

CHAPTER 7

KINA GECESESİ TAHTLARI, SÜSLÜ TUVALETLER VE DİĞER ‘KİTSCH’LER: KEZBAN BEĞENİNİN GÖSTERGE NESNELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

HENA THRONES, FANCY TOILETS, AND OTHER KITSCH: RESEARCH ON THE SIGN- OBJECTS OF KEZBAN TASTE

Esra Bici NASIR¹

¹Asst. Prof., Izmir Economy University, Faculty of Fine Arts, Architecture and Desing,
Department of Industrial Design, Izmir, Türkiye
e-mail: esrabici@gmail.com

DOI: 10.26650/BS/SS41.2021.001-4.07

ÖZET

1940’lardan itibaren, kırsal bölgelerden İstanbul’a göçün ivmelenmesi ve yerleşik kentliler, yeni gelen halk yığınlarını kentsel değerlere karşı bir tehdit olarak görmüş, çeşitli mesafelenme ve dışlama pratikleri geliştirmişlerdir. Batılı modern değerlerin egemen olduğu kentsel kültürel kürede, zıt alanda bulunan doğulu, kırsal ve geleneksel pratikler, alışkanlıklar ve bunları imleyen tüketim kültürü yargılanmış, tiye alınmış, hatta karikatürize edilmiştir. Köyden kopan ama kentli yaşam tarzını ve beğenisini içselleştirmek için yeterli sembolik sermayesi olmayan gruplar, tüketimi kente uyum için kestirme bir yol olarak görüp, kitsch alanına da giren, uygunsuz bir estetik üslup geliştirmiştir. Karikatürleri yapılan *Hacıağa*’nın tespihi, pop şarkılarıyla hicvedilen *Maganda*’nın kalın altın zinciri, lahmacunla viski kombinasyonu gibi kentle köy arasında sıkışmış kültürü imleyen çeşitli nesne ve kombinasyonlar nesnelere aracılığıyla vücut bulan yaygınlaşmış estetik yargılara örnektir. Yine köyden kente göç temasından evrilen, 1970lerin Yeşilçam filmlerinde geleneksel naif bir köylü kızı olarak beliren; daha sonraki medya üretimlerinde sonradan görme, vülger ve banal zevkleri olan bir kadına dönüştürülen Kezban stereotipi bu çalışmanın odağıdır. Kezban, tüketim örüntüleri, estetik beğenisi ve dünya görüşüyle, çoğunlukla, modern kentli bir kadının karşıt-beğenisini oluşturmaktadır. Alan çalışmasında kurulan kentli orta sınıf bireylerden oluşan örneklem bağlamında, 18 katılımcının ‘Kezban’ stereotipinin yaşam tarzını simgeleştirdikleri nesnelere sorulmuş ve ortaya çıkan nesnelere analizi yapılmıştır. Söz konusu yargılanan kültürün gösterge-nesnelere ilgili yapılan nitel analiz sonucu tekrar eden temalar arasında ‘işlevden kopuk süslemeler’, ‘yerel öğelerin gösterişi uyarlamaları’ gibi

örüntüler sayılabilir. Bu temaların altında yer alan nesnelere, içeriklerindeki uygunsuzluklarla *kitsch* kategorisine girmekte ve ‘arabesk’ olarak tanımlanan estetik biçimle de paralellik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, kitsch, Kezban, nesne, gösterge-nesne, varoş, vülger

