdek nedir? Kime nasıl hitap ediyor? Kimisi bunu sadece papağan yemi olarak görüyor. Kimisi de gerçekten bir şey **kültür** olarak bakıyor. Bu bilgilere sahip olmazsanız yapamazsınız. Bu bilgilere sahip olunca hani en azından piyasaya bakış açınız değişiyor. Yani sadece işte çekirdeği bir eğlence olarak değil de bir **kültür** olarak görmeye başlıyorsunuz. Çünkü yani ben mesela şey olarak biliyordum çekirdek alırsın, kola çekirdek yaparsın çıt çıt. Çayla birlikte çekirdek yaparsın. Bu aslında bir **kültürmüş.** Bunun bir **kültür** olduğunu ve farklı **kültürlerde** farklı yerinin olduğunu gördüm. Mesela Ermeniler de çok fazla çekirdek çitliyorlar falan. Böyle onların da mesela çeşitleme **kültürleri** var. Her şey bana çok farklı şeyler katıyor. O bu şu çok büyük bir nimet benim için. Çok da çeşitli çekirdekler yedim tabi bu süreçte denemek için anlamak için.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Can Türk menşeili bir kuruyemiş markası için yaptığı, yurtdışı ambalaj tasarım süreci boyunca, karşılaştığı farklı tüketici gruplarına ilişkin gözlemlerini paylaşmıştır. Can, Avrupa ve Amerika pazarı için çekirdek ambalajı tasarlarken "Hans'a çekirdek nedir öğretirken oradaki Turgut'a da bizim çekirdek şöyle kaliteli çekirdek demeyi" hedeflediklerini ifade etmiştir. Can'ın paylaştığı deneyime konu olan nesneyi ele aldığımızda, bu yiyeceğin farklı kültürler için ifade ettiği anlamın birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bir önceki analizde de değinildiği gibi beğeni ve pratikler toplumsal yapı ile doğrudan ilişkilidir. Çekirdeğin farklı pratiklerle deneyimleniyor oluşu habitus ile ilgilidir.

Konuya ambalaj tasarımı alanı özelinde yaklaşacak olursak kültürel aracıların, tasarıma konu olan "nesnenin" kendileri için taşıdığı anlamı bir kenara bıraktıkları görülmektedir. Kültürel aracılar, hedefledikleri tüketici kitlesinin beğeni ve pratikleri çerçevesinde yeni kabuller edinerek bir anlam inşa sürecine girmektedirler. Tüketim nesneleri yetiştikleri ya da imal edildikleri coğrafyanın şartları ile farklı tat ve lezzetlere sahip olabilmektedir. Can da bu deneyimi pratik edebilmek için hedef kitlenin tüketim yaptığı pazarlarda satılacak olan çekirdekleri tek tek denediğini ifade etmiştir. Bir sonraki temada sürecin kültürel aracılar açısından ne şekilde deneyimlendiği sorunsalına detaylıca değinilecektir.

Bu alt tema altında ele alınan zevk ise Pierre Bourdieu'ye göre göreceli olarak anlamlandırılmakta ve bir ayrım inşa etmektedir. Yani zevk, nesnel ve doğal bir yapı taşımaz (Jourdain, Naulin 2020: 95). Hakim zevki belirleyenler, aynı alanların kurallarını belirleyenler gibi egemen toplumsal sınıflardır. Kültürel pratiklerin içselleşmesi, simgesel ayrımlar içerse de

toplumsal bir biçimde inşa olur. Katılımcının deneyimine geri dönecek olursak, Amerikan toplumunun tümü çekirdek tüketmiyor olabilir. Ya da tüketenler çekirdeğe farklı anlamlar yüklüyor olabilirler. Ancak sonuçta, tüketicilerin karşısına tek bir çekirdek ambalajı ile çıkılacaktır. Dolayısıyla süreçteki çaba, toplumsal uzamda çekirdek hakkındaki egemen söyleme ters düşmeyecek simgesel anlamlar barındıran kültürel bir ürün tasarlamış olmaktır.

Burcu tüketici-ambalaj tasarımı ilişkisine dair görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

> *[…] tüketiciler için Arko* (tıraş sabunundan bahsediyor*) demek o* ***ambalaj*** *demek şimdi o* ***marka bilinirliğini*** *değiştirmezsin, değiştiremezsin. Çünkü benim dedem 78 yaşında* ***rafta onu görüyor ve ondan dolayı alıyor.*** *Yani bu ambalaj artık şeyi olmuş. Onlar o kadar gerçekten* ***ambalajıyla birlikte kabul etmişler*** *ki bazı şeyleri öyle kullanmayı seviyorlar. Dediğim gibi bu kesimde o tarz şeyleri değiştirirsen* ***kitleyi kaybetme ihtimalin*** *çok yüksek.* (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Araştırmanın katılımcılarından Bahar ise konuya ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır:

> *[…] Orada en çok ön plana çıkarmanız gereken şey bunun* ***glütensiz*** *olduğuydu. Bunun hatta içerik bilgilerinin hani mümkün olduğunca daha detaylı daha büyük olması lazımdı ambalajda. Buradaki işte* ***renk seçimleri, font seçimleri*** *önemli. Bir kere üründe* ***lezzetsiz algısı*** *olabilir.* ***Görseller çok önemli****. Bir tutam pişmiş bir makarna görselinin sonrası "ya ben bunu alacağım ama yani şimdi çok ot gibi bir şey mi yiyeceğim" algısı olmasın. Çikolata tasarımında da aynı şekilde bu çikolata kaplamalı bisküvi, glütensiz ama bakın* ***çok lezzetli desen de fayda etmez****. Yani* ***bunu ambalajla lezzetli diye göstermek zorundasınız*** *ki* ***tüketiciye tesir*** *edebilsin.* (Bahar, Yüksek Lisans, Pazarlama Müdürü, 40)

Katılımcılardan Burcu ve Bahar, ambalaj tasarımının farklı tüketici grupları için ifade ettiği anlam konusundaki görüşlerini aktarırken yukarıdaki ifadeleri kullanmışlardır. Burcu "Arko tıraş sabunu demek o ambalaj demek.", "Rafta onu görüyor ve ondan dolayı alıyor." ve "Ambalajıyla birlikte kabul etmişler" ifadeleriyle ürünle ambalajın bütünleştiği durumlara dikkat çekmiştir. Bahar ise glütensiz makarna ve bisküvi tüketen bir hedef kitle için ambalajların tasarımı aşamasında yaşadığı deneyimini paylaşmıştır. Bahar bu süreçte ambalajın rolünü "Glütensiz ama bakın çok lezzetli desen de fayda etmez. Bunu ambalajla lezzetli diye göstermek zorundasınız ki tüketiciye tesir edebilsin." cümlesiyle somutlaştırmıştır. Bu

bağlamda her iki katılımcı da ambalajın tüketiciler açısından taşıdığı anlamı farklı hedef kitleler perspektifinden değerlendirmişlerdir.

Bireyler toplumsal kökenlerine ve eğitim durumlarına bağlı olarak farklı kültürel aidiyetleri sahiplenirler. Akademik eğitim seviyesi aynı olan bireylerin, zaman içinde ilgi alanları farklılaştıkça beğenilerindeki toplumsal köken etkisi azalır (Bourdieu 2013: 12). Bu durum habitusun yeni deneyimlerle karşılaştıkça değişmesi ve bu değişimin bireyin beğeni şablonuna yansımasının bir sonucudur (Bourdieu, Wacquant 2021: 187). Estetik ise kişiden kişiye değişen bununla birlikte kolektif olarak da değişen, doğal ya da yapay nesnelere karşı bireyin bakış açısını ortaya koyan bir algıdır. Estetik algısı bir noktada nesnellik ve pratiklikten uzaklaştığında, bireyde işlevden yoksun bir biçim tanımı inşa eder (Bourdieu 2021: 72). Bu bağlamda katılımcının deneyimine dönecek olursak, glütensiz beslenme son zamanlarda hem sağlık sorunlarına sahip bireyler hem de metabolizmasının sağlıklı çalışmasını arzu eden bireyler tarafından tercih edilen bir beslenme şeklidir. Ancak Bahar'ın ifadelerinden glütensiz gıdaların sahip olduğu alışılmışın dışındaki lezzetin, tüketicileri tedirgin ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bununla ilgili mesajların tüketicilere aktarılabilmesinde en etkili araçlardan biri ambalajdır. Bahar da aktardığı deneyimle, ambalajla tüketicilere mesaj verebilmenin yanında ambalajın tasarımı konusunda yaşanan estetik kaygıyı ortaya koymuştur. Ambalajın üzerinde tipografik öğelerle "lezzetli" yazmasının hiçbir işe yaramayacağını söylemiştir. Bu mesajın ancak, ambalajın bütünde inşa edilmiş bir biçimdeki dizayn ile tüketicilere aktarılabileceğinin altını çizmiştir.

Burcu da Bahar gibi üründen beklentisi "net" kelimesi ile tanımlanabilecek bir hedef kitle ile ilgili fikirlerini paylaşmıştır. Farklı alanlarda ve benzer konumlarda olan tüketicilerin, habitus, zevk ve dünya görüşü gibi konulara dair seçimlerinde türdeşlik söz konusudur (Bourdieu 2021: 265-268). Dolayısıyla bu tüketicilerin beğeni şablonları da benzer olacağından tüketim alışkanlıkları da benzerdir. Bu yaklaşım, ambalajın ürünle bütünleştiği durumlarda, tüketicilerin ambalaja karşı bir alışkanlık geliştirdiği çıkarımını mantıklı kılmaktadır. Bu durum ambalajın yenilenmesi ile tüketicilerin de alışkanlıklarını değiştirmesini gerektireceğinden olumsuz sonuçlar doğurabilir. Katılımcı da bu konuya değinmiş ve tüketicileri yaş grubu bağlamında ele alarak durumun bir değerlendirmesini yapmıştır.

4.7.3.3.Ambalajın Toplumsal Cinsiyeti: "O Kadar Çok Karşılaştım ki Artık Normalleşmeye Başladı."

Ambalaj tasarımı alanını oluşturan dinamiklerden bir diğeri de toplumsal cinsiyettir. Bourdieu "Eril Tahakküm" isimli kitabında kavramlarını toplumsal cinsiyet ekseninde tartışmaktadır. Toplumsal cinsiyet, aktörler arasındaki güç mücadelelerinde anlam taşımakta ve alanlardaki konumlanmalarda belirleyici rol oynamaktadır.

Araştırmanın katılımcıların Kübra, işe alım süreçlerine dair deneyimlerini şu şekilde paylaşmıştır:

> *[…]* ***Dezavantajlarını*** *hissettim.* (Gülüyor) *Bence her çalışan kadın hissediyordur zaman zaman diye düşünüyorum. Ben de hissettim şu ana kadar birçok gittiğim yerde. Arkadaşlarımdan da duydum.* ***Yaşam tarzı*** *mesela iş görüşmelerinde bu soruyla karşılaştım. Evliyim diyorsun sonra "çocuk var mı veya çocuk düşünüyor musun?" sorusu geliyor. Bunlarla maalesef* ***o kadar çok karşılaştım ki artık normalleşmeye başladı.*** *Ama tabii* ***çok rahatsız oluyorum*** *her sefer duyduğumda. Buraya girdiğimde bana hiç bu sorular sorulmadı. Bir artı da buradan.* (Gülüyor) *Bunu dezavantajlı buluyorum çünkü direkt şey düşünüyorlar evlenirse işten ayrılır. Çocuk olursa işi savsaklar gibi hesaplar yapılıp bu sorular soruluyor. Bazen direkt çağırmıyor aslında* ***sen sırf kadın olduğun için.*** *Çünkü işte bir erkeği düşünüyor ki geç saate kadar çalıştırabilirim.* (Kübra, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Kübra görüşme esnasında kendisine yöneltilen "Bir kadın olarak sektörde çalışırken cinsiyetiniz sebebiyle yaşadığınız zorluklar oldu mu?" sorusuna yukarıdaki şekilde cevap vermiştir. Katılımcı işe alım sürecinde "evliyim dediğinde" kendisine yöneltilen "çocuk var mı veya çocuk düşünüyor musun?" sorusunun maksatlı bir şekilde sorulduğunu düşündüğünü ve "Bunu dezavantajlı bulduğunu çünkü direkt evlenirse işten ayrılır. Çocuk olursa işi savsaklar gibi hesaplar yapılıp bu soruların sorulduğunu" düşündüğünü belirtmiştir. Bu soruların "yaşam tarzına" yönelik sorular olduğunu ve "Bunlarla çok karşılaştığını artık normalleşmeye başladığını. Ama tabii her sefer duyduğunda çok rahatsız olduğunu" vurgulamıştır. "İşverenlerin bir erkeği geç saate kadar çalıştırabileceklerini düşündüklerinden, sırf kadın olduğu için bazen kendisini görüşmeye çağırmadıklarını" deneyimlediğini aktarmıştır.

Her kişisel deneyim, içinde yaşanan toplumun inançları, kabulleri, gelenek, görenekleri ve alışkanlıklarıyla ilişkilidir. Duruma toplumsal cinsiyet rolleri açısından bakıldığında da farklı toplumsal yapılarda kadınlık ve erkeklik rolleri için farklı kabullerin mevcut olduğu açıktır. Yaşadığımız toplumda kadının evlilik ilişkisinde, evle ilgili konularda sorumlu taraf olarak görülmesi sebebiyle, iş hayatında yüksek verimlilikle çalışamayacağı inancı hakimdir. Bunun yanında, kadın ve erkeğin çocuk sahibi olması durumunda da kadına yüklenen sorumluluğun fazla olması, iş hayatında varlık göstermesini zorlaştırarak, dezavantajlı bir konuma gelmesine sebep olmaktadır. Bu dezavantaj egemenler tarafından üretilmiş olan çalışma koşullarının, çocuk bakımı ya da ev yaşamıyla ilgili işlerin kadın ve erkek açısından eşit biçimde pratik edilmesine imkan tanımamasıyla ilişkilidir. Örneğin, bir bebek sahibi olunduğunda, "doğum izni" adı altında uygulanan izin yalnızca kadınlara verilmektedir. Böylece anne baba rollerinin aktörlere yüklediği sorumluluk zaten en baştan üretilmiş olmaktadır. Bu bağlamda, toplumun gündelik pratikleri ile içselleşen kabuller iş alanına da yansımakta ve en görünür biçimde evlilik, çocuk konuları üzerinden kadınlara simgesel şiddet uygulanmasına yol açmaktadır. Kadına biçilen görevlerin toplumda egemen söyleme dönüşmesi sebebiyle iş alanı da dahil tüm alanlarda kadınlara karşı uygulanan simgesel şiddet görünür ve fark edilir bir hal almaya başlamıştır. Katılımcının deneyimi, içinde yaşadığımız toplumdaki eril tahakkümün, çalışma alanındaki pratiğini görünür kılması açısından önem taşımaktadır.

Burcu bir kadın olarak birlikte çalıştığı ekiplerdeki aktörlerle ilişkisini aşağıdaki cümlelerle aktarmıştır:

> *[…] Şöyle söyleyeyim* ***8 kişilik bir ekibiz altımız kadın ikimiz erkek.*** (Muzip bir şekilde gülüyor) *Şu an genel olarak* ***kadın hakimiyetimiz yüksek*** *çok mutluyum. Benim şu an başında olduğum bir de satış ekibim var. Bir 300-400 kişi falan. Tüm Türkiye'deki satış ekibine bakıyorum ben. Özellikle şunu söyleyeyim mesela geçen sene bir etkinliğimiz oldu İstanbul'da. 100-150 erkek ve sadece bizim ekipteki 3-4 tane küçük kızımız vardı.* (Gülüyor) *Orada hepsinde de mesela daha çok şey vardı hani işte* ***"Burcu Hanım nasılsınız?" şöyle böyle mesela şu an maillerde de mesela arıyorlar beni Burcu Hanım işte sallıyorum "Ali ben hatırladınız mı?" "Hatırlamadım" deyince küsüyorlar.*** (Gülüyor) *Mehmet Bey var bir tane çalıştığım ecza kanalında* ***o kadar çok güveniyor ki bana,*** *bir şey olduğunda Mehmet Bey böyle diyorum.* ***Siz söylüyorsanız doğrudur diyor.***

Ben hiç öyle bir şey görmedim yani ***kadın olmanın*** *farklı dezavantajlı durumuyla* ***hiç karşılaşmadım çok şükür.*** (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Bahar da alanda kadın olmak ile ilgili deneyimini Burcu'ya benzer biçimde şu şekilde paylaşmıştır:

[…] Ben açıkçası bu sektörde kadın olduğum için tam tersi ***pozitif ayrımcılığa uğradığımı*** *söyleyebilirim. Çünkü bu sektörde pazarlamada yani aslında* ***erkek sayısı daha azdır****. Ama şey olarak hani* ***third partiler*** *ya da işte* ***yönetimle de*** *alakalı hani böyle* ***bir ayrımcılık yaşadığımı söyleyemem.*** *15 yıldır bu işin içindeyim.* (Bahar, Yüksek Lisans, Pazarlama Müdürü, 40)

Burcu "8 kişilik, altısı kadın, ikisi erkek olan, kadın hakimiyeti yüksek bir ekipte çalıştığını ve bundan çok mutlu olduğunu" ifade etmiştir. Burcu aynı zamanda "300-400 kişilik tüm Türkiye'deki satış ekibine baktığını" belirtmiştir. Bu ekiple olan ilişkisini ise "Ben hiç öyle bir şey görmedim yani kadın olmanın farklı dezavantajlı durumuyla hiç karşılaşmadım çok şükür." ifadeleriyle aktarmıştır. Bahar ise "Bu sektörde kadın olduğum için tam tersi pozitif ayrımcılığa uğradığımı söyleyebilirim." demiştir. Bunu "sektörde erkek sayısının daha az" olmasıyla ilişkilendirmiştir. Sonrasında "Ama third partiler ya da işte yönetimle de alakalı böyle bir ayrımcılık yaşadığımı söyleyemem." ifadelerini kullanmıştır.