ABSTRACT

Since the 1940s, in the context of accelerated immigration flowing from rural villages to Istanbul, settled city dwellers have perceived the immigrants as a threat to their urban values and have developed several distinctive discriminatory attitudes and practices. In the urban cultural sphere, where modern Western values are embraced, Eastern and rural practices and the relevant consumer culture have been assessed and judged as inferior. The social groups who abandoned their home villages but still lacked the symbolic capital that would enable them to live out an urban lifestyle considered mass consumption to be a shortcut for adapting to city life. Thus, they developed an inappropriate aesthetic style, also referred to as the field of *kitsch*. The rosary, the typical sign-object of the *Hacıağa* stereotype suggesting nouveau riche men, or the thick golden necklace that is emblematic of the *Maganda* stereotype with its vulgar masculinity or inappropriate combinations of whiskey and *lahmacun*, exemplify disseminated judgements embodied through objects. The Kezban profile was initially that of a naive country girl in popular movies of the 1970s; however, in the following decades, she was portrayed as a vulgar woman in various media productions. Kezban, with her consumption patterns, taste, and worldview, represents distaste for the modern urban woman. Through the sample, composed of 18 urban middle-class participants, possible sign-objects of the Kezban profile were investigated. Qualitative analysis informed the use of emerging repetitive thematic patterns such as ‘decorations disjointed from the function’ and ‘the ostentatious appropriations of local agents’. The objects under these themes are discussed in the category of kitsch and show similarities with the aesthetics of ‘arabesque’.

Keywords: Consumption culture, kitsch, Kezban, object, sign-object, suburb, vulgar

EXTENDED ABSTRACT

A great stream of people moved from the villages to the big city of Istanbul in the middle of the twentieth century. The influx of immigrants was perceived as a threat by the city-dwellers, who felt that their values would be undermined by the unsophisticated incomers. In response, the urbanites developed certain condescending stances toward their new neighbours. In the urban cultural sphere, where Western modern values are embraced, Eastern and rural practices and the relevant consumer culture that represents them have been assessed, found wanting, and even caricaturized. The social groups who cut ties with their home villages but lacked the symbolic capital that would enable them to adopt the urban lifestyles and taste structures considered consumption to be a shortcut for adapting to city life; for that reason, they developed an inappropriate aesthetic style, which belongs to the field of *kitsch*. We

see that some objects that typically symbolize the different forms of vulgar culture became acceptable when viewed through this new aesthetic lens. A typical sign-object of the culture of 'Hacıağa', a stereotype suggesting the nouveau riche man who started out in the village and now lives in Istanbul, is considered to be the rosary. Another symbolic object is a thick golden necklace that evokes the Maganda stereotype, which is ridiculed through Turkish pop songs in contempt for the masculine boor who ignores public conventions, behaves rudely, and inappropriately exhibits his sexual desires. The Kezban profile, which is the main focus of this study, first emerged in popular movies of the 1970s as a portrait of a naive village girl; in the decades that followed, however, the media portrayal shifted to that of a vulgar woman. Kezban, whether connotating a village girl or a vulgar woman, is considered to be the opposite of the modern urban woman with legitimate taste. The objects and products that the Kezban profile is assumed to consume are possible sign-objects of this rural/vulgar culture. Through the sample composed of 18 urban middle-class participants, an examination was conducted regarding which objects were directly associated with the Kezban profile according to the perception of the participants. Through analysis of the semi-structured in-depth interviews and observations that were undertaken in certain urban centers of Istanbul, it was found that the objects that were associated with the Kezban profile were most strongly present in the area of bodily practices of femininity, such as hair curlers and headbands. A repetitive thematic pattern emerged related to 'decorations disjointed from the function' which meant covering the described objects with unnecessary elements for aesthetic purposes, for example a toasted sandwich decorated with lace ribbon and a Turkish-style toilet decorated with rose leaves. These object presentations, which were considered to be 'Kezban' by the participants, prevented the object from fulfilling its primary function. Another theme that appeared through the qualitative analysis was 'the ostentatious appropriations of local agents'. Under this theme, we see the shift of a vernacular object or a ritual that has modest and authentic origins into a showy and inappropriate context. Under this theme lies a witless adaptation of carrying the new bride on a flamboyant throne on the traditional henna night, which was suggested by one of the participants as being Kezban. This vulgar practice was reportedly observed in social groups with both high economic capital and low economic capital. The route that these local objects take through their inappropriate adaptation process could be read as a metaphor for the people who internalize them as their tastes. Social groups who immigrated from rural regions and were subjected to judgement and discrimination of the settled urban middle and upper-middle classes throw their rural selves and tastes into a display of mass consumption. The objects under both themes are discussed in the category of kitsch, as banality and vulgarity are lionized in kitsch. The objects or object compositions revealed in the fieldwork include transfers to inappropriate mediums. Thus, in the context of this research, they can be considered the Kezban form of kitsch.

1. Nesnelere Sınıf Göstergesi Performansları

Gündelik dilde, televizyon programlarında veya sosyal medyada karşılaştığımız “Kezban” sözünün, kullanıldığı bağlam göz önünde bulundurulduğunda, bir ismi telaffuz etmekten öteye geçip sosyal bir profili ve bu profilin sahip olduğu olası yatkınlıkları imlediğini görüyoruz. Örneğin “Kezbanlar bastı burayı, haydi kalkalım” diyen biri, muhtemelen birlikte aynı mekanı paylaşmaktan hoşlanmadığı bir fraksiyondan bahsediyor olsa gerek. “Kezbanlar” diyerek, çoğul eki de takılarak, sosyal alanda ait olunmak istenmeyen bir grup tarif ediliyor. Kezban diyerek, belli bir kişiyi işaret etmekten ziyade, belki seviyesi düşük, belki bayağı bir beğeni sınıfı veya habitusa gönderme yaparak aslında bir ötekileştirme yapılıyor.

Kezbanlar diyerek birlikte olmak istemediğimiz grubu yargılamamız, çok sınıfsal bir tavır ve kategorilendirmedir. Kişinin kendi hissettiği meşru kentli sınıf pozisyonundan daha alt, bayağı, varoş, kırsal bir sınıfı yargılama, o sınıfa mesafelenme eğilimidir. Bu mesafelenme mekanizmasıyla ilgili olarak Bourdieu (1984), 1960’lı yılların Fransız toplumunu, kurduğu örneklem üzerinden incelediği araştırmasında, sosyal tabakalaşma ve sınıfsal ayrımın bileşenleri ve dinamikleri üzerine odaklanmıştır. Bourdieu’ya (a.g.e) göre sınıfsal çözümleme, ekonomik ilişkilerin analizine indirgenmemeli, sembolik boyutları da göz önüne alınmalıdır. Toplum içindeki farklı sosyal grupları tespit eden Bourdieu, yaşam tarzlarına dayanan sınıf tanımları yaparken, sosyal pratikler, estetik zevkler, bedene kazınmış kültürel yatkınlıkları ilişkilendirirken beğeni, ayırım ve habitus kavramlarını devreye sokarak derinleştirmiştir. Sosyal uzamdaki konumlar ve temel bir dolayım sağlayan açıklayıcı bir şema olarak geliştirilen habitus kavramı, toplumsal olarak inşa edilmiş bir yatkınlıklar sistemini ifade etmektedir. Yani, toplumda belirli bir sınıf durumu deneyimi, bireylere belirli bir yatkınlıklar setini dayatır. Yapısal ve sınıfsal bir konumu paylaşan bireyler, kendi toplumsal pratiklerini yapılandıran ortak bir habitusu üretirler.

Beğeni ve tüketim örüntülerinin sınıf oluşumuna etkisi ve birlikte şekillenmesi çok kapsamlı bir çalışma alanıdır. Modern kapitalist toplum düzeninde tüketim, bireylerin kimliklerini inşa ettikleri, en ön sırada yer alan araçlardan biri olmuştur. Hazır’ın (2014) da belirttiği gibi, kültürel sınıf analizi perspektifi, normlar ve edimlerin motivasyonunun sadece iktisadi temele dayandığı geleneksel sınıf çalışmalarından ve tanımlarından farklı olarak, kültürü sınıf analizine, kurucu bir unsur olarak dahil etmektedir. Bu bağlamda sınıf, bireylerin sosyal pratik ve sembolik araçları aracılığıyla inşa edilir. Gündelik hayat rutininde kimlikler ve beğeniler aralıksız sınıflaşmaktadır. Sınıfsal eşitsizliğin, sembolik ve kültürel biçimler aracılığıyla dolaşması bağlamında, tüketim nesnelere de ayırdedici ve simgesel gücü

oldukça fazladır. Geleneksel sınıf anlayışlarından farklı olarak, tüketimin sınıf ayrımları yapan yapısı söz konusudur. Tüketilen nesnelere sosyal kategorilendirmelerin göstergeleri haline gelmiştir. Sahip olunan meşru beğenin nesnelere aracılığıyla sergilenmesi yeni bir sınıfsallığa işaret etmektedir. Dolayısıyla, kültürel sınıf analizi, sosyal sınıfların olası gösterge-nesnelere araştırmaya, habitusların yarattığı metaforları incelemeye, yaşam tarzlarının ikonlaştığı ürünleri bulmaya uygun bir perspektif olarak görülmüştür.