Her iki katılımcı da alanda kadın olmanın dezavantajlarını yaşamadıklarını, tam tersi pozitif ayrımcılığa uğradıklarını ifade etmişlerdir. İki katılımcı da alanda yönetici pozisyonunda çalışmaktadır. Bunun yanında yine her iki katılımcı da kadın popülasyonunun yüksek olduğu bir yakın ekiple çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Burcu gün içinde birlikte çalıştığı tasarım ekibinin yanı sıra, yalnızca erkeklerden oluşan bir satış ekibinin de yöneticiliğini yapmaktadır. Bu ekiple uzaktan ve hiyerarşik olarak yukarıda olduğu bir konumdan iletişim kurmaktadır. Burcu'nun satış ekibiyle arasındaki güç mesafesinin büyüklüğünün yanında, ekibi oluşturan aktörler beyaz yakalı erkeklerdir. Toplumsal ve kültürel yapının birbiriyle türdeş biçimde inşa olması sebebiyle, Burcu'nun bu ekipteki aktörlerle benzer sınıfsal aidiyetlere ve bazı kesişimsel alışkanlıklara sahip olması muhtemeldir. Bu denklemde Burcu güç mesafesini avantajlı biçimde kullanma imkanı bularak, simgesel iktidarı elinde tutabilmektedir. Bahar ise çalıştığı şirket yapılanmasında en tepedeki konumlardan birinde bulunmaktadır. Bu bağlamda Bahar konumu itibariyle, kadın kimliğinin, diğer kimliklerinin önüne geçemeyeceği kadar güçlü bir yerden çalışanlarla ilişki kurmaktadır. Dolayısıyla, Bahar'ın pozitif deneyiminin,

alanda iletişim halinde olduğu diğer aktörlerin kendisiyle benzer sınıfsal habituslardan ve böylelikle türdeş değerlere sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcılardan Bahar ve Kübra, kadın olmaları sebebiyle, daha önce beraber çalıştıkları işçi sınıfından erkeklerle, yaşadıkları bazı deneyimleri şöyle aktarmışlardır:

> *[…] Ama Ar-Ge'deyken yaşadım. Çünkü* ***üretim tarafı yani fabrika tarafı başka*** *ama pazarlamada yaşamadığımı söyleyebilirim. Üretimde şöyle Ar-Ge bir kere* ***kadın mühendis*** *şeyine çok alışkın değil. Zaten Türk firması olduğu için benim dönemlerimden öncesi hele hiç alışık değil. Ben yine bir tık daha hani şey 2008'den bahsedeyim. En yenilerden orada mesela bir üretime giriyorsunuz işte bir formülle ilgili bir* ***işçiyle*** *konuşurken,* ***sizi dikkate almayabiliyorlar.*** *"****Bu kadın da nereden çıktı*** *ki işte ne söylüyor yeni gelmiş ne biliyor ki". Aslında siz* ***mühendissiniz.*** *Aslında yerleşik olarak size* ***itaat etmesi gerekirken,*** *etmeyeyim o* ***kadın*** *diyor. Böyle şeyler yaşadım valla.* (Bahar, Yüksek Lisans, Pazarlama Müdürü, 40)

> *[…] İşçiler erkek hani şey hissediyordum* ***kadın olduğum için benden bir şey duymak çok hoşlarına gitmiyordu.*** *Bunu artık insanların normalleştirdiğini sanıyordum. Ama işçi sınıfında bir* ***kadından tabii ki emir almak*** *daha zor.* (Kübra, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Bahar pazarlama alanına geçmeden önce, ambalaj üretim kısmında Ar-Ge bölümünde çalışırken, yaşadığı deneyimleri paylaşmıştır. Bahar "İşçilerin kendisini dikkate almayabildiğini" ve "Bu kadın da nereden çıktı ki? Ne söylüyor yeni gelmiş ne biliyor ki" gibi bir tavırda olabildiklerini söylemiştir. Bahar bu durumu nasıl değerlendirdiğini "Aslında siz mühendissiniz. Aslında yerleşik olarak size itaat etmesi gerekirken, etmeyeyim o kadın." sözleriyle aktarmıştır. Kübra da üretim kısmında bulunduğu dönemde beraber çalıştığı işçi erkeklerle yaşadığı deneyime dair yorumlarını "Kadın olduğum için benden bir şey duymak çok hoşlarına gitmiyordu." ve "İşçi sınıfında bir kadından tabii ki emir almak daha zor." ifadeleriyle aktarmıştır.

Bourdieu alandaki sınıfsal çatışmaların temelinde, sahip olunan farklı yaşam koşulları ve buna bağlı olarak habitus farklılıklarının yattığını söyler. Homojen sınıflara indirgenmiş bir toplumsal yapının mümkün olmadığını, anlık olarak bulunulan pozisyon dahilinde, alana özel sahip olunan sermayeler ile iktidar ilişkilerinin her an yeniden üretildiğini belirtir. Bireylerin

sahip oldukları mücadele gücünün, yalnızca bulundukları mevki veya meslekleri ile belirlenemeyeceğine dikkat çeker. Aktörlerin alanların ilişkisel yapısı sebebiyle sınıf habitusu dahilinde sahip oldukları, ahlaki yargılar, estetik algı ve bulunulan mevki gibi genel toplumsal ayrım kabullerini her türlü güç mücadelesi içinde asimetrik olarak kullanabildiklerine vurgu yapar (Bourdieu 2021: 305-309). Sınıfsal habitusları farklı kişilerin yaşadıkları simgesel gerilimlerde, toplumsal cinsiyet rollerine atfettikleri anlam onlar için bir güç nişanıdır. Toplumsal uzamda bireyler kadın ve erkek olma halleri ön planda tutularak yani kimi zaman sahip oldukları diğer tüm simgesel sermayeler arka plana itilerek bazen simgesel şiddete bazen de başka tür de şiddetlere maruz kalırlar. Çünkü toplumsal cinsiyet rollerine yüklenen anlam diğer tüm teknik ve kültürel kabullerin üzerindedir ve tüm alanlarda benzer şekilde inşa edilir. Daha açık bir ifadeyle, bir erkeğin ailesi ya da çevresindeki kadınlarla kurduğu ilişki biçimi, iş alanında (mevki ve konum faktörü göz ardı edilmeksizin) karşılaştığı kadınlara karşı da benzer olacaktır. Dolayısıyla toplumda kadının rolüne ilişkin egemen söylem, tüm alanlarda türdeş biçimde inşa edilmektedir.

Bourdieu (2015: 17) toplumsal uzamda kadın ve erkek arasında yaşanan simgesel iktidar mücadelesinin yapısını çözümlediği "Eril Tahakküm" isimli eserinin giriş metninde, kadına karşı toplumda uygulanan tahakkümün yine bu tahakkümün ürettiği düşünce biçimleriyle çözümlenme riskine dikkat çekmektedir. Tahakküm altındakilerin, bu şiddete boyun eğerek hükmedenleri güçlü kıldığı gerçeği bir tarafta dururken, onları bu suç ortaklığına itenin, hükmedenlerin özellikle bedensel sermayelerini bir şiddet aracı olarak kullanma ihtimalleri olduğunun altını çizmektedir. Bir kadının iş alanında sahip olduğu üst konuma rağmen, simgesel şiddete ilişkin gösterdiği kabullenici tavır gündelik hayatın pratikleri dahilinde hiyerarşik toplumsal yapı ile habituslar arasındaki bilinçdışı ilişkinin bir sonucudur (Bourdieu, 2015: 83-86). Katılımcıların ifadelerinden, işçi sınıfından aktörler ile yaşadıkları simgesel iktidar mücadelesinde, kadınlık hallerinin mevkilerinin önüne geçtiği anlaşılmaktadır. Böylece işçi sınıfından aktörlerin, konum olarak daha altta olmalarına rağmen erkeklik rolünün toplumdaki inşası sebebiyle, simgesel iktidarın sahibi oldukları görülmektedir. Bu örneklerde alandaki simgesel şiddetin, gündelik pratikler yoluyla asimetrik biçimde inşa edildiği görülmektedir.

Katılımcılardan Beyda daha önce çalıştığı iş yerinde hem kendi yaşadığı deneyimi hem de aynı iş yerindeki diğer bir kadın çalışma arkadaşının deneyimini şöyle aktarmıştır:

*[…] Benimle aynı ekipteki **bir kadın çalışma arkadaşım**, başladığımda 3 senedir orada çalışıyordu. Ben 3 sene orada çalıştım ben oradan ayrılırken hala aynı pozisyonda çalışıyordu. Ama dışarıdan **sonradan gelen bir erkek**, çok rahat bir şekilde ben şunu yapacağım, şurada başladım ama benim aklımda şu var dediği zaman **başka bir ekibe** çok **rahatlıkla geçebiliyordu**. **Bayanlara** bu fırsatı çok vermiyorlardı. Bir de mesela bizim arada bir **şehir dışına** falan gitmemiz gerekiyordu. Ben evliydim o sırada çocuğum yoktu ama **"istersen sen dön önden"** ya da işte ne bileyim **"istersen sen erken çık".** Böyle çok hissediyorsun **engelli gibi** yani böyle bir deneyimim oldu.* (Beyda, Lisans, Yaratıcı Yönetmen, 32)

Pelin de Beyda'ya benzer biçimde iş yerinde yaşadığı bir deneyimi aşağıdaki şekilde anlatmıştır:

*[...] Bu işi yapmak da zor. Bir de şöyle bir faktör de var yani "sen kimsin ki ya" diyor. Bunu da geçen gün yaşadım. Benimle akran farklı bir iş yapıyor burada bazen freelance olarak çalışıyor. Aramızda bir atışma oldu. Ajans başkanına yazmış "Kimdi ya kim bu ya? Bana böyle konuşabiliyor?" diye. Şimdi **kadın olduğunda**, **dik durman gerekiyor. Erkek çocuğu gibi** olman gerekiyor. Gerçekten öyle yani. Biraz böyle **tatlı olup** yeri geldiğinde "ne yapıyorsun sen kardeşim" falan filan. Ya da birine **özellikle bir erkeğe iş yaptırırken,** koordine ederken bile "ne yaptın o işi" gibi **sert yani ya da dik durman gerekiyor.** Öbür türlü seni **kimse ciddiye almaz almıyor.*** (Pelin, Lisans, Sanat Yönetmeni, 29)

Katılımcılardan Gamze de Beyda ve Pelin'e benzer biçimde toplumda kadına dair kullanılan birtakım günlük konuşma kalıplarıyla ilgili deneyim ve gözlemlerini aşağıdaki biçimde aktarmıştır:

*[…] hiç unutmuyorum bir workshop yapıldı ve insanlardan kendilerini rahatsız eden **cinsel ayrımcılık örneklerini** vermeleri istendi. İlk başta tabii ki kimse bir şey söylemedi. Sonra bir ay break oldu. Günlük herkesin kullandığı dilden büyük ihtimalle onu söyleyen insanın hiçbir öyle ajandası yok. Farkında bile değil aldıkları notlardan, **karşısındakini nasıl anlamlandırdığını** insanların fark ettik. Bir **language book manuel** yayınlamıştık orada. Ya hiç unutmuyorum ben de örnek vermiştim. Yani mesela ünlü bir kadından bahsediyoruz. O zamanlar bundan 10 sene önce **"o kadının da şimdi ne yaptığı belli değil".** Yani "kiminle yatıp kalktığı belli değil" gibilerinden. Bize ne*

yani ya da işte bir şey yaparız ya da sunum bunlar iş hayatında vardı. Bunlar tek bir şirket için mi? Bunlar iş hayatında tabii ki hala da var ama ***dikkat çekmediğin zaman*** *olmuyor işte. Atıyorum bir sunum açardık* ***"üf sunum çok resmi oldu yaaa işte affedersin tecavüz etmişler sunuma"*** *filan gibi bir* ***jargon*** *vardı. Bu ne kadar* ***tüyleri diken diken edici*** *bir kelime.* (Gamze, Yüksek Lisans, Pazarlama Direktörü, 35)

Beyda önceki işyerinde yaşadığı deneyimi "3 sene çalışıp oradan ayrılırken bir kadın çalışma arkadaşım hala aynı pozisyonda çalışıyordu. Sonradan gelen bir erkek başka bir ekibe çok rahatlıkla geçebiliyordu. Bayanlara bu fırsatı çok vermiyorlardı." ifadeleriyle aktarmıştır. Pelin ise "kendisiyle akran farklı bir iş yapan, orada bazen freelance olarak çalışan erkek bir mesai arkadaşıyla", "geçen gün yaşadığı bir atışmanın" sonunda, tartıştığı kişinin ajans başkanına "Kimdi ya kim bu ya? Bana böyle konuşabiliyor" şeklinde bir mesaj gönderdiğini anlatmıştır. Bu ifadelerin devamında ise Pelin uğradığı bu simgesel şiddet karşısında "kadın olduğunda, dik durulması gerektiğini" ve "erkek çocuğu gibi olmak gerektiğini" düşündüğünü ifade etmiştir. Pelin "Özellikle bir erkeğe iş yaptırırken, koordine ederken bile "ne yaptın o işi" gibi sert ya da dik durulması gerektiğini. Öbür türlü seni kimsenin ciddiye almadığını almayacağını." düşündüğünü söylemiştir. Beyda iş alanında erkek aktörlerin kendisine "istersen sen dön önden" ya da "istersen sen erken çık" gibi söylemlerde bulunduklarını ve bu yaklaşımlar karşısında kendini "engelli gibi hissettiğini" söylemiştir. Gamze'nin verdiği "cinsel ayrımcılık örnekleri" dikkat çekici olmakla birlikte gündelik hayatta ya da televizyon ve sosyal medyada hepimizin sürekli karşısına çıkan kalıplar olmaları yönüyle aşina olduğumuz yargıları içermektedir. Gamze "O kadının da şimdi ne yaptığı belli değil." ve "Sunum çok resmi oldu. Tecavüz etmişler sunuma." gibi bir "jargonun" olduğunu belirterek bunu "tüyleri diken diken edici" bulduğunu söylemiştir.

Toplumda fiziksel şiddete uğrayan kadınların yanı sıra, inşa edilen söylemler yoluyla kadınlar sürekli olarak simgesel şiddete uğramaktadır. Katılımcıların ifadelerinden, erkek egemen söylemler yoluyla ambalaj tasarım alanında da simgesel şiddete maruz kaldıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kadınların ötekileştirilerek, dışlandığı her alanda, şiddetin temel olarak söylemler aracılığı ile inşa edildiği görülmektedir. Bourdieu (2015: 22) toplumda kadınlara uygulanan her türlü şiddetin ilk olarak yansız gibi gözüken söylemlerle üretildiğini vurgulamaktadır. Eril tahakkümün gücünün, kendini savunmaya gerek bile duymuyor oluşunda saklı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, günlük konuşma pratiklerinde kullanılan birçok kelime ve ifadenin farkında olmadan içselleştirilmiş olan erkek egemenliğinin devamlılığına

hizmet ettiği söylenebilir. Katılımcıların aktardıkları alandaki erkeklere ait söylemlerin, koruyucu, karşı tarafın konforunu ön planda tutuyormuş gibi gözüken söylemler olduğu görülmektedir. Ancak Bourdieu'nün de söylediği gibi simgesel tahakküm bu gibi yansız hatta pozitif bir algı yaratan söylemler yoluyla gücünü korumaktadır.

Alanlar tahakküm kadar direnişin de yaşandığı toplumsal yapılardır. Bu bağlamda alanlarda genel itibariyle yeniden üretim mekanizmaları işlese de ender olarak dönüşümün de yaşandığına rastlanır (Swartz 2011: 172). Gamze'nin söz ettiği şirket içi farkındalık çalışması ve sonunda oluşturulan kitapçık gibi çalışmaların, kişilerin öz farkındalığını arttırıyor olmaları ve bireylerin toplumsal cinsiyet kalıplarını sorgulamaları için bir kapı aralıyor olmaları sebebiyle değerli oldukları düşünülmektedir. Bu uygulamalar aracılığıyla, toplumda kadına ilişkin kullanılan dil kalıpları düzelirse buna bağlı olarak kadına yüklenen anlam da değişebilir. Mikro düzeyde katılımla yapılan bu gibi çalışmalar aracılığıyla bilinçlenen bireyler, toplumsal uzamda yer aldıkları diğer alanlarda da söylemlerini edindikleri yeni dil kalıplarıyla inşa ederek, toplumda kadına dair yeni bir söylemin yaygınlaşmasını ve yeni pratiklerin ortaya çıkmasını sağlayabilirler. Sonuç olarak eğer egemenliğin, eşitliğe dönüşmesi isteniyorsa öncelikle düzeltilmesi gerekenin dil olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Beyda az önceki sözlerine şöyle devam etmiştir:

> *[…] Bir gün direktörüm, sen dedi, video keseceksin işte diğer videoyu siteye yükleyen arkadaşınla paylaşacaksın dedi. Bende "yetişemiyorlar bu aralar çok yoğunlukları vardı. Ben de elimde iş yoksa yardım etmek için yaparım tabii ki sorun değil" dedim. Tamamen şey durumu, ben, bu* ***kızı bastıramadım iş yükleyeyim*** *buna. Ben söyledim o da* ***bayan*** *yapmak zorunda. Bu arada* ***erkek çalışanlara söyleyemezler.*** *Ben dedim ki* ***hayır yani yüklemeyeceğim****. Böyle bir* ***şaşırdı önce.*** *Çünkü oradaki arkadaşlarım arasında hayır diyecek muhtemelen kimse yoktu. Nasıl yani falan dedi. Dedim ki yani benim iş tanımımda yok. Ben buraya* ***tasarımcı olarak*** *alındım. Yardıma ihtiyaçları olduğu için yetişemedikleri noktada boştayken tabi ki yardım ederim. Biz burada bir ekibiz. Ama eğer bana* ***vazife olacaksa*** *oturup* ***maaşımı*** *tekrar konuşalım o zaman dedim. Soner söyledi yalnız dedi. Soner Bey de bizim müdürümüz. Ben de dedim ki bana söyleyebilir o zaman Soner Bey ama* ***siz söyleyemezsiniz****. Soner Bey'den bir* ***ses seda çıkmadı*** *bu arada.* ("Hihihi" şeklinde gülüyor.) (Beyda, Lisans, Yaratıcı Yönetmen, 32)

Beyda eski işyerinde "Kendisini kız olduğu için bastıramaya çalışan erkek yöneticisinin bunu başaramadığında iş yüklemeye başladığını" böyle bir şeyi "erkek çalışanlara söyleyemeyeceğini" ifade etmiştir. Erkek yöneticinin, Beyda "bayan olduğu için her söylediğini yapmak zorunda olduğunu" düşündüğünü ifade etmiştir. Beyda buna karşılık olarak "Hayır yapmayacağım" ve "Bunu bana siz söyleyemezsiniz" diyerek karşı çıktığını ve erkek yöneticisiyle arasında karşılıklı restleşmelerle süren bir dizi gerilim yaşadıklarını aktarmıştır. Yaşanan bu simgesel mücadelenin sonunda, Beyda kendisine görev tanımı dışında yüklenmeye çalışılan işleri yapmadığını ifade etmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi araştırmanın katılımcılarından Beyda, biyolojik cinsiyet tanımlamalarında sıklıkla "bayan" kelimesini kullanmaktadır. Her ne kadar bu kullanım Beyda'nın erkek-egemen kültüre dair duyarlı olmadığı yönünde algılanabilirse de Beyda'nın paylaştığı deneyimde, kendisine uygulanan simgesel şiddet karşında mücadele gösterdiği görülmektedir. Siyah feminizmin öncülerinden Bell Hooks (1994: 61-62), feminizmi teorik olarak hiç bilmediği bir dönem olan çocukluğunda, "feminizm" kelimesini hiç kullanmamış olduğu halde bir feminist gibi yaşayıp hareket ettiğini, bu terimi hiç bilmeden ve kavram üzerine hiç düşünmeden pratik ettiğini ifade etmiştir. Hooks bu ifadeleriyle söylem ile pratik arasındaki uçuruma dikkat çekerek, kavram olarak feminizm kelimesinden haberi olmayan birçok kadının bu mücadelenin içinde olduğunun altını çizmiştir. Dolayısıyla Beyda'nın sınıfsal habitusu ile ilişkili olarak içselleştirdiği dil kalıpları, hayatını aslında feminist ideolojiyle özdeş biçimde yaşadığı gerçeğini değiştirmemektedir. Bu bağlamda dilin doğru kullanımı şüphesiz ki feminizmin, toplumun tüm katmanlarındaki inşası açısından önemlidir. Ancak, Hooks'un da belirttiği gibi pratik kimi zaman teoriden bağımsız olarak günlük hayat içinde uygulanabilmektedir.

Pelin toplumda kadın olma pratiğine dair başından geçen bir deneyimi şu şekilde paylaşmıştır:

> *[...] İşte başta sektöre girerken ederken* ***erkeklerin, bir yönetmenin*** *böyle bir* ***cinsel isteği*** *ile ilgili* ***çok özele girmeden*** *söyleyeyim bir şeyler* ***1-2 kere tacize maruz kaldım****. O zaman daha böyle* ***çocuktum, salak oluyorsun.*** *Çünkü* ***algılamıyorsun*** *ama şu an yapıyor olsa* ***tokadı her şeyi ya da lafı sözü her bir şeyi başına getiririm. Ülkede zaten kadın olmak zor****. Hatta görüyorsunuz ben bugün böyle bir şey* ***elbise*** *giydim.* ***Orta kısalıkta*** *bir şey. Ya unutmuşum yani* ***sürekli pantolon giyiyorum işte şort giyerken***

falan çekiniyorum. *O baskı Türkiye'de zaten üzerimizde.* ***Kadın olmak zor*** *yani evet.* (Pelin, Lisans, Sanat Yönetmeni, 29)

Tuğba da ambalaj tasarım alanının başlıca çalışma mekanı olma özelliğini barındıran ajans ortamında kadın olmaya ilişkin kendisinin ve arkadaşlarının gözlem ve deneyimlerini şöyle ifade etmiştir:

[…] Kendi adıma bilmiyorum çünkü benim çalıştığım ajansta biz ***kadın çoğunluktayız*** *ve kurucumuz zaten dediğim gibi genç bir kadın. Öyle olunca benim çok rahat olduğumu söyleyebilirim. Ama biz üniversitedeyken en azından çevremizde şu çok söyleniyordu işte ajansa* ***stajyer*** *olarak giren* ***kızlara*** *ajansta çalışan* ***erkeklerin yürüdüğü*** *gerçekten bizim üniversitede çok dolanan bir şeydi. O noktada* ***kadın olmak*** *aslında belli bir noktada senin* ***sosyal olarak rahatsız edilebileceğin*** *noktalara sürükleyebiliyor seni. En azından biz üniversitede kendi aramızda konuştuğumuzda böyle şeyler duyuyorduk.* ***Art direktörüyle birliktelermiş*** *falan filan ya da* ***art direktörü yürümüş.*** *O yüzden* ***işten çıkmış*** *gibi. Böyle* ***hikayeler*** *oldu. Bu tarz şeyler tabii ki her sektörde olabilir. Ama bir noktada* ***kadın olduğunda ajansa yeni stajyer*** *gelmiş olayı kesinlikle vardı.* (Tuğba, Lisans, Sanat Yönetmeni, 30)

Tuğba alana yeni giren kadın aktörlere, alandaki güç sahibi erkekler tarafından uygulanan simgesel şiddeti "art direktörü yürümüş" gibi anlatılarla arkadaşlarından duyarak şahit olduğunu aktarmıştır. Tuğba arkadaşlarından başka kadınlar için "Art direktörüyle birliktelermiş." ya da "O yüzden işten çıkmış." gibi şeyler duyduğunu ifade etmiştir. Pelin ise kendisi "Sektöre girerken bir yönetmenin cinsel isteği ile ilgili 1-2 kez tacize maruz kaldığını" paylaşmıştır. Pelin "O zaman daha böyle çocuk olduğunu, salak olduğunu. Çünkü algılamadığını ama şu an yapıyor olsa tokadı her şeyi ya da lafı sözü her bir şeyi başına getireceğini." ifade etmiştir.

Pelin ve Tuğba alandaki diğer aktörlerden duydukları ve maruz kaldıkları çeşitli şiddet deneyimlerini yukarıdaki ifadelerle anlatmışlardır. Pelin'in yaşadığı deneyimin paylaştığı kısmı göz önüne alındığında, şiddeti uygulayan tarafın alandaki gücünü kullanmak suretiyle alana yeni giren bir kadın üzerinde eril bir tahakküm kurmaya çalıştığı görülmektedir. Pelin'le olan ilişkisinde konumu ve çeşitli sermayeleri sayesinde egemen taraf olan erkek aktörün simgesel şiddetin sınırlarını zorladığı anlaşılmaktadır. Katılımcı, yaşadığı durumun, bugün yaşanması halinde farklı tepkiler vereceğini ifade etmiştir. Ancak eril tahakkümün toplumla arasındaki

bağların, bilinç düzeyine çıkamayacak kadar derinde olması, kadının gösterdiği simgesel mücadelenin toplum tarafından objektif kodlarla okunmasını imkansız kılmaktadır. Bu bağlar tarihsel ve evrensel olarak paylaşıldıklarından ve bir çıkar birlikteliği ekseninde şekillendiklerinden, her bir kadın aktöre aynı biçimde uygulanırlar. Bu bağlamda eril tahakküme boyun eğenler, yaşadıkları deneyimleri bu tahakkümün ürünü düşünce kalıplarıyla değerlendirdikleri için simgesel boyutta yaşadıkları şiddetin farkına varmazlar. Hatta tam tersine şiddeti uygulayanlara onların gerçeklik kalıplarıyla baktıkları için, hükmedenlere karşı minnet veya itaat duygusu beslerler (Bourdieu 2015: 20-26). Bu bağlamda toplumsal uzamda suskunluğa mahkum edilmiş kadınların, simgesel iktidar mücadelesi gösterebilmeleri, ancak edindikleri sermayelerin sağladığı güç ile bir miktar mümkün olabilir (Bourdieu 2015: 47). Bu bağlamda katılımcıların ifadelerinde, duydukları ya da karşılaştıkları yaşam tarzına yönelik baskılar karşısında bir çaresizlik yaşadıkları görülmektedir. Ancak aktörlerin patriyarkanın alanda uyguladığı simgesel şiddet pratiklerini paylaşmaları, durumu çeşitli kanallarla görünür ve duyulur hale getiriyor olması açısından önemlidir.

4.7.4. Tasarımın Aynasından Yansıyanlar: "Bir Tarihe İmza Atıyoruz"

Ambalaj tasarımcıları, kültürel aracılar olarak alanda tüketicilerle ve kurumsal yapılarındaki diğer aktörlerle etkileşirken, aynı zamanda ambalaj-tüketici ilişkisinde kendi rollerine bakış açıları yönünden de önemli deneyimler yaşamaktadırlar. Bu doğrultuda kültürel aracıların ambalaj tasarımı ile kurdukları ilişki bağlamında tüketim alanını nasıl deneyimledikleri sorunsalı ortaya çıkmaktadır.

4.7.4.1.Bir Tutku Olarak Tasarlamak ve Ötesi: "Kan Ter Gözyaşı Var."

Araştırmanın katılımcılarından Can, alandaki kendi kültürel üretim sürecini aşağıdaki ifadelerle aktarmıştır:

> *[…] kendimi* ***köreliyor*** *olarak hissettim çünkü aynı markalar,* ***aynı tasarım dünyası, aynı sektör*** *ve dedim ki benim artık bir şey yapmam gerekiyor. Ya buradan emekli olacağım dedim ya da* ***portfolyomu*** *genişleteceğim. Ve iş arayışına başladım. Benim evime yürüme mesafesindeydi önceki iki marka da. Ama ayrılıp buraya geçtim. 2 saat yolu dert etmedim. Çünkü güne 6'da başlayayım okey yani ama ben* ***yeni bir şey üreteyim****. Çünkü yaptığım işi* ***rafta gördüğüm zaman*** *benim o çok* ***hoşuma*** *gidiyor.* (Gülüyor) (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Can kendini "köreliyor olarak hissettiği" noktada "iş arayışına başladığını" ve "evine yürüme mesafesinde olan markadan ayrıldığını" ifade etmiştir. Can "portfolyosunu genişletmek" ve "yeni bir şey üretmek" için "güne 6'da başladığını" ve "2 saat yolu dert etmeyerek" yeni bir işe geçtiğini paylaşmıştır.

Can görüşme boyunca, işiyle ilgili paylaştığı her deneyimini ses tonuna ve mimiklerine yansıyan heyecan dolu ifadelerle aktarmıştır. Bu bağlamda yukarıdaki ifadeleri, katılımcının işini tutkuyla yaptığını düşündürmüştür. Can'ın geniş bir tasarım ekibini yöneten bir yönetici olarak da alanda üretim yaptığı düşünüldüğünde, kültürel üretim alanında diğer aktörlerden ayrışmasını sağlayan özelliklerinden biri olan uzmanlık konusunda yetkin olduğu görülmektedir. Bourdieu (2021: 392), kültürel aracıların işleriyle derinlikli bağlar kurduklarını belirtmektedir. Can'ın bahsettiği "portfolyo genişletme" eylemi de bu içkin bağ ile ilişkilidir. Bir de özellikle ambalaj tasarımı alanı gibi tamamen beğeniye tabii işlerin üretildiği alanlardaki kültürel aracılar hem birlikte çalıştıkları karar vericilerin hem de tüketicilerin kanaatleri ile "iyi" veya "kötü" oldukları yargısıyla sınıflanırlar. Başka bir ifadeyle kültürel aracılar, üretim yaptıkları alanlarda ürünlerinin, diğerleri tarafından değerlendirilmesiyle konumlanırlar. Bunun yanında Bourdieu'nün de belirttiği gibi kültürel üretim alanı, diğer alanlara oranla aktörlerin, habituslarının etkisini daha fazla yansıttıkları/yansıtmak zorunda oldukları bir alandır. (Bourdieu 2021: 193-194). Dolayısıyla katılımcının, birlikte çalıştığı marka ve proje sayısını arttırarak portfolyosunu genişletmek istemesi ve bu yönde bir karar alarak iş değiştirmiş olması alanın kendine özgü yapısıyla ilgilidir.

Can sözlerine şöyle devam etmiştir:

> *[…] Benim eşim mesela benimle market gezmiyor yani markette gezemiyorum ben çünkü. Ben* ***raf düzeltiyorum, yaptığım ürünleri düzeltiyorum****. Ya diyorum bunun* ***arkasının gözükmemesi*** *gerekiyor.* ***Önünü çeviriyorum*** *falan. Eşim market alışverişini yapıyor diyor ki ben bitirdim sen bitirmedin mi halen işini?* (Gülüyor) *Ben bu şekilde* ***muadil ürünlere*** *işte şey ne derler aynı klasmandaki diğer ürünlere falan bakıyorum. İşte* ***kim tasarım yapmış onlara*** *bakıyorum falan. Böyle* ***nerede basılmış****, hangi tedarikçilerle basılmış onlara falan bakıyorum böyle. Çünkü her ambalajın üzerinde çok küçük bir yerinde basan firmanın şeyi yazar nerede basıldığı. […]* ***İtalya'ya gittiğimiz zaman markette*** *X markanın ürünlerini* (Türkiye'de tasarımlarını kendisinin yaptığı global bir markadan söz ediyor.) *inceliyordum. Eşim lütfen lütfen dedi yani sadece su almaya girdik lütfen dedi çıkabilir miyiz? Dedim ki çıkacağız lütfen bekle.* ***40***

dakika falan biraz raf gezdim. *Ondan sonra çıkıp rahatladım. Aslında rahatlamadım. Çünkü kendini karşılaştırıyorsun evet yani.* (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Can "market gezerken raf düzenlediğinden" bahsetmiştir. Katılımcı, bu alışkanlığı sebebiyle "eşinin kendisiyle market gezmediğini" ifade etmiştir. Can markette kendi tasarladığı ürünleri gördüğünde "arkasının gözükmemesi gerekenlerin önünü çevirdiğini", "muadil ürünlere baktığını" bu ürünleri "kimin tasarladığına" ve "nerede basıldığına" baktığını belirtmiştir. Can eşiyle İtalya'ya gittiklerinde, "markette kendisinin Türkiye'de tasarladığı ürünlerin" oradaki versiyonlarını gördüğünü, incelediğini ve bunu "40 dakika falan biraz raf gezerek" yaptığını söylemiştir.

Bourdieu (2021: 409), kültürel aracıların mesleki ve kişisel uyumun mevcut olduğu öznel eğilimleri dahilinde kültürel üretimde rol aldıklarını ifade eder. Katılımcının gündelik sıradan bir pratik olan market alışverişi sırasında kendi yaptığı tasarımları görmesiyle, alışveriş pratiğine, raf düzenlemek gibi sıra dışı bir rutin eklediği görülmektedir. Bourdieu'nün ifade ettiği mesleki ve kişisel uyum Can'ın deneyiminde bir pratik olarak karşımıza çıkmıştır. Katılımcının yurt dışı seyahatinde dahi, market gezmeyi tercih etmesinin de kişisel ve mesleki özelliklerinin birbirini desteklemesi sonucunda ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Katılımcılardan Beyda bir dönem başka bir pozisyonda çalışma deneyimini şöyle aktarmıştır:

[...] Hani ***tasarım işi çok gecesi gündüzü birbirine giriyor*** *insanın. Daha böyle saatleri belli bir pozisyona mı geçsem diye düşünüp* ***marka yöneticiliği*** *tarafında çalışmaya karar verdim. O şekilde bir iş ayarladım, orada başladım. Orada 9 -10 ay çalıştım. Ama* ***sadece müşterilerle görüşüyordum****. Harika, hiç sorun yok, işte geliyorum toplantıdan. Art direktöre anlatacağım ama art direktöre anlatırken hep şey oluyorum. Böyle* ***elim mousea gidiyor.*** *Bak şöyle bir şey istiyorlardı diye. Çünkü* ***yılların vermiş olduğu alışkanlık. Sözel değil de böyle görsel şekilde anlatma ihtiyacı hissediyorum ister istemez.*** *Yani ilk başlarda çok keyifliydi ama şeyi fark ettim. Ben* ***tasarım*** *yapmayı daha* ***çok seviyorum.*** *Hani yapılan şeyi kontrol edip* ***revize vermek hoşuma gitmiyor****. Çünkü orada* ***revize verildiği zaman ne hissettiğini*** *karşındakinin çok iyi bildiğim için. Ya şimdi program açık olsaydı ben* ***2 dakika çizerdim*** *diye düşünüyordum.* (Gülüyor) (Beyda, Lisans, Yaratıcı Yönetmen, 32)

Beyda "tasarım işinin, insanı, gecesi gündüzü birbirine girer" hale getirmesi sebebiyle "daha saatleri belli olan marka yöneticiliği pozisyonuna" geçtiğini anlatmıştır. Ancak bu süreçte Beyda "art direktöre bir şey anlatırken elinin mousea gittiğini" ve "yılların vermiş olduğu alışkanlıkla sözel değil de böyle görsel anlatma ihtiyacı hissettiğini" ifade etmiştir.

Bourdieu (2021: 365) kültürel aracıların, bulundukları alanda üretim yaparken yalnızca ürünleri değil aynı zamanda tüketicilerin, zevklerini ve yaşam tarzlarını kendi kültürel sermayelerinin ve habituslarının etkisiyle biçimlendirmede aracılık yaptıklarını ifade eder. Bu arabuluculuk işini yaparken, yerleşik tanımlı mesleklere göre kültürel aracıların kişisel özelliklerinin de kültürel üretimlerinde daha etkili olduğuna dikkat çeker. Bu bağlamda Beyda'nın pozisyonu değiştirdiğinde, eski işi olan tasarıma karşı duyduğu özlem, muhakkak bu işi senelerce yapmış olmasının kendisine sağladığı pratik ile ilgilidir. Ancak bunun yanında Beyda'nın, uygulayıcı ve karar verici bir konumdan, aktarıcı ve yönetici bir konuma geçmesiyle, ürünlere artık kendi tarzını yansıtamamasının, eski işine dönme isteğinde etkili olduğunu düşündürmüştür.

Araştırmanın diğer bir katılımcısı olan Toprak alanda üretim yapan bir tasarımcı olarak süreçleri nasıl deneyimlediğini şöyle aktarmıştır:

> *[…] Yani böyle **hayat tarzım** gibi olmuş o zaman tabi ki ya yemek yeme, içme gibi bir şey. Bu şey gibi yani senin adın neyse mesleğin de o. Evet yani sonuna kadar gidiyor. Yani hiç saymadım hayatımda şu kadar saat yıldır çalışıyorum diye. Bilmem hep daha **heyecanlı** daha şey oluyorum. Kendinden çok fazla **ödün veriyorlar. Kişiliklerini unutmaya** başlıyorlar. **Sadece iş** olmaya başlıyor hayatları. Bana göre bir **tasarımcı hayatın içinde olmalı.** Bu bir otobüsün en arka koltuğunda da olabilir. Ya da atıyorum bir hizmetçinin yeri süpürürken, paspas yaparken, kulak misafiri olması, tutuşu, bakışı, konuşması, üslubu oluyor. Bazen beni **polis zannediyorlar** ve soruyorlar **o kadar çok izliyorum ki**. Çünkü bana göre nasıl **ressamların gözlem yetenekleri** var. İşte yaprakları, kuşları, doğayı gizlice izleyen ressamlar vardı **tasarımcılar da** öyle olmalı. 30 metrekarelik **bir kutunun içerisine hapis olmamaları lazım**. Özgür olup dolanmalılar, gezmeliler o zaman ufuklar açılabiliyor. Ben hep öyle yapıyorum o yüzden **gündüzleri genelde kendime ayırırım**. Akşam 6-7'den sonra kendimi **çalışmaya adarım**. **Olayın konu sevgisiyle ilgisi**, **tasarım sevgisiyle alakası yok**. Bu işin ne kadar doğru bir şekilde aks edildiğiyle alakası var. Birkaç saatte bitiyor **konu, alan, marka hiç fark etmez.** Ne kadar **hızlıysam ve pratiklik aslında** beyin jimnastiği ne kadar iyiyse*

bilgin, bir olayı ve ***problemi çözme olasılığınız da*** *o kadar hızlı olur.* (Toprak, Yüksek Lisans, Sanat Tasarımcısı, 34)

Tuğba ise kendi kültürel üretim sürecini şöyle aktarmıştır:

[…] Bunun sebebi tabi ki ***kişisel özelliklerimiz*** *de oluyor. Kendi* ***sevdiğimiz*** *ve yakın olduğumuz bir kitleye bir şey tasarlıyoruz diyelim. Mesela çok daha* ***heyecanlı*** *olarak yapıyoruz bunu. Ya da* ***daha uzak olduğumuz*** *bir şeyse, bunu daha* ***istemeyerek*** *ya da* ***ön araştırma*** *yaparak ve* ***örneklere bakarak*** *yapıyoruz. En azından bu benim için böyle. Eğer benim* ***yakın olduğum*** *bir* ***festival afişidir*** *bir işte ne bileyim* ***kafe brandingidir*** *falan filan. Tabi ki* ***inspiration*** *bakarım. Ama* ***kendimden*** *bir şeyler* ***katmam*** *daha kolay olur. Ama mesela bir işte* ***bebek bezi*** *hani bu tarz hiç benim alakam yok. Çünkü* ***çevremde hiç bebek yok.*** *İşte bebek bisküvisi falan. Bunlar için daha çok araştırma yapmam gerekir. İşte* ***gittiğim marketlerde ambalaj incelemem gerekir****. O noktada bence* ***ayrıştırıcı olan şey,*** *tasarımcının kendisini o ürüne ve o brandinge ne kadar yakın olduğuyla öncelikle ilişkisi var. Sonrasında da* ***kendi sevdiği şeyler, kendi değerleri kendi yargıları ve zevkleri.*** (Tuğba, Lisans, Sanat Yönetmeni, 30)

Toprak tasarımın "hayat tarzı gibi olduğunu" ifade etmiştir. Katılımcı "tasarımcının hayatın içinde olması" gerektiğini söylemiştir. Kendisinin günlük hayatında etrafındaki olayları "çok izliyor" olması sebebiyle "polis zannedildiğinden" bahsetmiştir. Günlük rutinlerini "genelde gündüzlerini kendine ayırarak" ve "akşam 6-7'den sonra ise çalışmaya adayarak" geçirdiğini ifade etmiştir. Katılımcı edindiği "pratikler" sayesinde "problem çözme olasılığının da hızlandığını" aktarmıştır. Toprak "tasarımcıların bir kutunun içine hapis olmamaları gerektiğini" ve "ressamlar gibi gözlem yeteneklerini" geliştirmeleri gerektiğini söylemiştir.

Toprak'ın ressamlarla tasarımcılar arasında kültürel üretim süreçleri bağlamında kurduğu analojiye Bourdieu pek de katılmamaktadır. Bourdieu (2021: 211-212) alanlarda, özellikle reklamcılık faaliyetleri yürüten kültürel aracıların, konumlarının kendilerine sunduğu ekonomik ve sembolik sermaye olmasaydı bu işe devam etmeyeceklerini ve işlerine karşı böyle bir çekim hissetmeyeceklerini öne sürer. Dolayısıyla bu aktörlerin yalnızca sanatçı ve entelektüellere mahsus simgesel ayrıcalıklardan, para karşılığı yaptıkları bu iş vasıtasıyla faydalandıklarını belirtir. "Muğlak meslekler" olarak ifade ettiği reklamcılık gibi mesleklerin, unvanların değer tüketimine yol açan okulların, aşırı artışıyla çoğaldığını ifade eder. Diplomaların değer kaybına uğradığı bu süreçte, aktörlerin habitusları ve sermayelerinin bir

mevkie gelmede daha değerli hale geldiğini vurgular. Bunun da kültürel aracıların, kendilerini sanatçı sanmasına sebep olduğunu öne sürer (Bourdieu 2021:195-196).