Meşru zevklere sahip kültürel sermayesi yüksek kentli üst sınıfın, varoş/kırsal/alt sınıf gruplarını olağan bir tutum gibi yargıladığı bilinmektedir. Bu yargılamalar daha çok, Türkiye'nin modernleşme nüvesini etkileyen dikotomiler bağlamında, kentliden kırsal için, modernden geleneksel için, Batılıdan Doğulu için sarfedilmiştir. Türk modernleşmesinin biçimleri, dış görünüşü ve benlik sunumlarını ön planda tutan bir yapısı olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla nesnelere, kişisel stiller ve bedenle ilgili pratikler, kendi salt varlıklarından öteye geçerek, yüksek derecede anlam yüklü olabilmektedirler. Fes/şapka, türban/açık saç, yer sofrası/yemek masası gibi ikililer, değişen gündelik yaşam ve kültürün içinde yer alan dikotomileri imleyen çarpıcı göstergeler olmuştur.

Tüketim kültürü, metaların birer simge veya metafor olarak üretim ve sunumunu gerçekleştirmek için önemli mekanizmalar barındırmaktadır. Bu simgelerin sembolik gücü, reklamlar, basın, mağaza vitrinleri, sosyal medya gibi kanallarla yaygınlaştırılır. Julier'in (2008) de belirttiği gibi tüketim ve anlamların inşası arasında güçlü bağlantılar vardır ve sosyal statü ve sınıfsal ayrımlar 'simge-değerler' üzerinden tanımlanırlar. Simge-değerler, nesnelere dış görünümü ve bu imajın yorumlanma biçimiyle ilgilidir. Kültür, modern güç ilişkilerinin tanımında önemli bir rol oynamaktadır (Slater, 1997). Bu bağlamda, nesnelere ya da nesnelere tüketimi insanlar arasında toplumsal statü farklılıklarını göstermeye yaramaktadır. Tüketim kültürünü bu yönden incelemek, belli bazı nesnelere söylemlerini toplumsal ve kültürel bir perspektiften çerçevelememizi sağlar.

Nesnelere, maddi nesne olmalarının yanı sıra kültürel-toplumsal göstergelere dönüştükleri görülmektedir. Örneğin, bir Pilates topu, sadece bir top değildir. Aynı zamanda sağlıklı, kendine özen gösteren bir orta sınıf yaşam tarzının bir göstergesi olarak işlev görür. Meta, bir kez üretim nesnesi zemininden çıktı mı, üzerine çeşitli kültürel değerler alabilecek noktaya gelir. Böylelikle nesnelere maddi boyutları neredeyse görülmez hale gelmekte, soyutlaşmakta ve daha çok kültürel-toplumsal özellikleri ön plana çıkmaktadır (Baudrillard, 2009). Reklam, basın, sosyal medya gibi çeşitli yaygınlaştırma biçimleriyle nesnelere çeşitli mitler kazandırılır. Zamanla, bu mitlerin algılanması ve nesnenin o miti simgeliyor olması oldukça doğal bir hale gelir.