Katılımcının günlük rutinlerini kişisel özellikleri çerçevesinde, en üst düzeyde üretim yapacak biçimde düzenlediği görülmektedir. Kültürel aracılar ortaya koydukları kültürel ürünlerle, o iş özelinde bir değer yaratma çabalarının yanında, yükledikleri sembolik anlamlara inanç üretmeyi de hedeflerler (Maguire, Matthews 2010: 409). Bu bağlamda kültürel aracıların, ürünlere meşruiyet kazandırma amacıyla çerçeveleme faaliyetinde bulunarak onları arzu edilir kılma çabası içinde oldukları açıktır. Dolayısıyla hedef kitlelerin sınıfsal aidiyetleri ekseninde üretimler ortaya koymaya çalışırlar (Maguire, Matthews 2010: 413). Bu bağlamda Toprak'ın günlük hayattaki sıradan olayları ve insanları gözlemlemesi ve diğer tasarımcıların da bunu yapması gerektiğini belirtmesinin altında bir anlama ve anlamlandırma çabasının yatmaktadır. Ürettiği ürünün üretim alanından ayrılarak tüketim alanının bir metası haline gelmesiyle, onu tüketecek olanlarla kurduğu ilişkiyi gözlemlemek katılımcının da belirttiği gibi ancak "tasarımcının hayatın içinde olması" pratiğiyle mümkün olmaktadır. Böylece kültürel aracılar günlük hayatta, ürettikleri ve ileride üretecekleri ürünlerin tüketicilerde ne gibi etkilere yol açtığına ve beğeninin nasıl sağlanabileceğine dair gözlemler yapma olanağı bulmaktadır.

Tuğba ise daha çok tasarım sürecine değinerek "kişisel özelliklerinin etkili olduğunu" ve "sevdiği, yakın olduğu kitleye bir şey tasarlarken, çok daha heyecanlı olarak" yaptığını çünkü "kendinden bir şeyler katmasının daha kolay olduğunu" ifade etmiştir. Katılımcı "daha uzak olduğu bir şeyse istemeyerek" yaptığını "ambalaj incelemesi" ve "inspiration baktığını" dile getirmiştir. Tuğba kültürel üretimde "ayrıştırıcı olan şeyin", "kendi sevdiği şeyler, kendi değerleri kendi yargıları ve zevkleri" olduğunu belirtmiştir. Toprak ise Tuğba'nın tersine "Olayın konu sevgisiyle ilgisi, tasarım sevgisiyle alakası olmadığını" belirterek "konu, alan, marka hiç fark etmeksizin" üretim yaptığını ifade etmiştir. Toplumsal pratikler içerisinde iktidar ilişkilerinin inşa edilmesi sürecinde duygu da önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların tasarım sürecinde yaşadıkları duygusal etkileşimler de aslında onların alandaki deneyimleri ile ilişkili bir biçimde yapılanmaktadır. Tuğba'nın sevdiği konularda tasarım yaparken heyecan duyduğunu ifade etmesi yani yaşadığı duygulanım kendi sınıfsal zevklerine ilişkin gerçekleştirdiği bir iktidar eylemini tebrik etmek onaylamak olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda Bourdieu (2021: 11), beğeninin sınıflayıcı özelliğine atıf yaparak, sınıflayanı da sınıfladığını ifade eder. Beğeni yargıları yani tercihlerin, ayırt etmeye hizmet

ettiklerini vurgular. Aktörlerin yaptıkları tercihlerle, kendi konumlarını da belirlediklerini öne sürer. Tasarım tarzı konusunda farklı yaklaşım gösteren iki katılımcıyı ele aldığımızda, yine bir ayrım mekanizması devreye girmektedir. Toprak'ın farklı kültürel alanlardaki üretim tarzının, Tuğba'dan farklı oluşu bu kez de bu iki kültürel aracıyı anlam inşası süreçlerindeki yaklaşımları ekseninde birbirlerinden ayırmaktadır.

Burcu ortaya çıkardığı kültürel ürünlerle kurduğu ilişkiyi şu ifadelerle paylaşmıştır:

[…] Buraya (Türkiye'nin önde gelen bir temizlik ve kimya markasından söz ediyor.) *geçmeden önce X* (Global bir gıda markasından bahsediyor.) *kısmını anlatayım. Oraya ilk başladığında X marka sütleri yapmıştık. Masamın her yeri o yaptığım* ***eskizlerle*** *doluydu. Çileklisi, muzlusu, kakaolusu ne yapılıyorsa her şeyin* ***provasını alıp*** *masama koyuyordum. Masam böyle ufak bir Xstore gibi bir şey olmuştu. Sonra* ***markete gittiğimde o insanların onu alıp böyle kullanıyor*** *olması ve* ***insanların beğenmesi*** *aşırı mutlu etti beni. Demek ki diyorsun doğru şeyi kullanmışım. İnsanların* ***dikkatini çekiyor. Doğru renk kullanmışım*** *ben. Her şeyi* ***ben doğru yapmışım*** *ki aynı şekilde tüketiciye bu aynı oranda geçmiş. Evet biz düzgün yapmışız ve sonrasında bu aynı şekilde* ***etkileşime geçmiş*** *gibi ve* ***aşırı mutluydum*** *yani her gittiğimde inceliyordum.* (Çok mutlu anlatıyor.) *Senin dışında o* ***ekipten başkalarının yaptığı işleri*** *de görüyorsun dışarıda. Bunu o yaptı ya da işte bunu Ali yaptı gibi. Arka planını da bildiğim için.* ***Arkalarında kan ter gözyaşı var.*** *Böyle net bir şekilde çıkınca elle tutulur, çok tatmin ediciden nazaran* ***çok gurur verici*** *bir şey oluyor benim için. Hepsinde de aynı* ***duyguyu*** *yaşıyorum. Her projem bittiğinde evet bunu biz yaptık diye çok* ***gururlanıyorum*** *yani hoşuma gidiyor*. (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Evrim de kültürel üretim alanındaki çalışmalarıyla ilgili şunları söylemiştir:

[...] Ne iş yapıyorsunuz? dendiğinde etrafına bak diyorum. Gördüğün her 10 tasarımdan dokuzunda muhakkak ***benim imzam bir izim*** *vardır. Niye her tarafta çünkü afişler var, ambalajlar var, o geliyor bu geliyor şu geliyor. Diziye bakıyorsun orada benim yaptığım bir* ***logoyu*** *görüyorsun. Sinemaya gidiyorsun orada gördüğün* ***afişler*** *arasından, filmler arasından zaten yedisi bizim işimiz. Geri kalanlar zaten yabancı filmler orada görüyorsun. Markete gidiyorsun markette de o zamanlarda* ***güzel popüler işler*** *de yapıyorduk. Ürün alıyoruz seçip orada da bir imzam var diyorsun. Ama yoruldum bir noktada bu bana artık yeter dedim. Bu sefer de artık daha* ***niş ambalaj***

tasarımları *yapıyoruz hobi markalarına. Ama baktığında aslında* ***her yerde izimiz olmuş. Gurur duymaz mısın*** *kendinle sen olsan? diyorum.* ***Mutlu oluyorum tabi*** *olmaz mıyım?* (Evrim, Ön Lisans, Tasarımcı, 35)

Burcu ve Evrim ürettikleri kültürel ürünleri, kamusal alanda, tüketicilerle buluşurken gördüklerinde yaşadıkları deneyimleri ve duyguları paylaşmışlardır. Burcu kendi tasarımlarını, "markete gittiğinde insanların onu alıp böyle kullanıyor olması", "dikkatini çekiyor olması" ve "beğenmesinin" kendisini "aşırı mutlu ettiğini" söylemiştir. Bu durumun kendisi için "çok gurur verici" olduğunu ifade etmiştir. Evrim "etrafta her 10 tasarımdan 9'unda kendi imzası olduğunu", "afişler, ambalajlar, logolar ve güzel popüler işler" yaptığını söylemiştir. Evrim "artık daha niş ambalajlar tasarladığını", "ama her yerde izinin olmuş olmasının gurur ve mutluluk verici" olduğunu ifade etmiştir.

Bourdieu kültürel aracıların yalnızca bir mal veya hizmet üretmediğini aslında yaşam tarzı ürettiklerini ve bunu ancak doğru çerçevelendirme yaptıklarında başarabildiklerini söylemiştir (Maguire, Matthews 2010: 410). Ürün çeşitliğinin artması ve buna bağlı olarak reklamcılık faaliyetlerinin öneminin artmasıyla beraber, kültürel beğeni sembolik malların yanında kolayda mallar için de önem kazanmıştır (Hesmondholgh 2006: 220). Bourdieu buna bağlı olarak kültürel aracıların bu ürünler için de ihtiyaç duyulan bir noktada olduklarını vurgulamıştır. Bu bağlamda katılımcıların, kültürel üretim alanında "süt" gibi ürünlerin ambalajlarında dahi inşa ettikleri anlam yükleme süreci, birçok ayrıntıyı barındıran ve uzmanlık gerektiren biçimde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Burcu'nun kültürel birçok anlatı, teknik birçok bilgi ve kabiliyetini bir arada kullanarak, tüketicilerle bağ kurması için inşa ettiği, süt ambalajını markette gördüğünde mutlu hissetmesi, üretim sürecinde gösterilen çabayla ilişkili görünmektedir.

Evrim ise senelerdir, çeşitli kültürel alanlarda, farklı tasarımlar yapmakta olduğundan üretici-tüketici ilişkisine uzun zamandır aracılık etmektedir. Bu aracılık sırasında kendisinin de kullandığı ikna gibi reklamcılık pratikleri, kültürel aracıların manipülasyon araçlarıdır (Hesmondhalgh 2006: 226). Evrim bu araçları ustaca kullandığını düşündüğü, çeşitli sermayeler bakımından doyuma ulaştığı ya da kendisinin de söylediği gibi "yorulduğunda" daha niş işler yapmaya başlamıştır. Aktörlerin kültürel aracı olma rollerini kaybetmeksizin, konumlarının değişmesi ambalaj tasarımı alanı da dahil olmak üzere tüm görsel tasarım alanlarında sıklıkla rastlanan bir durumdur.

Bourdieu "duygu" üzerine çalışmalar yapan bir sosyolog olmasa da habitus kavramlaştırmasının temelinde duygusal bir boyut bulunmaktadır (Fernandez 2005; Dukuen 2010, 2011, akt. Gutierrez 2022: 7). Habitus dünyayla ilişki kurma biçimimizi üretirken bu ilişkilerin inşasını pratik ve duygusal boyutta gerçekleştirmektedir (Dukuen 2011: 2-4, akt. Gutierrez 2022: 7). Bu bağlamda habitusun yapısı ve bir içselleştirme mekanizması olarak oynadığı rol, deneyimlediği simgesel iktidar mücadeleleriyle duygusal boyutta bir bağlantıya da sahiptir (Gutierrez 2022: 9). Dolayısıyla ortaya çıkan duygulanımlar bedensel ve duygusal olarak deneyimlenmiş olan tahakkümün bir etkisidir. Diğer bir ifadeyle iktidar mücadelelerindeki asimetriler cisimleşir, bedende deneyimlenir ve duygu olarak hissedilirler (Hochschild 1983: 188; Turner, Stets 2005: 37, akt. Gutierrez 2022: 10).

Bu bağlamda Evrim ve Burcu'nun ürettikleri ürünlere ilgili olarak hissettiklerini söyledikleri gurur ve mutluluk duyguları, alandaki toplumsal ve sınıfsal iktidar ilişkileri ile inşa edilmiş birer olgu olarak değerlendirilebilirler. Yani katılımcıların bu duyguları, kendi sınıfsal habitusları nazarında kazandıkları başarıya karşılık gelen bir onaylanma ve takdir pratiği olarak anlamlandırılabilir.

4.7.4.2.Kendi Tarzına Bakış: "Tasarımcı Kimliğini Tasarımda Var Ediyor. Dokunuyorsun."

Burcu, kendi tasarım tarzını söyle anlatmıştır:

*[...] ben mesela **ışıltılı şeyler** kullanmayı çok seviyorum tasarımlarda genelde hep bir yere ışıltı, bir şey, bir **hareket** katmayı severim. Ama mesela önceki ekipte bir arkadaşım vardı. Daha **sade** kullanmayı seviyordu gibi. Hem hayal dünyanın hem etrafındaki şeyler hem incelediklerin falan aslında senin kendi **tasarımcı kimliğini tasarımda var ediyor. Dokunuyorsun** yani.* (Burcu, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Zehra ise kendi tarzı için şu ifadeleri kullanmıştır:

*[...] **benim karakterimle** de alakalı olabilir **biraz daha canlı hareketli** tasarımları daha severek yaptığım için Maylo'nun tasarımlarını da öyle yapıyorum. Biraz **bana göre şekilleniyor** tasarım.* (Zehra, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 30)

Tuğba tasarımlarında kullandığı tarzı şu ifadelerle paylaşmıştır:

[...] ama kendi tarzımı şey şeklinde tanımlayabilirim aslında ***minimal değil.*** *Daha böyle* ***maksimalist. En büyük bold fontlar*** *ama hani* ***dengesizlikteki dengeyi*** *yakalamayı çok severim. Mesela atıyorum bir* ***metinsel*** *ya da* ***tipografik öğeyse,*** *onu ortaya direkt eline almak değil de* ***soldan sağdan büyüklü küçüklü*** *şekillerde o şeyi yakalamak dengeyi yakalamak dengesizlikten benim daha çok yaptığım şey. Bununla alakalı* ***geri dönüş*** *aldığım da oldu. Sen bu hani dengesizlik dengeyi oluşturma işlerini* ***güzel yapıyorsun*** *şeklinde.* ***Tarzımı*** *bu şekilde tanımlayabilirim asla minimal değil pek* ***sevmiyorum.*** (Tuğba, Lisans, Sanat Yönetmeni, 30)

Araştırmanın katılımcılarından Burcu, Zehra ve Tuğba tasarım tarzlarını yukarıda yer alan ifadelerle tanımlamışlardır. Burcu "ışıltılı şeyler kullanmayı çok sevdiğini" söylerken, Zehra "daha canlı, hareketli tasarımları severek yaptığını" ifade etmiştir. Tuğba ise tasarımlarında "maksimalist" bir tarzı olduğunu söyleyerek "en büyük bold fontları" ve "dengesizlikteki dengeyi yakalamayı" çok sevdiğini paylaşmıştır.

Derinlemesine görüşmeler sırasında katılımcılara "Tasarım yaparken benimsediğiniz bir stil, küçük bir dokunuşunuz var mı?" biçiminde/benzeri biçimde bir soru sorulmuştur. Yukarıda görüşleri yer alan, üç katılımcı da soruya, tarzlarını tanımlayarak cevap vermişlerdir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında her birinin, kültürel aracılarda olması beklenen çerçeveleme, uzmanlık ve etki faaliyetlerini farklı stillerle uyguladıkları görülmektedir. Bu bağlamda önceki temalarda da yer aldığı üzere, görüşmeler boyunca neredeyse tüm katılımcılar ambalaj tasarım alanında üretilen her ürünün beğeniye tabi yapısına sıklıkla dikkat çekmiştir. Görüşmelerde, katılımcılar ürettikleri tasarımları zaman zaman araştırmacıyla paylaşmışlardır. Katılımcıların paylaştıkları çalışmalar incelendiğinde, katılımcıların bu çok özgün sayılabilecek stillerini yalnızca bir imza niteliğinde bazen sadece kendilerinin fark edebileceği biçimde çalışmalarına yansıttıkları görülmüştür. Bu pratik kültürel aracıların, uzmanlıklarını kullanarak etki yaratma amacıyla sembolik anlam üretimi yaptıkları alanda yani ekonomik sermaye kazanmak için yaptıkları profesyonel mesleklerinde, ürünlerinin üzerine imza niteliğinde bir iz bırakarak, onlarla örtük ve içkin bir bağ kurduklarını göstermektedir.

Evrim "Ambalaj tasarım sürecinde yer alan biri olarak sizin kişisel özelliklerinizin veya kişisel duruşunuzun beğeninin gerçekleşmesinde rol oynadığını düşünüyor musunuz?" sorusunu şu şekilde yanıtlamıştır:

[…] Kendi çapımda ***bunun savaşını çok verdim.*** *Hani ben* ***sanatçı mıyım*** *hayır* ***tasarımcı mıyım*** *hayır. Hani evet* ***hepsinden biraz.*** *E o zaman* ***ben kimim*** *hani nasıl insanlar beni tanıyacak yani kendinizi bir ürün olarak hayal edin. […] Benim oradaki ana kırılma noktam* ***duygu tasarımı*** *yani ben* ***duygu tasarımcısıyım.*** *Yani yaklaşık 8 seneden beri ambalajı da yaparken duygu tasarımı yapıyorum mantığıyla ilerledim. Bütün kurumsal markalarla Loreal'inden İpana, Oral B'den P&G'sine bütün gruplarla çalıştım. Hepsinin de* ***bir ambalajında bir izim*** *vardır mutlaka. Stil olarak tartışılır her ressamın da* ***stili*** *farklıdır* ***çizgisi*** *farklıdır.* ***Eli farklıdır*** *ama burada* ***önemli olan ne çıkartıyorum*** *yani sonuçta bir* ***tarihe imza atıyoruz*** *bakıldığında da yani burada bir* ***hikaye anlatıcılığı*** *var öyle bir durum var. […] ama* ***herkesin o hareket noktası yani güdülendiği şey birbirinden çok farklı.*** *O odağa gidebilmek yani o kaynağa gidebilmek bence dünyanın en zor şeyi. Çünkü herkesle o* ***connecti*** *diyelim kurabilmek, diğer kişinin yani* ***o tasarımı yapan kişinin çok ciddi bir dünyası olmasını gerektiriyor.*** *Gerçekten* ***deneyim satıyoruz.*** *Bu süreç* ***en kıymetli süreç. Bence ben belirliyorum*** *o kısmın nasıl şekilleneceğini tasarımı yaptığım için.* (Evrim, Ön Lisans, Tasarımcı, 35)

Toprak ise aynı/benzer soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

[…] Sana güvenerek biri geliyor. Bana sadece sizi yönlendirmem için bana para veriyorsunuz. Bu kadar yani. Çünkü insanlar şey zannediyor abi ***ben parasını verdim*** *bu* ***fontu öyle kullanmanı istiyorum****. Öyle bir şey yok abi. Ben kimim peki?* ***Benim tarzım var****. O işi yapmam için sen geldin bana buradayım.* ***Tasarımcı benim****. Ben onu hemen söylüyorum. Bu kadar bitti.* ***Roller belli net****.* (Toprak, Yüksek Lisans, Sanat Tasarımcısı, 34)

Evrim soruyu yanıtlarken "kendi çapında sanatçı mı tasarımcı mı olduğunun savaşını çok verdiğini" ve kendini "duygu tasarımcısı" olarak tanımladığını aktarmıştır. Evrim "stil ve elin farklı" olabileceğini "önemli olanın sonuçta ne çıkarttığı" olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı "sonuçta tarihe imza attığını" ve "burada bir hikaye anlatıcılığı" olduğunu söylemiştir. Evrim "tasarımı yapan kişinin çok ciddi bir dünyası olmasının gerektiğini" vurgulamıştır. Ürettiği işlerde beğeninin inşası sürecini "tasarımcı olması sebebiyle kendisinin belirlediğini" ifade etmiştir. Toprak ise aynı/benzer soruya "benim tarzım var", "tasarımcı benim" ve "roller belli net" ifadeleriyle yanıt vermiştir.