Göstergebilim bu mitlerin, kod çözümlemesini yapmak ve nasıl inşa edildiklerini açıklamak için kullanılan bir metodolojidir (Peirce, 1992; Saussure, 1998 ve ayrıca bkz: Barthes, 1993; Fiske, 1996). Göstergebilimin kurucularından Saussure (1998) dil ile ilgilenmiş ve göstergelerin diğer göstergelerle olan ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Onun için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir ve gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşur. Gösteren gösterenin algılanılan yanıdır. Örneğin, kağıt üzerindeki işaretler, havadaki sesler gibi. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır. Göstergebilimin bir diğer kurucusu Pierce’ün gösterge tanımı daha kapsamlıdır. Onun tanımında ise doğal göstergeler de yer almaktadır. Peirce (1992) göstergeleri üçe ayırmaktadır: İkon, belirti, simge. Anlıksal çağrışımı gerektiren gösterge simgedir. Sözcük ile nesnesi arasındaki ilişki nedensiz olduğu için sözlü dil simgeye örnek olarak verilebilir. Pierce’e göre nesnesi ile arasındaki nedenlilik ilişkisi olan gösterge ikon olarak tanımlanmaktadır. Nesnesi ile arasında fiziksel bağ olan gösterge ise belirtidir. Göstergebilim çok kapsamlı bir çalışma alanı olmakla birlikte, bu çalışma ölçeğinde, gösteren ve gösterge arasındaki kavramsal ilişki ve bir nesnenin belli bir kültürün bir gösterge-nesnesi olarak dolayına girme ve yorumlanma biçimlerine odaklanılmıştır.

Türkçede “gösterge” denildiğinde akla ilk gelen bir araçtır. Örneğin, araçların hız göstergeleri gibi. Erkman (1987), kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracının bir gösterge olduğunu belirtmiştir. Hız göstergesinin ibresi veya nesnesin kendisi ‘hız’ olmasa da, veya hızlanmasa da, bize hız kavramını çağrıştırır. İnsanlar, çevrelerinde karşılaştıkları göstergelere anlamlar yükleyerek bu göstergeleri yorumlamaktadırlar. Zira göstergelerden bir ileti yaratılması, iletişimin gerçekleşmesini sağlar. Bu ileti alıcı konumunda olan kişinin belli bir gösterge hakkında anlamlandırma, okuma ve yorumlama süreçleriyle devam eder. Aynı kodlar paylaşıldığı ve aynı gösterge sistemleri kullanıldığı sürece, iletiye iki kişinin yüklediği anlamlar birbirine yaklaşacaktır. Bu ortak anlamlandırma, belli estetik yargılardaki ağızbirliği, habitus kavramı ve meşru zevkler hakkında da çok şey söylemektedir. Zira habitus benzer sosyal pozisyondakilerin kolektif bilincidir. Bu kolektif bilinç, bireylerin dünyayı benzer biçimde sunmaları ve belirli bir tarzda sınıflama yapmaları, seçmeleri, değerlendirmeleri ve davranmalarını mümkün kılan bilişsel ve duygusal bir kılavuz sağlamaktadır. Bourdieu, habitusun sürekli olarak pratik metaforlar ürettiğinden bahseder. Dolayısıyla belli nesnelere, benzer sosyal pozisyondaki bireyler açısından gösterge nesnelere dönüşüp ortak bir iletişim biçimi yaratması çok olasıdır.

Baudrillard (1988) tüketme arzusunun, nesnenin, salt bir ürün olarak kendisine yöneltilmekten ziyade üretim ve tüketim döngülerinin ortak yarattığı bir şartlanmadan

kaynaklandığını belirtir. İşaret (*sign*) olarak nesnelere, üretim ve tüketim alanlarının birlikte icra ettiği bir *gösterenler* performansı bağlamında, çok farklı anlamlar veya özdeşleştirmeler üstlenebilirler. Meşru üst sınıf zevklerin nesneleştirildiği ürünler olduğu gibi, egemen sınıfın ötekileştirdiği alt sınıfların yaşam tarzını sembolize eden ve kırsal/varoş/avam/bayağı beğenin göstergeleri haline getirilen nesnelere de vardır. Dolayısıyla nesnelere tüketimi yan anlamlarla doludur. Baudrillard, (2009, s.59) gösterge-nesnenin, öznelere bir gösterge gibi sahiplendikleri, ellerinde tuttukları ve yararlandıkları bir şey, yani kodlanmış bir farklılık olduğundan bahseder. Bu bağlamda tüketim, gösterge-nesne tüketmek anlamına gelir. Gösterge-nesne de, şeyleştirilmiş, bir kod görünümü kazandırılmış toplumsal bir ilişki biçimine benzer. Beğeniye, nesnelere ayırdığı işaretlere dönüşmesinin pratik operatörü olarak düşündüğümüzde, kentli üst sınıfın varoş/kırsal sosyal gruplara icra ettiği yargıyı, kırsalın gösterge-nesnelere - hatta gösterge-nesnelere aracılığıyla karşı mahalleye - yönelttiğini anlayabiliriz. Kalburüstü beğeni öznelere, alt sınıflara yönelik estetik tahakkümü Bourdieu'nun (1984) "*sembolik şiddet*" olarak nitelendirdiği olgudur.