Evrim de Toprak da anlam inşa sürecinin kendileriyle ilgili olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Zaten Bourdieu de kültürel aracıların alanda, habitusları ve kültürel sermayelerini en çok ürünlerine yansıtan grup olduklarını belirtmektedir. Ancak aynı zamanda kültürel aracıların, bu öznel eğilimlerini fazlaca kullanarak arabuluculuk yapmalarının, kitle ile sağlanan bağlantının kaynağı olarak sadece kendilerini görmelerine yol açtığını da söylemektedir (Bourdieu 2021: 365). Bu bağlamda katılımcıların ifadelerine bakıldığında, tecrübelerinin kendilerine sağladığı pratikler, mesleki anlamda edindikleri kültürel sermaye ve alanda bulundukları konumlarıyla ilişkili olarak üretimlerine ilişkin kullandıkları ifadeler, özgünlüklerini ve süreci yönlendirenin kendileri olmasıyla bağlantılandırılmıştır.

4.7.4.3.Üretici-Tüketici Dikotomisi: "Hiç Alakam Yok Yani Kullanmayacağım Bir Şey Sırf Ambalajı Güzel Diye Alırım."

Bourdieu ayrım kuramını, sınıfsal habitus ve kültürel aidiyetlerle şekillenen beğeni yargısının toplumsal sınıfları inşa ettiği tezi üzerine kurmuştur. Yani Bourdieu'ye göre beğeni yargısı toplumsal yapıdan etkilenir, sosyal yapı ekseninde şekillenir. Böylece beğeni bireyleri ya birleştirir ya da ayırır. Bourdieu'ye göre toplumsal sınıfların belirleyicisi ekonomik sermayeden çok, kimlerin hangi kültürel ürünleri tükettiğidir. Başka bir ifadeyle bireylerin beğenileri doğrultusunda şekillenen kültürel tüketim pratikleri, sosyal hiyerarşileri üretir. Dolayısıyla bir ürünü tüketmek, taşıdığı simgesel anlamı da tüketmek demektir. Tüketilen bu simgesel anlamlar, tüketene de simgesel anlamlar yükler. Bunun yanında toplumsal uzamda bir aktörün tükettiği şeyler taşıdıkları sembolik değerlerle, diğerlerine o aktörün toplumsal sınıfını ve statüsünü söyler. Böylece tüketim nesnel bir ihtiyaç giderme eylemi olmaktan uzaklaşarak simgesel bir inşa eylemine dönüşür. Toplumsal uzamda yer alan tüm aktörlerin bu simgesel inşa eylemine dahil olmalarıyla tüketim toplumu denilen bugünkü toplum yapısı oluşmuştur. Bu bağlamda tüketim toplumu için üretilen tüm ürünler belirli bir yaşam tarzını, stili, hayat gustosunu ve gücü temsil etmeleri için üretilirler ve tüketilirler. Bu noktada Bourdieu beğeninin toplumsal yapısından kaynaklanan baskıya dikkat çekerek, tüketicilerin bazı sembolik ürün ve hizmetleri tüketmesinin bir zorunluluk halini aldığını öne sürer. Bu bağlamda araştırma boyunca alandaki, üretim alanından aktardıkları deneyimleri çözümlenen kültürel aracıların, tüketim pratikleri önem taşımaktadır. Katılımcıların üreticisi olarak bir yaşam stili göstergesi haline dönüştürdükleri ambalajlarla, tüketici olarak kurdukları ilişki onların bu iki rolleri arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır.

Pelin bir tüketici olarak pratiklerini şu şekilde ifade etmiştir:

[…] ***Özellikle kozmetik ile ilgili işler yaptığım için*** *daha doğalına kaçıyorum. Aslında çok* ***ambalaj umurumda olmuyor*** *içeriğine bakıyorum olayın.* ***Ama çikolatayla ilgili*** *ya da başka bir şeyle ilgili olunca. Tony çikolatası ya da Toblerone var. Hatta yeni bir marka kimliğine büründüler. Ambalajı değişti Toblerone'un.* ***Eski ambalajını saklıyorum.*** *Onlarla böyle bir* ***ambalajlarla aramda bir duygusallığa bürünüyorum*** *çok beğenirsem eğer tasarımını. Şu an bu işi yapmasaydım ya da* ***bilinçli bir tüketici*** *olmasaydım belki evet* ***ambalajını beğendiğim için alırdım****. Bu işi yapmadan önce de dikkat etmezdim ambalajına. Sadece* ***markanın bilinirliğine*** *göre alıyordum. Sütaş ya da ne bileyim Elidor gibi. Ama* ***bu işe girdikten sonra işin içini öğrendikten sonra*** *ona göre almıyorum artık yani. Niye bilmiyorum* ***ambalajları tatlı olan böyle şirin şeyler alasım geliyor. Farklılık hissediyorsun her şeye karşı.*** *Sokakta yürüdüğümde gördüğüm* ***billboardlardaki yazı tipografiler, işte bir yerdeki ambalaj, metrodaki ekranda yayınlanan bir TV reklamı bir farklı bakıyorsun.*** *Zaten artık komple tüketici olarak bakamıyorsun. İster istemez o* ***profesyonellik ya da bir iş bilirlik*** *devreye giriyor. Bir de valla dürüst olmak gerekirse çok uzun zamandır genel artık* ***fiyatlarına bakıyorum****. Fiyat bakmayarak alsam ambalajı farklı, gider ya da daha* ***yurt dışından gelmiş*** *olan* ***ambalajları*** *seviyorum. Özellikle Macrocenter içine girdiğim zaman hepsini alasım geliyor. Bazı çok* ***klişe kötüler de*** *var da. Neye göre seçtiğim değişik bir sorun. Yani bilmiyorum* ***market alışverişi biraz karışık*** *benim. O an bunun* ***ambalajı ne güzelmiş*** *deyip* ***baktığımı bile aldığım oluyor.*** *Kullanılan* **renklerden** *ya da işte* ***ambalajın tasarımdan*** *hani her şeyden dolayı aldığım oluyor*. (Pelin, Lisans, Sanat Yönetmeni, 29)

Araştırmanın katılımcılarından Gamze ise tüketim alışkanlıklarını şöyle paylaşmıştır:

[…] Benim ***kendi markalarım*** *vardır. Kullandığım markalar bazen vazgeçmeyeceğim markalar ve bu markalar da bazen* ***ambalajla çok da alakadar olmuyorum****. Atıyorum Pınar süt senelerdir ambalajını hiç değiştirmedi. Ama sütü Pınar alırım gibi yani. O* ***heritage*** *galiba bende daha önemli. Çünkü* ***kendim işim gereği çok aktif ürünlerin içinde olduğum için, kuvvetli markaların*** *nelere titizlenirken* ***private label*** *markaların nelerden feragat edebileceğini iyi biliyorum.* ***Markaya güven duymam*** *benim için önemli. Ambalaj konusu olduğu zaman da ambalaj tasarımının ne kadar* ***albenili*** *olduğundan çok* ***hayatımı kolaylaştıracak bir ambalaj*** *mı ona bakıyorum. Mesela Hasata pirinç, bulgur diye bir şey çıkmış. Yeni bir ambalajda çıkmış* ***ziplenebilir***

***ambalaj**. Şimdi o **ambalaj aldırır bana onu.** Çünkü neden artık oraya dök buraya dök uğraşmayacağım kavanozlarla. Yani ben herhalde **pratiklik** arıyorum.* (Gamze, Yüksek Lisans, Pazarlama Direktörü, 35)

Araştırmaya katılan Pelin "Özellikle kozmetik ile ilgili işler yaptığı için" bu ürünleri tüketirken "ambalajla çok da alakadar olmadığını" ifade etmiştir. Katılımcı "ama çikolatayla ilgili" olarak "ambalajlarla arasında bir duygusallığa büründüğünü" ve "ambalajı değişen Toblerone'un eski ambalajını sakladığını" söylemiştir. Pelin "bilinçli bir tüketici olmasaydı, belki evet ambalajını beğendiği için alacağını" belirtmiştir. Katılımcı "bu işe girdikten sonra işin içini öğrendikten sonra", "her şeye karşı farklılık hissettiğini" ve "Sokakta yürüdüğünde gördüğü billboardlardaki yazı tipografiler, işte bir yerdeki ambalaj, metrodaki ekranda yayınlanan bir TV reklamına bir farklı baktığını" ifade etmiştir. Pelin "market alışverişinin biraz karışık" olduğunu "ambalajı ne güzelmiş deyip aldığı olduğunu" paylaşmıştır. Katılımcılardan Gamze ise bir tüketici olarak "vazgeçemeyeceği kendi markaları" olduğunu "ambalajla çok da alakadar olmadığını" söylemiştir. Gamze "işi gereği çok aktif ürünlerin içinde olduğu için, kuvvetli markaların nelere titizlenirken private label markaların nelerden feragat edebileceğini iyi bildiğini" ifade etmiştir. Bu sebeple "markaya güven duymasının kendisi için önemli" olduğunu belirtmiştir. Katılımcı "ambalaj tasarımının ne kadar albenili olduğundan çok hayatını kolaylaştıracak bir ambalaj mı ona baktığını" söylemiştir.

Yukarıda kendi tüketim alışkanlıkları konusundaki ifadeleri yer alan Pelin ve Gamze'nin alanda ambalajlarının tasarımı aracılığıyla sembolik anlam inşasında rol aldıkları ürün gruplarının ambalaj tasarımların etkilenmediklerini söyledikleri görülmektedir. Kültürel aracılar, tüketim kültürünü yönlendiren ve şekillendiren meslekler yapmaları sebebiyle, sembolik kültürel anlamlar inşa ederek üretim ve tüketim arasında aracılık faaliyeti yürütürler. Kültürün seri üretimi ve tüketimine elverişli biçimde dizayn ettikleri sembolik ürün ve hizmetlerle tüketici kitlesinin yönlendirilmesini sağlarlar. Dolayısıyla kültürel aracılar, üretim ve tüketim arasındaki aracılık rolleriyle tanımlanırlar (Maguire, Matthews 2012: 555-560). Kültürel ürünlerin üretiminde kullanılan her bir öğe, tüketici-ambalaj ilişkisini dolayısıyla da tüketimi etkileyeceğinden çok ince detaylar dikkate alınarak kullanılır. Kültürel aracı olarak bu süreçte rol almış olmak bu bilgilere sahip olmak anlamını taşır. Bu bağlamda katılımcıların daha önce üzerinde çalıştıkları ürünler hakkında ortalama bilginin üzerinde bir bilginin sahibi olmaları, onların ambalajlarından etkilenmemelerini sağlamaktadır. Böylece tüketim pratiklerini, işlevsellik ve içerik bilgisi gibi diğer özelliklere yoğunlaşarak gerçekleştirdikleri

görülmektedir. Bourdieu habitusun alanlar arasındaki tercihlerde tutarlılık sağladığını, bir alanda kazanılan sermayenin başka bir alanda başka bir sermayeye dönüştürülerek kullanılabildiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların alanda kazandıkları teknik sermayelerini kültürel sermayeye çevirdikleri ve tüketim alanında kullandıkları söylenebilir. Zaten Pelin de simgesel üretim sürecine dahil olmadığı "çikolata" ürününün farklı markalardaki ambalajlarını biriktirdiğini ifade etmiştir. Böylece katılımcının derinlikli bilgi sahibi olmadığı ürünlerle daha duygusal bir ilişki kurduğu anlaşılmıştır.

Bahar ambalaj tasarımı alanında birlikte çalıştığı markalarla kurduğu bağı şu cümlelerle dile getirmiştir:

> *[...]* (Gülüyor) *Tabii canım o da* ***meslek hastalığı*** *zaten. O olmazsa olmaz. Benim halen* ***eski markalarımla bağım çok sağlamdır****. Benim* ***eski markam kuruyemiş varken*** *şu an halen* ***diğer markayı halen almıyorum***. (Kahkaha atıyor) *Atıyorum bir* ***tavukçuyla mı çalışıyorum asla rakip tavuğu almam.*** *Hatta markete gittiğimde bakarım* ***eski arkadaşlarımı*** *ararım.* ***"Ya ürün yok burada bitmiş. Baktınız mı?"*** *falan diye*. (Bahar, Yüksek Lisans, Pazarlama Müdürü, 40)

Can da Bahar'la neredeyse aynı ifadeleri kullanarak çalıştığı markalara ilişkin tüketim pratiklerini aktarmıştır:

> *[…] Ben mesela* ***hala reklamlarını takip ediyorum ve onları tüketiyorum.*** (Daha önce çalıştığı markalardan bahsediyor.) *Hala* ***raflarda*** *çalışmalarına falan bakıyorum. Çünkü ben* ***halen onları o aileyi kendime ait hissediyorum***. (Can, Lisans, Uzman Grafik Tasarımcı, 36)

Bahar "eski markalarıyla bağının çok sağlam" olduğunu "eski markası kuruyemiş varken şu an halen diğer markayı almadığını" ifade etmiştir. Katılımcı "markete gittiğinde eski iş arkadaşlarını arayarak "Ya ürün yok burada bitmiş. Baktınız mı?" şeklinde ilgilendiğini aktarmıştır. Can da eskiden çalıştığı markalarla ilgili olarak "hala reklamlarını takip ettiğini ve onları tükettiğini" ifade etmiştir. Katılımcı "raflarda onların çalışmalarına baktığını", "çünkü halen onları o aileyi kendine ait hissettiğini" paylaşmıştır.

Can ve Bahar'ın alanda daha önce birlikte çalıştıkları markalarla aralarında kurdukları bağın, ikisinin de tüketim pratiklerine benzer biçimde yansıdığı görülmektedir. Katılımcılar bu markaların ürünlerini tükettiklerini rakip ürünleri halen tüketmediklerini ifade etmişlerdir. Bu

bağlamda kültürel aracıların simgesel anlam inşa ettikleri ürünlerle, uzun süreli ve derinlikli bir süreç deneyimledikleri ve o ürünleri tüketerek tüketim alanı pratiklerine yansıttıkları görülmektedir. Ayrıca bu ürünlerle ilgili halen sorumluluk hissederek davranıyor olmaları da mesleki deneyimlerini içkinleştirdiklerine işaret etmektedir.

Araştırmanın katılımcılarından Toprak kendi ambalaj tüketim alışkanlıklarını şöyle ifade etmiştir:

> *[...] Bir yere gittiğim, baktığım zaman biraz böyle* ***ambalajı*** *çok değişik bir şey görünce alıyorum.* ***Hiç alakam yok*** *yani ya* ***kullanmayacağım*** *bir şey sırf* ***ambalajının böyle gıdısının gıdısı güzel diye.*** *Ay ne kadar tatlıymış* ***çocuk sever gibi.*** *Ya da işte* ***içki şişelerine bayılıyorum etiketlerine*** *ya alkolik olasım geliyor.* (Gülüyoruz) *Yani değilim ama hani böyle öyle bir şey ki yani* ***içmeye kıyamam açmaya kıyamam.*** *Yani 2 tane almam lazım anladın mı ondan. 2 tane alıp* ***bir tanesini böyle müzelik saklıyorum ki*** *bir tanesini içeyim. Çünkü o da çok önemli bir şey* ***durduğunda değer kazanıyor.*** (Toprak, Yüksek Lisans, Sanat Tasarımcısı, 34)

Tuğba ise beğendiği ambalajları biriktirdiğini söyleyerek, tüketim pratiklerini aşağıdaki ifadelerle paylaşmıştır:

> *[...]* ***her ambalajla da ayrı ayrı yani hatta işte etiket saklama işte kibrit koleksiyonu yapma ıslak peçeteleri biriktirmek gittiğim mekanlardan.*** *Bunların hepsi de zaten bence bunun bir kanıtı işte. O tarz* ***keyfi ürünlerin ambalajları*** *daha özenilmiş ve* ***sanat içerikli*** *oldukları için insanların bunların* ***koleksiyonunu*** *yaptığını görebiliriz. Ben de bayılırım çok böyle* ***değişik markaların şeylerini toplamaya*** *işte zaten ondan* ***biriktiriyorum.*** (Tuğba, Lisans, Sanat Yönetmeni, 30)

Bahar ambalajla bir tüketici olarak kurduğu ilişkiyi şöyle aktarmıştır:

> *[...] Bizimkisi biraz* ***meslek hastalığı.*** *Raflara çok bakarım ben. Yeni ürün mesela benim için çok önemli. Benim bir de eski Ar-ge geçmişim de olduğu için hani* ***yeni ürün çok severim.*** *Ben* ***Avrupa'ya*** *falan normal turistik olarak gittiğimizde de mutlaka* ***market gezerim ambalajını beğendim mi alır, biriktiririm****. Bizimkiler tabii ki öyle bakmadan etmeden marketten alıyorlar. Yani* ***bizim gibi değiller****.* (Bahar, Yüksek Lisans, Pazarlama Müdürü, 40)

Araştırmanın analiz edilecek son ifadeleri katılımcılardan Toprak, Tuğba ve Bahar'ın birer kültürel aracı olarak, ambalaj biriktirmek suretiyle alanla kurdukları içkin bağa dair olacaktır. Toprak "Ambalajı çok değişik bir şey görünce alıyorum. Hiç alakam yok kullanmayacağım bir şey sırf ambalajının böyle gıdısının gıdısı güzel diye." aldığını ifade etmiştir. Katılımcı "içki şişelerine bayılıyorum etiketlerine, içmeye kıyamam açmaya kıyamam. 2 tane alıp bir tanesini böyle müzelik saklıyorum ki bir tanesini içeyim." demiştir. Toprak ayrıca sakladığı bu ambalajların "durduğunda değer kazanıyor" olmalarına dikkat çekmiştir. Tuğba kültürel ürünlere ilişkin biriktirme pratiğini "Her ambalajla da ayrı ayrı yani hatta işte etiket saklama işte kibrit koleksiyonu yapma ıslak peçeteleri biriktirmek gittiğim mekanlardan." cümlesiyle dile getirmiştir. Katılımcı, "insanların keyfi ürünlerin ambalajlarını", "sanat içerikli" oldukları için "koleksiyonunu yaptığını" düşündüğünü belirtmiştir. Bahar ise "yeni ürün çok sevdiğini", "Avrupa'ya falan normal turistik olarak gittiğinde mutlaka market gezdiğini ambalajını beğendiğinde alıp biriktirdiğini" ifade etmiştir.

Bourdieu'nün kültürel aracıların üretim yaptıkları alanlara, mesleki ve kişisel özelliklerini bir arada yansıttıklarına ilişkin görüşlerine daha önce değinilmişti. Katılımcıların ifadelerinden iş alanlarıyla geliştirdikleri ilişkilerini, kişisel alanları olan tüketim alanına da yansıttıkları anlaşılmaktadır. Her üç katılımcı da bir ürünün sadece ambalajını beğendikleri için zaman zaman satın aldıklarını ve bu ambalajları biriktirdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcıların, ambalajını saklamak için ürün aldıklarını belirttikleri de olmuştur. Bunların yanında yalnızca ambalaj değil sembolik kültürel ürünleri biriktirdiklerini de ifade etmişlerdir. Bu durum ambalaj tasarımı alanında üretim yapma sürecinin, katılımcılar açısından özel ilgi alanlarında yansıyacak kadar içselleştiğini düşündürmüştür. Ayrıca katılımcıların iş alanlarında edindikleri kültürel sermayelerini kişisel tüketim alanlarındaki beğenilerine yansıttıkları da görülmektedir.

4.8.Araştırmanın Sonucu

Türkiye'deki ambalaj tasarımcılarını kültürel aracılar perspektifinden ele alan bu araştırmada toplanan veriler 4 ana tema altında kategorize edilmiş ve 11 alt tema altında tartışılmıştır. Araştırmanın analizinde yer alan ilk temada katılımcıların habitusları çözümlenerek kültürel aracıların sınıfsal aidiyetleri ve pratikleri üzerinden, kültürel üretim alanına yönlenmelerinde ailelerinin ve yakın çevrelerinin rolü anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda kültürel aracıların anne ya da babaları kültürel üretim alanında konumlanmış, mimar, ressam, resim öğretmeni, marangoz (oyma ustası) ve moda tasarımcısı gibi mesleklerle

uğraşmaktadır. Kültürel aracılar köken sermayelerinin bu yapısı sayesinde, çocukluklarında kağıt-kalemle fazlaca haşır neşir olmuşlardır. Böylece çizimle olan ilişkileri bir yatkınlığa dönüşmüş ve içkinleşmiştir.

Kültürel aracıların eğitim sermayelerinin inşasında, köken sermayelerinin yanında okul alanındaki aktörler olan öğretmenlerin/akademisyenlerin de etkin olduğu görülmüştür. Bu bağlamda kültürel aracılardan çocukluk döneminde çizim yapmayı sevmeyen ya da yeteneksiz olduğunu düşünenler, bu pratiklere hayatlarının ilerleyen dönemlerinde bulundukları sosyal çevrenin etkisiyle yatkınlık geliştirmiştir. Orta sınıfların bir özelliği olan eğitimin kutsanmasına, kültürel aracıların ailelerininde de rastlanmaktadır. Kültürel aracılar, konumlanmak istedikleri alan olan kültürel üretim alanına ulaşmak amacıyla yüksek öğrenimlerini ilgili ihtisas dallarında gerçekleştirmek konusunda çaba harcamışlardır. Bu bağlamda ailelerinin hem sosyal hem de ekonomik sermayelerini kullanarak destek sağladığı görülmektedir.

Kültürel aracıların sermaye yapılarına bakıldığında, sermaye mekanlarının önem taşıdığı dikkat çekmektedir. Görüşmeye katılan tüm kültürel aracılar, deneyimlerini paylaşırken sıklıkla mekan (Almanya, İtalya, Hindistan, Suudi Arabistan, Çanakkale, Samsun, Aydın, Afyon, Konya, İzmir, İstanbul, Eskişehir, Antalya, Tekirdağ, Kütahya, Bakırköy, Yeniköy, Merter) refere etmişlerdir. Bunun yanında Marmara Üniversitesi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Beyoğlu Sineması ve Taksim gibi kültürel sermaye üretim mekanlarına da sıklıkla atıfta bulunmuşlardır. Ayrıca sinema, resim, tiyatro, sergi, müze, fotoğraf ve müzik gibi entelektüel sermayeyle tanımlanabilecek kültürel pratiklerle ilgili katılımcıların tümü ya deneyimlerini paylaşmış ya da sorulmadığı noktalarda dahi konuya dair fikirlerini belirtmiştir. Bu bağlamda kültürel aracıların bir kültürel üretim alanında konumlanmalarında, Bourdieu'nün belirttiği gibi kişisel eğilimlerinin yani kültürel sermayeleri ve sınıfsal habituslarının etkisi gözlenmektedir.

Bunun yanında, alandaki kültürel aracılar, kurumsallaşmış kültürel sermayeye de önem vermektedir. Sıklıkla, okudukları üniversitelerden, diplomalarından, sertifikalarından, sporcu lisanslarından, katıldıkları yurtdışı eğitim programlarından, drama eğitimlerinden, bildikleri yabancı dillerden, aldıkları yan dal ve çift ana dal eğitimlerinden bahsetmişlerdir. Bu bağlamda alandaki hiyerarşik yapılanmada beceri ve yatkınlıkların yanında, bu gibi eğitim sermayelerine önem atfedildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca kültürel aracıların alandan bağımsız olarak hayatları ile ilgili çoğu deneyimlerinde sosyal sermayeye önem verdikleri gözlenmiştir. Görüşmeler

boyunca, yakın çevrelerinden, alanda önemli mevkilerde bulunan arkadaşlarından, tanıdıkları akademisyenlerden ve ünlü kişilerden, çalıştıkları markalardan ve yöneticilerinden sıklıkla söz etmişlerdir. Bu durum, simgesel sermaye yapılandırma çabası olarak yorumlanmaktadır.

Çalışmada kültürel aracıların ekonomik sermayelerine ilişkin olarak, aylık kazançlarına dair bir rakam belirtmeleri istenmemiştir. Memnuniyetleri sorulduğunda ise kültürel aracılar, aylık gelirlerinden ve ekonomik sermayelerinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bourdieu kültürel pratikler ve günlük pratikler gözlemlenerek ekonomik sermayeye ilişkin çıkarım yapılabileceğine vurgu yapar. Bu bağlamda katılımcıların, giyim kuşamları, bedensel sermayeleri, yeme-içme alışkanlıkları, tatil pratikleri, konuşma tarzları, görüşme için seçtikleri mekanlar ve tüketim alışkanlıkları kendi ifadelerini destekler biçimdedir. Bu bağlamda sahadaki gözlem ve bulgularla katılımcıların ifadeleri örtüşmektedir.

Çalışmanın üçüncü temasında ambalaj tasarımı alanının yapısal özellikleri ve alandaki hiyerarşinin yapısı üzerine çözümlemeler yapılmıştır. Alanın işleyişinde alanda öğrenme ve bu bağlamda usta-çırak ilişkisi pratiği mevcuttur. Kültürel aracılık işi hem teknik hem de çeşitli kültürel sermayelere bir arada sahip olmayı gerektirir. Bu bağlamda katılımcıların ifadelerinden, alanda daha deneyimli olanların kültürel üretim alanına yeni katılan aktörlere anlam üretim süreçlerine ilişkin deneyimlerini aktardıkları anlaşılmıştır. Bourdieu'nün söylediği gibi alanlarda kurulan her ilişki simgesel bir iktidar mücadelesi içerir. Ambalaj tasarım alanındaki bir pratik olan usta-çırak ilişkisi de hem bir ast-üst ilişkisi olması yönüyle hem de bir sermaye alışverişi eylemi içermesiyle simgesel iktidar mücadelesinin oluşması için uygun bir zemine sahiptir. Ancak katılımcılar görüşmelerde, bu ilişki yapısına ilişkin olumsuz açık bir ifade kullanmamışlardır. Bu durum usta-çırak ilişkisi pratiği ekseninde yaşanan tahakkümün kültürel aracılar tarafından içselleştirildiğini göstermektedir.

Alanın bir başka yapısal özelliğinin de kültürel aracıların mesleki sermayeleriyle ilgili olduğu görülmüştür. Daha önce de belirtildiği gibi ambalaj tasarımı alanı kültürel bir üretim alanı olması sebebiyle bu alanda sembolik üretim yapan aktörlerin zaten farklı birçok sermayeye bir arada sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Bir de buna ek olarak ambalaj tasarımı alanındaki kültürel ürünler, görsel iletişim ürünleri olmaları sebebiyle çizim yapılarak üretilmektedir. Günümüzde kullanılan grafik tasarım programları çok çeşitli fonksiyonlar ve çalışma prensiplerine sahiptir. Tüm bu programları bir arada kullanabilmek hem çok ciddi sermaye gerektirmekte hem de tasarım alanındaki branşlaşma düşünüldüğünde gereksiz bir pratik halini almaktadır. Bu bağlamda alanın bir özelliği de alandaki kültürel aracıların,

ürettikleri işlerde gerekli oldukça bu teknik bilgileri edindikleridir. Yani bu alandaki bir kültürel aracı, alandaki bazı beceri ve yatkınlıkları hiç edinmeden tüm hayatı boyunca alanda üretim yapabilmektedir.

Alanın bir başka özelliği ise çalışma takvim ve saatlerinin düzensizliğidir. Alandaki kültürel aracıların, mesai saatleri ve tatil günleri, iş yoğunluğuna bağlı biçimde anlık olarak değişmektedir. Alandaki yoğunluğu belirleyen kıstas, sınırlı bir periyotta üretilmesi gereken iş sayısı ve bu işlerin son teslim tarihleridir. Dolayısıyla iş yoğunluğu müşterilerin talepleriyle doğru orantılı biçimde plansız olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda alandaki kültürel aracıların kendilerine dayatılan çalışma şartları sebebiyle de simgesel şiddete uğradığı açıktır.

Ambalaj tasarımı alanında, ambalaj üretim süreçlerinin yapısal olarak zorunlu kıldığı biçimde bir ekip çalışması modeli işlemektedir. Dolayısıyla alanda üretilen tahakküm ilişkileri de ekipteki aktörler arasında yapılanmaktadır. Katılımcıların en çok üzerinde durduğu deneyim, ekibin ortaya çıkarttığı işin, yöneticilerden biri tarafından sahiplenilerek diğerlerinin emeğini yok saymasıdır. Çalışmanın literatür bölümünde "Ambalaj Kavramı: Kuramsal Temeller" başlığı altında detaylıca üzerinde durulduğu gibi, bir ambalajın tasarlanmasından basılmasına kadarki periyot çok aşamalı bir süreçle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bir ambalajı teorik olarak bir kişinin baskı aşaması hariç üretmesi mümkün gözükse de bu süreç pratikte böyle deneyimlenmemektedir. Bu durum egemen aktörlerin alana yeni girmiş ya da daha alt bir pozisyonda konumlanmış aktörlere, katılımcıların paylaştığı türde bir sembolik şiddet uygulamasını imkanlı kılmaktadır. Alanda simgesel şiddet bazen de "sen en iyisini yaparsın", "halledersin", "sana güveniyoruz" gibi söylemler yoluyla tam da Bourdieu'nün vurguladığı biçimde olumlu hatta onore edici ifadelerle inşa edilmektedir. Böylece alana hükmeden aktörler, bir güven ve takdir ilişkisinin mevcudiyeti üzerine inşa ettikleri söylemler yoluyla tüm iş yükünü ve sorumluluğu diğer aktörlere bırakmaktadır. Sonrasında ise alandaki simgesel iktidarın sahibi konumundaki bu aktörler, hiç emek ve zaman harcamadan yalnızca ortaya çıkan ürünün başarısına ortak olmak suretiyle diğer aktörlere simgesel şiddet uygulamaktadır.

Alanda deneyimlenen bir başka tahakküm ilişkisi de küçük işletmelerde çalışan kültürel aracıların patronlarıyla, kurumsal firmalarda çalışanlarınsa müdürleriyle deneyimledikleri "işi önce onlara beğendirme" sürecidir. Katılımcılar görüşmelerde sıklıkla, kültürel üretim süreciyle ilgili hiçbir bilgisi olmayan yönetici konumundaki bu aktörlerin sürece dahil olduklarından bahsetmiştir. Burada maruz kaldıkları simgesel şiddet, kültürel aracıların işlerine karşı duydukları motivasyonu düşürmektedir. Buna ilaveten süreç hakkında uzmanlığı olmayan

aktörlerin iş akışına dahil olması, simgesel üretim sürecini etkilediğinden aslında alandaki işleyişin ve verimliliğin olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. Çünkü kültürel üretim alanlarında "beğeni" inşa edilmektedir. Ambalaj tasarımı alanı da tüketicilerde beğeni yargısının üretilmesi hedefiyle kültürel üretim yapılan bir alandır. Bu bağlamda sürecin konunun uzmanı olan kültürel aracılar tarafından inşa edilmesi, tam da arzulandığı gibi, ürünler için meşruiyetin yeniden üretiminin daha etkili biçimde gerçekleşmesini sağlayacaktır.

Araştırmaya katılan kültürel aracılar, alanda en fazla simgesel şiddete maruz kaldıkları aktörlerin müşteriler olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar görüşmeler boyunca en çok müşterilerle yaşadıkları deneyimler üzerine konuşmuşlardır. Müşteriler üretim sürecinin kendi beğenileri çerçevesinde ilerlemesi için kültürel aracılara sürekli müdahalede bulunmaktadır. Dolayısıyla kültürel aracıların inşa etmeye çalıştıkları tüketici-ambalaj ilişkisi bu müdahalelerden zarar görmektedir. Kültürel aracılar tasarım sürecinin başında kendilerine verilen brieflerin, bu müdahaleler sebebiyle anlamsızlaştığını ifade etmişlerdir. Kültürel üretim süreçleri, çerçeveleme ve uzmanlık ile etkinin inşa edildiği süreçlerdir. Bu bağlamda ekonomik sermayelerini kullandıkları alana, uzmanı olmadıkları konularda etki etmeye çalışan bu aktörler kültürel aracıların işleriyle kurdukları bağa da zarar vererek sembolik anlam üretim sürecinin içselleştirilmeden gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Ambalajın üzerinde estetik unsurlar barındıran bir meta olması, süreçte bir biçimde yer alan tüm aktörlerin konu hakkında "güzel-çirkin" gibi kendi beğeni yargılarını alana yansıtmalarının en temel sebebidir. Beğeninin göreceli yapısı bu estetik unsurların herkes tarafından değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak kültürel üretim alanlarında sonuç odaklı bir üretim söz konusudur. Dolayısıyla kültürel ürünlerin o anda bir şekilde orada bulunanların beğeni yargılarına göre değil hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin kültürel beğenilerine göre inşa edilmesi gerekmektedir.

Alandaki bir diğer ilişki de kültürel aracıların inşa ettiği tüketici-ambalaj ilişkisidir. Araştırma kapsamında katılımcıların, hedef kitlenin beğeni yargıları doğrultusunda gerçekleştirdikleri anlam inşa süreçleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Kültürel aracılar, tüketicileri günlük hayat içinde sürekli gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. Gerek yakın çevrelerinde tanıdıkları insanlar olsun gerekse kendileri boş zamanlarını değerlendirirken denk geldikleri tanımadıkları biri olsun, sokakta, çarşıda, pazarda, markette, sinemada ya da tatilde her yerde sürekli gözlem yaptıklarını anlatmışlardır. Bu bağlamda görüşmelerde kültürel aracıların, "tasarım yapmak benim için bir hayat tarzı", "sadece burada üretim yapmıyorum", "her an bilgi

topluyorum" türevi ifadeleri sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Kültürel aracıların açıkça ifadeleri mevcut olmasa da pratikte, beğeninin sınıfsallığını içsel olarak ya da bilinç dışı bir biçimde anladıkları ve bunu kültürel üretim pratiklerini tatbik ederken bakış açılarına yansıttıkları görülmüştür.

Buna ek olarak katılımcılara aşina olmadıkları bir kültürlerden tüketiciler için nasıl kültürel üretim yaptıkları sorulduğunda, hedef kitlenin tükettiği muadil ambalajları incelediğini ifade eden kültürel aracılar olduğu gibi, o kültürden insanların konuşmasını, yeme-içme pratiklerini, giyimlerini, duruşlarını, etnik kimliklerini, dini inançlarını ve yaşadıkları coğrafyayı anlamaya çalıştığını ifade eden katılımcılar da olmuştur. Tüm bu anlatılanlardan kültürel aracıların, tüketicilerin kültürel aidiyetlerini anlama çabası içinde oldukları görülmektedir. Kültürel aracıların ambalaj-tüketici ilişkisini her seferinde yeniden üretirken, tüketicilerin değer yargıları ve toplumsal kabulleri çerçevesinde hareket etmeleri gerektiğine dair üst düzey bir farkındalıkta olmaları dikkat çekmektedir. Katılımcıların görüşmelerde konuşulan her konuya dair uzun açıklamalar yapmaları, konuştukları konularda derinlemesine bilgi sahibi olmaları, fikirleri olmadığında rahatlıkla "bilmiyorum" demiş olmaları alandaki iş yapma stilini içkinleştirdiklerini ve bunu hayatı kavrayış biçimlerine yansıttıklarını düşündürmüştür. Bu bağlamda Bourdieu'nün söylediği gibi bir alanda edinilen alışkanlığın kazandırdığı yatkınlık başka bir alanda bir pratik olarak deneyimlenebilmektedir.

Katılımcılardan ambalajın, tüketicilerin tercihlerinde oynadığı rolü değerlendirmeleri istenmiştir. Kültürel aracılar ambalajın tasarımı ile birlikte tüketicilerin estetik yargılarına, yaşam tarzlarına ve kişisel zevklerine hitap ederek ürünle aralarında duygusal bir bağ oluşmasını sağladığını düşünmektedirler. Bu bağlamda ambalajı tüketici-ürün ilişkisinde bir aracı olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların görüşmelerde verdikleri örnekler, kimin neyi beğeneceği ya da kimin neyi yadırgayacağı denklemi ekseninde yapılanmıştır. Buradan hareketle, kültürel aracılar bunu teorik olarak dile getiremiyor olsalar da tüketiciler arasındaki ayrımın beğenileri aracılığıyla yapılandığının farkında oldukları düşünülmektedir.

Son olarak alandaki tahakküm ilişkilerini tüm yönleriyle çözümleyebilmek amacıyla, kültürel aracıların toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında alandaki deneyimleri çözümlenmiştir. Katılımcıların deneyimlerinden kadınların alanda, işe alım süreçlerinde, iş akışlarında ve pozisyon değişikliklerinde erkeklere göre daha çok zorlukla karşılaştıkları görülmektedir. Başka bir tespitte sınıfsal gerilimlerle ilgilidir. Kadın kültürel aracılar, işçi sınıfından erkek aktörlerle birlikte çalışırken simgesel şiddetin daha görünür yaşandığını ifade etmişlerdir. Bu

bağlamda kadınların bir iş alanı olarak bulundukları ambalaj tasarımı alanında, daha üst pozisyonda olmalarına rağmen cinsiyetlerinden dolayı simgesel şiddete uğradıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla toplumsal uzamdaki kadınlık ve erkeklik söylemlerinin alanda da benzeşik biçimde inşa edildiği görülmektedir. Alanda yönetici konumundaki kadın kültürel aracılar ise kadın oldukları için hiç dezavantaj yaşamadıklarını hatta pozitif ayrımcılığa uğradıklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadeler simgesel iktidarın ancak aradaki güç mesafesi aşılamayacak biçimde arttığında kadınların eline geçebildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın dördüncü ve son temasında ambalaj tasarımı alanındaki kültürel aracıların alanla ve ürettikleri ürünlerle aralarındaki bağ görünür hale getirilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların paylaştıkları deneyimler alanda edindikleri birçok yatkınlığı gündelik yaşam pratiklerine yansıttıklarını göstermektedir. Bunlardan en çarpıcı olanı, katılımcılardan bazılarının sıradan market alışverişleri esnasında "kendi tasarladıkları ürünlerin bulunduğu rafları düzenlediklerine" ilişkin ifadelerdir. Bunun yanında kültürel aracılar, kendi ürettikleri ürünlerle kamusal alanda karşılaştıklarında "mutluluk" ve "gurur" gibi olumlu duygular hissettiklerini, görüşmelerde vücut dillerine de yansıtarak aktarmışlardır. Ayrıca bu ürünleri satın alan veya kullanan ya da sadece inceleyen birini gördüklerinde de benzer duygular hissettiklerini vurgulamışlardır. Bu durum kültürel aracıların ürünleriyle olan bağlarının içkinliğine işaret etmektedir.

Kültürel aracılar kültürel üretim alanına kendi tarzlarını ve kültürel sermayelerini yansıtarak anlam inşa ederler. Aynı ürün için aynı brief takip edilerek aynı anlamın inşası yapılırken, farklı aktörlerin farklı ürünler ortaya koyması, bu farklı habitus yapısından kaynaklıdır. Bu bağlamda ambalaj tasarımı alanındaki kültürel aracılar da ürünlerine kendi stil ve tarzlarının yön verdiğini düşünmektedir. Bu durum başta da bahsedilen kültürel sermaye edinme istekleri ve sıklıkla kendi kültürel sermayelerini öne çıkarak söylemler inşa etmeleriyle ilişkili görülmüştür. Çünkü kültürel alanlarda üretim yapan aktörler olan kültürel aracıların alanda başarılı bir konum elde etmeleri, ortaya koydukları kültürel ürünlerin tüketiciler tarafından beğenilip tüketilmesiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla kültürel aracıların edindikleri tüm sermayeleri alana yansıtma isteklerinin, alanın yapısal bir özelliği olan "takdir görme" gerekliliğiyle ilgili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın son alt temasında, araştırmanın bundan önceki tüm kısımlarında alanın yapısının çözümlenmesinde, alanındaki üreticiler olarak ele alınan kültürel aracıların bu kez tüketim alanındaki pratikleri çözümlenmiştir. Bu bağlamda katılımcılar, daha önce ambalajı

aracılığıyla meşruluk ve beğeni kazanmasında rol aldıkları ürünlerin ambalajlarından etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Kültürel aracılar, bir sektöre ait ürünün ambalajının simgesel üretim sürecinde anlam inşa ettikleri sırada o ürüne ait ayrıntılı bilgiler edindiklerini ve bunun ambalajın estetik yönünün önüne geçtiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu ürünleri kendileri için satın almaları gerektiğinde mantıksal bir yaklaşım benimseyerek ürünlerin içeriğine, menşeine veya besin değeri tablosuna göre seçim yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda kültürel aracıların, üretim alanında edindikleri tecrübelerin tüketim alanındaki pratiklerine yansıdığı anlaşılmaktadır.