Meşru beğeni ve kalburüstü zevklerin üretimi ve yeniden üretimi kamusal düzlemde oldukça yüksek bir görünürlüğe sahiptir. Üst sınıf gösterge nesnelere ve fetiş nesnelere haberdar olmak gayet olanaklıdır. Antika veya tasarım mobilyalar, soyut resim, Bang and Olufsen müzik seti gibi arzu nesnelere, sahip olduğunda öykünülen üst sınıflar gibi bir izlenim bırakmaya da yaramaktadır. Neredeyse bir fetiş nesnesi haline gelen bu ürünler, reklamlarda, mağazinlerde, tüketim ve üretim aktörleri arasında devamlı üst beğeni göstergeleri olarak meşrulaştırır. Bir Vakko gece elbisesi veya bir Barcelona Chair gibi nesnelere yüksek ekonomik ve kültürel sermayenin sergilenmesini sağlayan ve üst sınıf aidiyetini teşhir eden statü sembollere olarak düşünülebilir. Peki ötekileştirilen ve mesafelenen sınıfın gösterge nesnelereyle ilgili bilgimiz ne düzeydedir? Tüketmekten kaçınılan, alt sınıfı imleyen, daha düşük seviye bir beğeniye özdeşleştirilme tehdidi yaratan; alt/bayağı/vülger nesnelere nesnelere nelerdir? Üst sınıfın gösterge nesnelere arzu nesnelereyken, alt sınıfkiler mesafelenme veya antipati (dışlama, ayrımcılık) nesnelere midir?

Bu çalışmada, meşru kentli beğenin varoş sınıfa uyguladığı sembolik şiddetin cisimleştiği nesnelere, yazının başında geçtiği gibi, 'Kezban' olarak etiketlenen sosyal gruplar üzerinden araştırılması amaçlanmıştır. Kezban yargısını anlamak için önce Türkiye'de merkezden periferiye yapılan bu sembolik şiddet ve beğeni yargılarıyla ilgili genel bir perspektif verilmiştir. 1940'larda İstanbul'da beliren muhafazakar yeni zenginlerin "Hacı Ağa" olarak karikatürize edilmesi, 1980'lerden sonra arabesk müziğinin sosyal dolayımına girmesiyle "arabesk" terimin sosyal grupları, kültürel yatkınlıkları ve estetik zevkleri

nitelemesi, 1990’lardan sonra “Maganda” stereotipinin çıkması ve gösterişçi vülger erkekleri kodlaması gibi örnekler, kentli habitusun ‘kentli olamamış’, kentliliğe dair değerleri özümseyememiş, çoğunlukla tehdit olarak algılanan sosyal sınıf ve kültürel yatınlıklara dair önemli örneklerdir. Daha sonra, çalışmanın odağı olan “Kezban” sözünün gündelik dile geçişini ve dolaşımı araştırılmıştır. 1970’li yıllarda Yeşilçam Sineması içinde yer alan Kezban filmleri bu anlamda önemli bir başlangıç noktası olmuştur. Kezban serisinin önemli bir ortak örüntüsü, çeşitli nedenlerle köyden kente taşınan köylü kızı Kezban’ın kentli yaşam tarzı bağlamında, bocalamalar ve aşığılanmalar yaşaması, ama sonrasında kentli pratiklere adım adım alışarak modern bir kadına dönüşmesidir. Bu filmler, Kezban isminin, isimden öte bir kırsal habitusu ve beğeni tarzını imlemedeki ilk üretimleri olarak düşünülebilir. Kezban ismini kullanan güncel üretimler arasında ise ‘1 Kezban 1 Mahmut’ adlı etkileşimli dizi ve Dailymotion kanalında bir sosyal profil olarak ‘Kezban’ tanımı incelenmiştir. Bu güncel medya ürünlerinde Kezban’ın saf bir köylü kızından öte daha vülger, gösterişçi, belki hazımsız ve kompleksli bir kadın profili olarak çizildiği görülmüştür. Bu bağlamda, Kezban sözünü imleyen gösterge-nesnelerin, kültürel alandaki anlam taşıyıcılığı, en az gündelik dilde “Kezban” isminin dolaşımı kadar faal olacaktır. *Kezbanlığın* göstereni olan nesnelerin, meşru zevk aktörleri tarafından estetik olarak yargılanması oldukça muhtemel görülmektedir.