Kültürel aracıların halihazırda veya önceden beraber çalıştıkları markalara da sadakat duydukları görülmektedir. Katılımcılar bu markaların kapsadığı ürün grubunda, rakip marka tüketmediklerini ve bu alışkanlıklarını markayla çalışmıyor olsalar da devam ettirdiklerini bildirmişlerdir. Bunun yanında, kendi günlük alışverişlerini yaparken halihazırdaki markalarının ve önceden çalıştıkları markaların "raf stok kontrollerini yaptıklarını", "eğer ürün yoksa bu konuda iş arkadaşlarına bilgilendirme yaptıklarını" paylaşmışlardır. Bu konuda öne çıkan başka bir örnek "yurt dışı tatillerinde market gezisi" yapmalarıdır. Katılımcılar yurt dışı tatilleri sırasında, yeni ambalajlar görebilmek için market gezintisi yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu iki pratik, kültürel aracıların mesleki ve kişisel zevklerinin ve pratiklerinin iç içe geçtiğini göstermektedir. Bu bağlamda aktörlerin üretim yaptıkları alanla ve alanın ürünleriyle derinlikli bir bağ içinde oldukları anlaşılmaktadır.

Son olarak, katılımcılar beğendikleri ambalajları biriktirdiklerinden ve sıklıkla da bir ürünü yalnızca ambalajını beğendikleri için satın aldıklarından bahsetmişlerdir. Kültürel aracıların tüketim alanında gösterdikleri bu davranışın kültürel bir ürün olan ambalajla inşa ettikleri ilişkiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Tabi ki bu pratik bazen kültürel üretim alanında rol almayan tüketicilerin de pratikleri arasında yer alabilmektedir. Neticede beğeni, tüm tüketiciler için tüketimi hem dayatır hem de şekillendirir. Dolayısıyla da herkes beğendiği şeyleri alır ve bazen de saklar yani sonuçta tüketir. Ancak sıklıkla bir ürünü yalnızca ambalajını beğendiği için alan ve onu kullanmadan saklayan kültürel aracıların ambalajla daha içkin bir ilişkileri olduğu açıktır.

Sonuç olarak, kültürel aracılar ve ambalaj ilişkisini derinlikli bir şekilde sorunsallaştırmayı amaçlayan bu çalışmanın analitik çıktılarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

1- Ambalaj tasarımcıları kültürel aracılardır.
2- Ambalaj sadece paket değil, ideolojik, sınıfsal ve kültürel anlamlara sahip bir metadır.
3- Bu meta etrafında şekillenen bir alan ve iktidar ilişkileri mevcuttur.
4- Kültürel aracılar olarak ambalaj tasarımcıları bu iktidar ilişkilerini gündelik hayatın pratiğinde sürekli olarak yeniden üreten, zaman zaman ona karşı çıkışlar ve sorgulamalar gerçekleştiren öznelerdir.
5- Gündelik yaşamın pratiği ambalajın tüketim ve üretim aşamalarını bir araya getirirken, habitus ve sermaye süreçlerini kristalize eden anlara işaret eder.

5. SONUÇ

Çoğumuzun market raflarında yüzlercesini gördüğümüz, gün içerisinde defalarca etkileştiğimiz ve belki de üzerine pek az düşündüğümüz ambalaj, bu çalışmada da dikkat çekildiği üzere, kültürel hayatımızın önemli bir parçası olmakla kalmayıp, sınıfsal hiyerarşilerin ve iktidar ilişkilerinin örülmesinde büyük rol oynamaktadır. Günümüz toplumunda ambalaj, sarmaladığı ürünün sınırlarından taşan, Marx'ın meta fetişizmi kavramını tartışırken çok önceleri söylediği gibi, "metafizik bir güzelliğe" sahip bir madde olarak, anlamlarla inşa edilen kültürün materyal dünyayla buluştuğu son derece dikkat çekici bir alanı mevcut kılmaktadır. Araştırmama değerli yorumlarıyla katkı sunan ve bu çalışmanın var olmasını sağlayan katılımcılardan Toprak'ın isabetli bir şekilde ifade ettiği gibi, kişiler dahi bir ambalajdır; ambalaj, çocukluk döneminde bizi var eden habitustan, sermaye ediniş biçimlerimize, simgesel şiddetle karşılaşmalarımızdan ayrımı deneyimlememize kadar pek çok alanda bizi tekrarlı bir biçimde yeniden üreten kültürün önemli taşıyıcılarından biridir. Bu tez çalışmasında bu son derece etkili taşıyıcının, Bourdieu terminolojisinden hareketle kültürel aracılar olarak tarif edebileceğimiz ambalaj tasarımcıları tarafından pratiğe geçirilme biçimleri sorunsallaştırılmaktadır.

Bu çalışma yapılırken Bourdieu'nün bir alanın keşfinde izlenmesi için önerdiği yol haritası takip edilmiştir. Öncelikle üzerinde çalışılan ambalaj tasarımı alanının, iktidar alanına göre pozisyonu bir kültürel üretim alanı olarak belirlenmiştir. İkinci aşamada alanı anlamak amacıyla, penceresinden bakılacak aktörler olan kültürel aracıların habitusları ve sermaye yapıları çözümlenmiştir. Son olarak ise alandaki aktörler arasındaki tahakküm ilişkileri çözümlenerek bu ilişkilerin yapısı ortaya koyulmuştur. Böylece bir kültürel üretim alanı olan ambalaj tasarımı alanının işleyişi analitik bir yaklaşımla kavranmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda ilk olarak ambalaj tasarımı alanındaki amacın, yapılan üretimler yoluyla tüketicilerle bağ kurmak olduğunu belirtmek gerekir. Bu bağın kurulması amacıyla, görsel öğeler estetik biçimde kullanılarak simgesel anlamlar inşa edilmektedir. Bu simgesel anlamlar tüketicilerin sınıfsal habitusları ekseninde şekillenmiş beğeni yargılarına temas edecek biçimde üretilmektedir. İşte kültürel aracılar da kültürel üretim alanlarında bu bağı inşa eden aktörlerdir. Bu bağlamda ilk olarak Bourdieu'nün de yapılmasını söylediği gibi araştırmaya konu olan alanın keşfinde deneyimlerinden yararlanılacak aktörler olan kültürel aracıların habitusları

anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların ebeveynlerinin de kültürel alanda üretim yapan mesleklerden oldukları görülmüştür. Böylece kültürel aracıların, çocukluk yaşantılarında edindikleri yatkınlıkların içkinleşmesiyle tasarım alanına ilgi duydukları anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle hem aileleri hem yakın çevreleri yani köken sermayeleri ve sınıfsal habitusları kültürel aracıların tercihlerinin şekillenmesini sağlayan etkenlerdir.

İkinci olarak, yapılan saha araştırmasında kültürel aracıların sermaye yapıları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bourdieu kültürel sermayeyi en açık yansıtan yatkınlığın, içkin bir pratik olan dil kullanımı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda kültürel aracıların sermayeleri açısından, dil kullanım pratikleri saha gözlemleri içinde en dikkat çekici olanlardan biridir. Tüm katılımcıların görüşmelerde, Türkçeyi çok iyi biçimde konuştukları gözlemlenmiştir. Kelime haznelerinin genişliği, şivelerinin olmayışı, terimleri doğru biçimde ve tam yerinde kullanıyor olmaları ile bıraktıkları intiba olumlu bir kültürel ve simgesel sermayeye işaret etmektedir. Bunun yanında, görüşmelerde inşa ettikleri söylemleri dile getiriş biçimleri, jestleri, mimikleri, vücut dilleri ve görünümleri kültürel aracıların kültürel, ekonomik ve simgesel sermayeleri ekseninde çözümlenmiştir. Bourdieu bununla ilgili olarak kültürel aracılık mesleklerini icra eden aktörlerin habituslarını ve kültürel sermayelerini üretim yaptıkları alanlara en çok yansıtanlar olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanında kültürel aracıların kültürel sermaye bakımından en zengin orta sınıf aktörleri arasında yer aldıklarını da söylemiştir. Sahadaki bulgular Bourdieu'nün savıyla örtüşmektedir.

Üçüncü olarak ambalaj tasarımı alanındaki aktörleri arasında yaşanan simgesel iktidar mücadelelerinin yapısı anlaşılmaya çalışılmıştır. Kültürel aracıların ekip arkadaşları ve yakın çalıştıkları yöneticilerle yaşadıkları simgesel şiddet pratiklerini içselleştirdikleri ve tam da Bourdieu'nün belirttiği gibi bir şiddet olarak değerlendirmedikleri anlaşılmaktadır.

Kültürel aracıların en çok alandaki diğer aktörler olan, üst yöneticiler ve müşteriler ile simgesel çatışmalar yaşadıkları görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan kültürel aracıların deneyimledikleri simgesel şiddeti içselleştirerek kendilerini sorguladıkları noktalar olduğu göze çarpmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, katılımcıların alandaki üretim sürecini anlatırken sık sık "ben de kendimi sorguluyorum", "tam anlamıyla briefe uygun yaptığım işlerde bile herkesin fikrini almak istiyorum" ve "emin olamıyorum" gibi ifadeleri dikkat çekici bulunmuştur. Bu ifadeler, katılımcıların görüşmelerin genelindeki tüm ifadeleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda kültürel aracıların uzmanlık alanı olan simgesel anlam inşası sürecine, neredeyse alandaki diğer tüm aktörler tarafından revizeler verilmek ve fikir beyan

etmek suretiyle müdahale edildiği anlaşılmaktadır. Uygulanan bu baskı ve simgesel şiddet, kültürel aracıları "esas uzmanı" oldukları kültürel üretim alanında, kendilerine güvensiz ve sürekli onay almaya muhtaç bir konuma sürüklemektedir. Katılımcılar görüşmelerde, gördükleri bu baskıyı perdelemek amacıyla sıklıkla "ambalajın beğeniye tabi yapısına" atıf yapmışlardır. Ancak ambalaj, üretim sürecine farklı konumlardan dahil olan tüm aktörlerin değil, tüketicilerin beğenisine tabidir.

Dördüncü olarak kültürel aracıların ambalaj tasarım alanıyla kurdukları ilişki çözümlenmeye çalışılmıştır. Ambalaj tasarımı alanı direkt olarak tüketilmesi hedeflenen bir kültürel ürünün (örneğin bir tablo ya da bir kalem gibi) üretildiği bir alan değildir. Ambalaj, taşıdığı anlamlarla bir başka ürünün toplumsal ve kültürel meşruiyet kazanmasına aracılık eden bir kültürel tüketim ürünüdür. Bu bağlamda katılımcılardan bazıları tüketici-ambalaj ilişkisinin, tüketici-ürün ilişkisini yapılandırdığına dikkat çekmişlerdir. Ambalajıyla bütünleşen ürünlerin, ambalajlarında revizyona gittiklerinde tüketicilerden gelen olumsuz tepkileri paylaşmışlardır. Analiz kısmında, tez çalışmasının sorunsalının dışına çıkmadan derinlikli, sistematik ve derli toplu bir çözümleme sunulmak istenmesi sebebiyle, bu konuyla ilgili çok sayıdaki örnek veri seti dışında tutulmuş, yalnızca bir katılımcının deneyimine yer verilmiştir. Bu bağlamda uzun yıllar ambalajı hiç değişmeden raflarda yer alan ürünlerin mevcudiyetinin sebebinin, tüketicilerin ürünün yanında ambalaja karşı geliştirdikleri aşinalık ve alışkanlıkla ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketici-ambalaj ilişkisinin bu içkin yapısına benzeşik olarak kültürel aracılarla ambalaj arasında da derinlikli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu kanıya varılmasında kültürel aracıların paylaştığı "ambalaj biriktirmek", "sadece ambalajını beğendiği için satın almak", "market rafı düzenlemek" ve "ambalajın tasarımına sadece kendilerinin fark edebileceği ayrıntılarla imzalarını atmak" pratikleri etkili olmuştur. Buna ek olarak görüşmelerdeki en dikkat çekici detaylardan biri de katılımcıların anlatılarını çizerek ortaya koyma isteği ve eylemidir. Katılımcılar görüşmelerde, çizemedikleri noktalarda ise söylemlerini, masadaki nesnelerin yerlerini değiştirerek oluşturdukları kompozisyonlarla desteklemişlerdir. Bu bağlamda kültürel aracıların ambalaj tasarımı alanındaki üretim pratikleriyle kurdukları içkin ilişkinin, aktörlerin günlük hayat pratiklerine ve tüketim alışkanlıklarına yansıdığı anlaşılmaktadır.

Son olarak araştırmaya katılan görüşmeciler, simgesel anlam inşasında rol aldıkları ambalajları araştırmacıya mutlaka ya göstermişler ya da gösterme isteği içinde olmuşlardır.

Buna ek olarak tasarladıkları bu ürünleri basılı halde ya da dijital ortamda mutlaka sakladıklarını paylaşmışlardır. Bu durum kültürel aracıların Bourdieu'nün ifadesiyle uzmanlıkları dahilinde, simgesel anlamları çerçeveleyerek, etki inşa ettikleri alanla ve ürünleriyle kurdukları ayrılmaz bağı gözler önüne sermektedir.

Gerçekleştirilen bu tez çalışması, kültürel üretim alanlarından biri olan ambalaj tasarımı alanıyla sınırlı tutulmuştur. Yapılacak sonraki çalışmalarda, diğer kültürel üretim alanlarının benzer saha araştırmalarıyla çözümlenmesiyle, bu alanların yapılarına dair derinlikli bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Böylece kültürel üretim alanlarının günümüzdeki ilişki dinamikleri ve yapısal özellikleri ortaya koyulmuş olacaktır. Başka bir çalışmanın ise orta sınıfların ya da literatürde daha az ele alınmış olan alt sınıfların tüketim pratiklerinde ambalajın rolünü sorunsallaştıran bir saha araştırması olabileceği düşünülmektedir. Böyle bir çalışmanın, alanda sıklıkla tartışılan "tüketim" kavramına sahadan sunacağı verilerle değerli bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

KAYNAKLAR

Adorno, T., Horkheimer, M. (1999), The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception, In "The Cultural Studies Reader" (Ed: Simon During), Routledge, Newyork, 31- 41.

Adorno, T. (2007), Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

Alyakut, Ö. (2019), Kültürel Meşruiyet Kuramı Üzerinden Kültür Dönüşümünü Okumak, Doktora Tezi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ambrose, G., Harris, P. (2010), Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü, (Çev. B. Barhana), İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Harris, P. (2012), Grafik Tasarımın Temelleri, (Çev. M.E. Uslu), İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Harris, P. (2013a), Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni, (Çev. D.B. İz), İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Harris, P. (2013b), Grafik Tasarımda İmge, (Çev. M.K. İz), İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Aono-Billson, N. (2013), Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım, (Çev. M. Taşçıoğlu), İstanbul: Literatür Yayınları.

Artut, K. (2004), Okul Öncesinde Resim Eğitimi, Ankara: Anı Yayıncılık.

Atılgan Türkmen, B. (2020), Cam Ambalaj Üretiminin Çevresel Sürdürülebilirliğinin Değerlendirilmesi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 7(2), 1026-1037.

Atik Taşkıran, İ. (2023), Bourdieu ve Yeni Medya Seçkinleri: Nüfuzlular ve Gazeteciler,

Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aynsley, J. (2004), Pioneers of Modern Graphic Design A Complete History, London: Octopus Publishing Group Ltd.

Aydın, M. (1981), Ambalaj ve Gıda, Ankara: Gıda Teknolojisi Demeği Yayınları No: 3.

Bahattin Ceylan, H. (2021), Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi ve Ambalaj Tasarımına Yönelik Bir Ders Programı Önerisi, Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Barnard, M. (2010), Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, (Çev. G. Korkmaz), Ankara: Ütopya Yayınevi.

Bauman, Z. (2014), Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik, (Çev. F. Doruk Ergun), İstanbul: Say Yayınları.

Barthes, R. (1972), Mythologies, New York: The Noonday Press.

Barthes, R. (1979), Göstergebilimin İlkeleri, (Çev. B. Vardar, M. Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (2016), Göstergebilimsel Serüven, (Çev. M. Rifat, S. Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, J. (1988), Metinler ve Söyleşiler, (Çev. O. Adanır), İzmir: DEÜ Yayınları.

Baudrillard, J. (2015), Tüketim Toplumu, (Çev. F. Keskin, H. Deliceçaylı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2022), Tüketim Toplumu, (Çev. N. Tutal, F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2018), Özgürlük, (Çev. K. Eren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., Lyon, D. (2013), Akışkan Gözetim, (Çev. E. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Becer, E. (1997), İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi.

Becer, E. (2009), İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi.

Becer, E. (2014), Ambalaj Tasarımı, Ankara: Dost Kitabevi.

Berger, J. (2014), Görme Biçimleri, İstanbul: MetisYayınları.

Bilecen, N. S. (2023), Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Dönüşümü ve Haber Dergiciliği, Doktora Tezi, Giresun, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bocock, R. (1997), Tüketim, (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bourdieu, P. (1973), "Cultural Reproduction and Social Reproduction", Brown, R. (Ed.), Knowladge Education and Cultural Change: Papers in the Sociology of Education, London: Tavistock, 71-112.

Bourdieu, P. (1977), Outline Of A Theory of Practice, Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1986), The Forms of Capital: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, Richardson, John G. (Ed.), New York: Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1989) Social Space and Symbolic Power, Sociological Theory,7 (1), 14- 25.

Bourdieu, P. (1990a), In Other Words, California: Stanford University Press.

Bourdieu, P. (1990b), Logic of Practice, California: Stanford University Press.

Bourdieu, P. (1992), "Practice, Habitus and Field" içinde Key Sociologists (Ed. Ricard Jenkins), London & New York: Routledge, 40-57.

Bourdieu, P. (1994), Pratik Nedenler Eylem Kuramı Üzerine, (Çev. H. Tufan), İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Bourdieu, P. (2013), Seçilmiş Metinler, (Çev. L. Ünsaldı), Ankara: Heretik Yayıncılık.

Bourdieu, P., Eagleton, T. (2013), "Bir Röportaj: Doxa ve Sıradan Yaşam", (Çev. S. Kibar), İdeolojiyi Haritalamak, Ankara: Dipnot Yayınları.

Bourdieu, P. (2014), "Vive La Crise!: Sosyal Bilimde Heterodoksi İçin", (Çev. Ü. Tatlıcan), Bora, T., Koçak, K. (Ed.), Ocak ve Zanaat, İstanbul: İletişim Yayınları: 33-49.

Bourdieu, P. (2015), Eril Tahakküm, (Çev. B. Yılmaz), İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bourdieu, P. (2016), Sosyoloji Meseleleri, (Çev. F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin, A. Sümer), Ankara: Heretik Yayınları.

Bourdieu, P. (2021), Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, (Çev. D. Fırat, G. Berkkurt), Ankara: Nika Yayınevi.

Bourdieu, P., Darbel, A. (2022), Sanat Sevdası: Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitlesi, (Çev. S. Canbolat), İstanbul: Metis Yayınları.

Bourdieu, P., Wacquant, L. (2021), Düşünümsel Sosyolojiye Davet, (Çev. N. Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.

Bourdieu, P. (2023), Kültür Üretimi: Sembolik Ürünler Sembolik Sermaye, (Çev. S. Yardımcı, E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

Buyurgan, S., Mercin L. (2005), Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları, Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları.

Calver, G. (2007), What's Packaging Design?, U.K: RotoVision Press.

Ceylan, İ. G. (2014), Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj Öğelerini Algılama Düzeyleri, Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Cliff, S. (2002), 50 Trade Secrets of Great Design Packaging. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.

Creswell, J. W. (2007), Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches Edition: 2nd, Sage Publications, Inc.

Creswell, J. W. (2013), Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Araştırma ve Araştırma Deseni, (Çev. M. Bütün, S. B. Demir), Ankara: Siyasal Yayıncılık.

Creswell, J. W. (2015), Nitel Araştırma Yöntemleri, (Çev. M. Bütün, S. B. Demir), Ankara: Siyasal Yayıncılık.

Creswell, J. W. (2020), Eğitim Araştırmaları Nicel ve Nitel Araştırmanın Planlanması, Yürütülmesi ve Değerlendirilmesi, (Çev. Kolektif), İstanbul: Edam.

Çam, A.T. (2004), "Ambalaj Nedir?", Cem A. (Ed.), Ambalaj Tasarımı, İstanbul: Matbaa Teknik: 87-92.

Çeğin, G. (2005), Toplumun Yeniden Tanımlanması: Pierre Bourdieu ve Zygmunt Bauman Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Denizli, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davies, B., Ward P. (2001), Managing Retail Consumption, John Wiley and Sons Ltd, UK,

Debord, G. (1996), Gösteri Toplumu ve Yorumlar, (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2011), The Sage Handbook Of Qualitative Research. New York: Sage.

Deveci, M., Bulut, E. (2016), "Grafik Tasarımda Anlam Bağlantılarının Kurulmasına İlişkin Program Önerisi", Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 01/43: 1300-8889. doi: 10.15285/ebd.65838

Dikkol, S. (2021), Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Çevrimiçi Grupların İletişim Pratikleri, Doktora Tezi, Mersin, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dora, S. (2020), İstanbul'da Kentsel Mekanın Dönüşümünde Suriyeli Göçmen Etkisi: Malta Çarşısı Örneği, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Drucker, J., McVarish, E. (2009), Graphic Design History: A Critical Guide. New Jersey: Pearson Education Inc.

Dukuen, J. (2010), "La génesis de la noción de habitus en Bourdieu y el problema de una

ontología dualista en antropología del cuerpo y las emociones", en Documentos del Seminario Antropología de la Subjetividad, Argentina: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: http://www.antropologiadelasubjetividad.com/images/trabajos/juan_dukuen.pdf [28 de mayo de 2022].

Dukuen, J. (2011), "Temporalidad, Habitus y violencia simbólica. Génesis de una teoría de la dominación en la obra de Bourdieu", en Avatares de la comunicación y la cultura, Argentina: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4744 [28 de mayo de 2022].

Ecer, F., Canıtez, M. (2004), Uluslararası Pazarlama, Ankara: Gazi Kitapevi.

Elias, N., Scotson, J. (1994), The Established and the Outsiders: A Sociological Enquiry into Community Problems. London: Sage.

Eliot, T.S. (1987), Kültür Üzerine Düşünceler, (Çev. S. Kantarcıoğlu), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Erkmen, F. (1987), Göstergebilime Giriş, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Ersoy, N. (2000), Semboller ve Yorumları, İstanbul: Zafer Matbaası.

Ersoy Yılan, E. (2023), Ambalaj Tasarımlarındaki Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İncelenmesi: Kahvaltı Gevreği Ambalajlarının İleri Dönüşümüne Yönelik Bir Uygulama Önerisi, Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eşkin Uzun, S., Enç, V., Hoşoğlu, F. (2013), Atık Kompozit İçecek Kartonları Geri Dönüşüm Yöntemleri. Journal of History Culture and Art Research, 1(4), 345-359.

Evirgen, D. (2023), Dizi Sektöründe Özerklik Sorunu: Bourdieu'cü Bir Yaklaşım, Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Featherstone, M. (2001), "Consumer Culture", International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Amsterdam: Elsevier Science: 2667-2668.

Featherstone, M. (2007), Consumer Culture and Postmodernism, London: Sage Publications.

Featherstone, M. (2013), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fenmen, M. (1997), Müzikçinin El Kitabı, Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.

Fernandez, J. (2005), "La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica", en Cuadernos de trabajo social, núm. 18, España: Universidad Complutense de Madrid.

Fromm, E. (2016), Sahip Olmak ya da Olmak: İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme, (Çev. A. Arıtan), İstanbul: Say Yayınları.

Gedik Arısoy, C. (2023), Kullanıcıların Kişisel İzleri İçin Güvenli Dijital Sosyal Ağlar: Şeffaf Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü.

Göker, E. (2014) "Ekonomik "İndirgemeci" mi Dediniz?", Bora, T., Koçak, K. (Ed.), Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, İstanbul: İletişim Yayınları: 277-302.

Gutiérrez, J.P.V., (2022), Symbolic Power, Illusio and Affectivity in the Sociology of Pierre Bourdieu, Convergencia Revista de Ciencias Sociales, vol. 29, Universidad Autónoma del Estado de Mexico.

Gülensoy, B. (1995), "Ambalaj Nedir?", Ambalaj Araştırma Geliştirme Dergisi Sayı: 22.

Hall, S. (1999), "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", içinde Medya İktidar İdeoloji (Çev. M. Küçük), Ankara: Ark Yayınevi.

Hall, S. (2001), "Encoding/Decoding" içinde The Cultural Studies Reader (ed. Simon During), London & New York: Routledge, ss. 507-517.

Harvey, D. (1991), The Condition of Postmodernity, Blackwell, Massachusetts.

Hesmondhalgh, D. (2006), "Bourdieu, The Media and Cultural Production", Media Culture Society 28: 211.

Hochschild, A. (1983), The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling, Estados Unidos: University of California Press.

Hofstede, G. (1980), Culture"s Consequences: International Differences in Work Related Values, Sage Publication.

Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M. (2010), Cultures and Organizations, Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival. USA: McGraw Hill Inc.

Holtzschue, L. (2009), Rengi Anlamak, Tasarımcılar için Kılavuz, (Çev. F. Akdeniz), İzmir: Duvar Yayınları.

Hooks, B. (2014), Teaching to Transgress, New York: Routledge.

Hooks, B. (2016), Feminizm Herkes İçindir: Tutkulu Politika, (Çev. A. Yıldırım), İstanbul: bgst Yayınları.

İlisulu, T. İ. (2019), Gıda Ambalajı Tasarımlarında Değişen Tüketici Beklentileri, Sanat ve Tasarım Dergisi, (10), 16-23.

İri Öztürk, A. (2022), Ambalaj Tasarımında Kullanılan Kültürel Sembollerin Satın Alma Davranışı Üzerine Analizi, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2013), Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jones, S. (2007), "Antonio Gramsci", London & New York: Routledge.

Jourdain, A., Naulin, S., (2020), Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları, (Çev. Ö. Elitez), İstanbul: İletişim Yayınları.

Kafalı, N. (2000), Tasarlama İlkeleri, Fotoğraf Dergisi Sayı:9.

Ketenci, H. F., Bilgili, C. (2006), Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kılıç, N. P. (2018), Popülizm Tartışmaları Bağlamında Kemalist Eğilimli İleri Yaş Grubu Bireylerin Facebook Kullanım Pratikleri, Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A. (2006), Packaging Design. USA: John Wiley & Sons Inc, p: 35-256.

Kniazeva, M., Belk, R.W. (2007), "Packaging as Vehicle for Mythologizing the Brand" Consumption Markets & Culture 10:1, 51-69.

Kumar, K. (1995), Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma; Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, (Çev. Mehmet K¸A¸K), Ankara: Dost Kitabevi.

Kümbetoğlu, B. (2005), Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Laleh, N. (2023), İran'da Çocuk Sineması Kavramına Bakış: Yadu Filmi Örneği, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Landa, R. (2019), The Big Book of Marketing- Branding E-book http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/113394552X_382001.pdf adresinden 08.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Lash, S. (1990), "Learning From Leipzig or Politics In The Semiotic Society" Theory, Culture and Society 7: 145-58.

Lash, S. (1998), "Discourse or Figure? Postmodernism as a Regime of Signification", Theory, Culture and Society 5:311-36.

Latour, B. (1991), Technology is Society Made Durable. J., Law (ed.) In: A Sociology of Monsters:Essays on Power, Technology, and Domination. London: Routledge, (pp.103–131).

Lee, M. J. (1993), Consumer Culture Reborn, London: Routledge.

Maguire, J. S., Matthews, J. (2010), "Cultural Intermediaries and the Media", Sociology Compass 4(7) 405- 416.

Maguire, J. S., Matthews, J. (2012), "Are We All Cultural Intermediaries Now? An

Introduction To Cultural Intermediaries In Context", European Journal of Cultural Studies 15(5) 551–562.

Mccracken, G. (1986), "The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide", Journal of Consumer Policy, 10(1), pp.139-166.

Mohebbi, B. (2014), The Art of Packaging: An Investigation Into The Role of Color in Packaging, Marketing and Branding.

Myles, J. F. (2010), Bourdieu, Language and the Media, London: Palgrave Macmillan.

Nash, R. (1990), "Bourdieu on Education and Social and Cultural Reproduction.", British Journal of Sociology of Education. 11(4): 431-447.

Negus, K. (2002), "The Work Of Cultural Intermediaries And The Enduring Distance Between Production And Consumption", Cultural Studies, 16:4, 501-515.

Nixon, S., Gay, P. D. (2002), "Who Needs Cultural Intermediaries?.", Cultural Studies, 16:4, 495-500.

O'Cass, A., McEwen, H. (2004), "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", Journal of Consumer Behaviour, Volume 4, Issue 1, 25.

O'Connor, J., (1999), "Popular Culture, Reflexivity and Urban Change", In Jan Ver- Wijnen and Panu Lehtovouri (eds) Creative Cities: Cultural Industries, Urban Development and The Information Society. Helsinki: University of Art and Design.

Oğuz, S. (1997), Ürün, Etiket ve Ambalajın Kalite İmajı Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Orth, U. R, Malkewitz, K. (2006), Packaging Design as Resource For The Construction of Brand Identity, International Wine Business Research Conference, Montpellier.

Özbucak, F. (2022), Toplumun Değişen Algısı ve Görme Biçimleri Bağlamında Ambalaj Grafiği, Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul, İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Özcan, S. (2022), Netflix'in Kültürel Yeniden Üretimin Bir Aracı Olarak Kullanılması "Hakan Muhafız" Dizisi Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü.

Özçetin, B. (2018), Kitle İletişim Kuramları. İstanbul: İletişim Yayınları.

Öztuna, H.Y. (2007), Görsel İletişimde Temel Tasarım. İzmir: Tibyan Yayıncılık.

Panofsky, E. (1983), Meaning in the Visual Arts, Chicago: Chicago University Press.

Pagev, (2016), Dünya ve Türkiye Plastik Ambalaj Malzemeleri Sektör Raporu. Türk Plastik Sanayicileri, Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı

Perez, N. (2018), "Lecture Notes For Packaging And Branding" Pan African Instıtute For Development- Department of Business and Management Studies s:1-32.

Rawolle, S. (2010) Practice chains of production and consumption: mediatized practices across social fields, Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 31:1, 121-135, DOI: 10.1080/01596300903465468

Rıfat, M. (2000), 20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Robertson, G. L. (2012), Introduction to Food Packaging. Food Packaging: Principles and Practice. 3rd Edition.

Saklı, A.R. (2007), Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm. Ses.org.tr Erişim Tarihi: 29.05.2022 Ankara.

Santino, J. (1996), New Old Fashioned Ways: Holidays and Popular Culture, Knoxville, TN: University of Tennessee Press.

Sausure, F. (1983), "Course In General Linguistic", Perry M., Haun S. (Ed.), Columbia University Press.

Silayoi, P., Speece, M. (2004), Packaging And Purchase Decisions, An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level And Time Pressure. British Food Journal, 106 (8).

Simonson, A., Schmitt, B.H. (1997), Marketig Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image, Newyork: Free Press.

Sarıkavak, N. K. (2013), Grafik Tasarım Eğitiminin Geleceğine Bir Bakış, Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi, (55), 56-63.

Sonsino, S. (1990), Packaging Design. London: Thames and Hudson.

Stankiewicz, M. A. (1992), "From the Aesthetic Movement to the Arts and Crafts Movement", Studies in Art Education, 33(3), pp.165-173.

Schwartz, S. H. (2009), "A Theory Of Cultural Value Orientations: Explication and Applications", International Studies in Sociology and Social Anthropology, 109:1, 173–219.

Strauss, C.L. (1986), Mitler ve Anlam, (Çev. Ş.Süer, S.Erkanlı), İstanbul: Alan yayıncılık.

Silayoi, P., Speece, M. (2004), Packaging And Purchase Decisions, An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level And Time Pressure. British Food Journal, 106 (8).

Smith,P., Riley, A. (2016), Kültürel Kurama Giriş, (Çev. S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu), Ankara: Dipnot Yayınları.

Simmel, G. (2009), Bireysellik ve Kültür, (Çev. T. Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.

Stobart, J. (2010), "A History of Shopping: The Missing Link Between Retail And Consumer Revolutions", Journal of Historical Research in Marketing, 2(3), pp.342-3.

Swartz, D. (2011), Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi, (Çev. E. Gen) İstanbul: İletişim Yayınları.

Swartz, D. (2022), Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi, (Çev. E. Gen) İstanbul: İletişim Yayınları.

Tatlıcan, Ü., Çeğin G. (2014) "Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği", Bora, T., Koçak, K. (Ed.), Ocak ve Zanaat, İstanbul: İletişim Yayınları: 303-366.

Tavlı, B. Ş. (2022), "Ben Aslında Caz Severim": Türkiye'de Pop Müzik Alanının Yeniden

Oluşumu (1980-2000), Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Temelli Coşgun, A. (2023), Pierre Bourdieu'nün Perspektifinden Yeni Orta Sınıfın Tüketim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turgut, E. (2013), Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri, Ankara: Anı Yayıncılık.

Turner, B. S. (2014), Klasik Sosyoloji, (Çev. İ. Çetin), İstanbul: İletişim Yayınları.

Turner, G. (2016), İngiliz Kültürel Çalışmaları, (Çev. D. Özçetin, B. Özçetin) Ankara: Heretik Yayınları.

Turner, J., Stets, J. (2005), The sociology of emotions, Reino Unido: Cambridge University Press.

Tümenbatur, A. (2016), Yaş Sebze Meyve Ürünleri İçin Ambalaj Seçimleri Modeli: Kiraz Uygulaması. Türkas Tüm Ürün, Kap ve Ambalaj Standartları Sempozyumu, 31 – 37.

Twede, D. (2002), The Packaging Technology And Science Of Ancient Transport Amphoras, Packaging Technology and Science, 15, (s.181-195.) NJ, USA: John Wiley & Sons.

Tylor, E. B. (1871), Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom, London: J. Murray.

Uçar, T.F. (1993), Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi, Sanatta Yeterlilik Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uçar, T.F. (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Umur, G. (2016), Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Gıda Ambalaj Tasarımlarının İletişim Sürecindeki Rolü, Doktora Tezi, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üstündağ, A. (2008), RFID ve Tedarik Zinciri, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Veblen, T. (1899), The Theory of the Leisure Class, New York: MacMillian.

Wacquant, L. (2014), Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan içinde, Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi (s. 53-77). İstanbul: İletişim.

Weill, A. (2009), Grafik Tasarım, (Çev. O.Türkay), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Williams, R. (1980), "Advertising: The Magic System In Problems" içinde Materialism and Culture, ss. 170-195. London: Verso.

Willmott, H. (1994), Bringing Agency (Back) Into Organizational Analysis. J. Hassard, M. Parker in, Towards a New Theory of Organization, ss.87–130. London: Routledge.

Yaylagül, Ö. (2015), Göstergebilim ve Dilbilim, İstanbul: Hece Yayınları.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zeegen, L. (2009), What is Illustration?, Switzerland: Roto Vision.

EKLER

Ek 1. Derinlemesine Görüşme Formu

1. Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek

Yaşınız

……..

Eğitim Durumunuz

( ) İlkokul ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

Mesleğiniz

……..

2. Habitus-Kültürel Sermaye

1- Doğduğunuz, büyüdüğünüz yeri, ailenizi ve çocukluğunuzu anlatır mısınız? Nasıl bir ailede ve çevrede büyüdünüz hayatınızı anlatır mısınız?

2- Okuduğunuz okullar ve öğretmenleriniz ile ilişkileriniz nasıldı?

3- Şu an yaşadığınız yer, mesleğiniz, işiniz, yaşam tarzınız, alışkanlıklarınız, zevkleriniz ve beğenileriniz, bir gününüz nasıl geçiyor anlatır mısınız?

4- Sanatsal-Sportif etkinliklerle aranız nasıldır neler yapmayı seversiniz? Örneğin konsere gitmeyi, sergi veya müze gezmeyi sever misiniz?

5- Bireysel aktiviteler yapmaktan hoşlanır mısınız?

3. Yatkınlıklar- Ekonomik Sermayeyi Elde Ediş Biçimi- Sosyal Sermaye

6- Tasarım alanında çalışmaya nasıl başladınız?

7- Ne kadar süredir bu alanda çalışıyorsunuz?

8- Bugüne kadar birlikte çalıştığınız markalar ve sektörlerinden bahseder misiniz?

9- Çalıştığınız bu markalarla ne gibi işler yaptınız? Biraz kariyerinizden söz eder misiniz?

10- En çok beğendiğiniz/ beğenmediğiniz tasarımınız hakkında konuşalım mı?

11- Bunları benimle görsel olarak paylaşır mısınız?

4. Kültürel Aracı Rolü ve Bu Role Bakışı- Ambalaja Bakışı

12- Sizce bir ambalajın genel tasarım ilkelerine uygun şekilde tasarlanmış olması tüm hedef kitleleri etkilemesi için yeterli midir?

13- Sizce bir ambalajı tüketici nasıl beğeniyor veya tercih ediyor?

14- Ambalaj tasarım sürecinde yer alan biri olarak sizin kişisel özelliklerinizin veya kişisel duruşunuzun bu beğeninin gerçekleşmesinde rol oynadığını düşünüyor musunuz?

15- Nasıl bir rol bu?

16- Tasarım yaparken benimsediğiniz bir stil, küçük bir dokunuşunuz var mı?

17- Ambalaj tasarım sürecinde yer alan biri olarak kendinize yakın hissettiğiniz, tanıdığınız bildiğiniz bir hedef kitle için tasarım sürecinde rol alırken nasıl bir süreçten geçiyorsunuz bahseder misiniz?

18- Size göre bunun sebebi ne?

19- Tam tersine farklı zevk ve beğenilere sahip olduğunuz tanımadığınız yani yabancısı olduğunuz bir kitle için nasıl iş üretiyorsunuz?

20- Farklı bir sosyal sınıfın kültür, inanç, gelenek görenekleri veya hassasiyetlerini anlama ve bunu tasarımınıza yansıtma sürecini anlatır mısınız?

5. Alandaki İlişkiler

21- Peki kendi iş ilişkilerinize geldiğimizde, tasarımcılar, marka müdürleri, müşteriler, departmandaki/ajanstaki diğer çalışanlar ile süreçler işleyişleriniz nasıl ilerliyor?

22- Görüş uyuşmazlıkları oluyor mu? Böyle durumlarda süreci nasıl yönetiyorsunuz?

23- Revize ve onay süreçleri nasıl geçiyor?

24- Bir kadın olarak sektörde çalışırken cinsiyetiniz sebebiyle yaşadığınız zorluklar oldu mu? /Kadınların iş hayatlarında yaşadıkları zorluklara ya da dezavantajlara şahit oldunuz mu?

6. Tüketici Rolü ve Ambalajla İlişkisi

25- Siz bir tüketici olarak ambalaj sektöründe çalışmayan tanıdıklarınıza göre alışveriş yaparken daha farklı davrandığınızı gözlemliyor musunuz?

26- Ambalaj biriktirmek ya da bir şey alacakken ambalajından etkilenerek ürün almak gibi ambalajlarla aranızda farklı bir bağ var mı?