İster saf bir köylü kızını imlesin, ister bir gecekondu dilberini; sonuçta Kezban sözünün merkezden çevreye, egemen kültürden ötekine, kentli öznenen kırsal özneye doğru, dışlayıcı, hatta küçümseyici bir estetik yargı barındırdığını söylemek çok yanlış olmaz. Kezban profilini kavradıktan sonra, bu çalışmanın esas odağı bu özneye özdeşleştirilen bir avam kültürel alanın iklimini ve orada cereyan eden kültürel pratiklerin olası ikonları olmuştur. İstanbul’un çeşitli kent merkezlerinde yapılan araştırmada, açık uçlu derinlemesine röportajlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların algısında yer alan Kezban profili ve bu profile dair tahayyül edilen estetik beğeni ve yaşam tarzının gösterge-nesneleri sorgulanıp tartışılmıştır.

2. Sembolik Şiddetin Biçimlerine Bir Genel Bakış

Bourdieu’nun tanımladığı sınıf habitusu, bireylerin sosyal ve kültürel pratikleri, tüketim örüntüleri, konuşma biçimleri, yürüyüş tarzlarıyla meydana gelmektedir. Dolayısıyla beğenileri incelemek, nispeten homojen birey gruplarını ortaya çıkarır. Zevk ve beğenilerin, bireylere sosyal statülerini hissettiren bir niteliği vardır. Bu bağlamda, sınıf habitusu, sınıflandırma yapanın kendisini sınıflandırır (Bourdieu, 1984, s.6). Örneğin “Kezbanlar” diye sınıflandırma yapan birey, kendisinin Kezban olmadığını, Kezban’ın simgeleştirdiklerinin zıttı özelliklere – modern, kentli, eğitilmiş, vs. – ve rafınmana sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Kezban yargısına geçmeden önce, Türkiye bağlamında, nasıl bir yargılama ve sınıflandırma mekanizması ve repertuarı oluştuğuna kısaca bakmakta fayda vardır. Sınıflandırma mekanizmasının temel işleyiş biçimi, genelde kültürel merkezin üzerinde kurgulandığı Batılı/seküler/kentli sosyal sınıfların; köyden kente göçmüş, ama kentsel değerleri içselleştirememiş; Doğulu, Anadolu, yerel, köylü, kırsal, varoş diye tanımlanan fraksiyonlara yaptığı, estetik beğeni alanında sistematik bir yargılama olarak düşünülebilir. Bu yargıyı oluşturan kültürel iklimin arkaplanına bakacak olursak, Türkiye’de estetik beğeni yapılarının oluşumunda Doğulu ve Batılı iki ucun etkisini görürüz. Daha da açarsak, Batılı/modern/kentli/seküler ve Doğulu/geleneksel/kırsal/dindar dikotomilerinin yerli habitus oluşumlarının önemli kategorileri olması anlaşılır. Her iki kategorinin parçaları da birbirlerini destekler niteliktedir; örneğin kırsal beğeniye sahip bir bireyin otomatik olarak dindar olarak algılanması gibi. Sosyal grupların modern/kentli ucunun, daha geleneksel/yerel ucunu, estetik beğeni, kültürel eğilimler, gündelik pratikler ve tüketim örüntüleri bağlamında çoğunlukla yargıladığına şahir oluruz. Bazen bu ifadeler, örtük bir dilde söylenir ve biraz belirsiz kalır: “Onlar biraz farklı bir aile” gibi cümleler kurulur (Bu işaretlemelerin çıplak bir şekilde, “batılı”, “modern”, “alaturka” gibi yargıları için bkz. Nasır, 2018).

Yargılamanın kaynağı olan köylü – kentli karşılaşmaları ve gerginliklerini incelemek açısından, köyden en fazla göçün yaşandığı ve Türkiye’nin en global kenti olan İstanbul’a odaklanılmıştır. 1940’lı yıllarda, İstanbul’da beliren yeni zengin, kariyerist, hırslı profiller, yerleşik kentli sınıflar tarafından eleştiri konusu olmuştur. Bu profillerin temel özelliği, yüksek derecede ekonomik sermayeye sahipken, kültürel sermaye seviyelerinin bir o kadar düşük olmasıdır. Kentli sınıftan gelen bu hoşnutsuzluğun ifadesi, çeşitli biçimlerde vuku bulmuştur. Örneğin, bir ‘Hacıağa’ etiketi yaratılmıştır. Sözkonusu profilin habitusuna ait özellikler, servetin gösterişçi biçimde teşhiri, kültürel beğeni eksikliği, sahte dindarlık, iktidar ve patronaj ilişkileri, sıklıkla paralel giden bir aşırı tüketim halidir (Öncü, 2000). ‘Hacıağa’ stereotipiyle ilgili hiciv ve yargı, dönemin karikatürlerinde de kendini göstermiştir. Gerek mizahi bir unsur, gerek gündelik dildeki dolaşımı açısından ‘Hacıağa’ sözü bu yeni zengin görgüsüzlüğü pek çok boyutuyla hicvetmektedir. Bu stereotip, aşırı tüketim/gelişmiş beğeni, sahte dindarlık/gerçek ahlak, taşralılık/kentlilik, Anadolu/İstanbul gibi bir dizi dikomotik motifi birleştirerek bütün bunları tek bir olumsuz “öteki” içinde yoğunlaştırır. Öncü (2000), bu karikatürün yalnızca beğeni ve davranışların hicvedilmesine dayanmadığını, aynı zamanda kentlilerin kültürel sermayesini Anadolu’dan akmakta olan servetin vülgerliğine karşı koruduğunu belirtir. Bu yaşam tarzının pratik metaforlarından ve gösterge-nesnelere bir de tespittir.

Hacıağa'nın barındırdığı taşralı, Anadolu gibi yan anlamlar, 1980'li yılların kültürel ikliminde İstanbul'da dış yatırımın ve ihracatın hızla artmasıyla oluşan köyden kente göçün ivmelenmesiyle, kent dokusunda, daha da geniş ölçekli bir kamusalılık kazandı. İstanbul'un çeperine yerleşen kırsal kitleler, karşılaştıkları modernlik ve kentlilik pratikleri karşısında çeşitli bocalamalar, çelişkiler ve yetersizlikler yaşamışlardır. Bu düşük gelirli kalabalıklar, çoğunlukla kentliler tarafından kent hayatının nezaketini öğrenememiş, kaba bir ticari açgözlülüğü benimsemiş sosyal gruplar olarak değerlendirilmiş ve iki grup arasında sosyal bir ayırım ve mesafelenme gerçekleşmiştir. Bu yargının o dönemlerde en tipik ifadesi 'Arabesk' olmuştur. Terim ilk kez 1960'lı yıllarda ortaya çıkan, Batı ve Mısır müziğinden ritimler içeren Türk halk müziği ve klasik musikinin yerleşik kalıplarına meydan okuyan melez müzik türü için kullanılmıştır (Özbek, 1991). İstanbul'a göçmüş halk kesimleri arasında çok popüler olmuş ama devlet radyo ve televizyonunda yasaklanmıştır (Markoff, 1994; Stokes, 1992). 1970'li yıllarda büyüyen kaset endüstrisi tarafından büyük bir patlama yaşayan arabeski icra eden ünlü şarkıcıların oynadığı filmler de alt sınıf mahallelerde bulunan sinema salonları içinde yoğun ilgiyle izlenmiştir.

Arabeskin yükselişi esnasında, arabesk terimi, arabesk müziği seven sosyal grupların kültürel alışkanlıklarını ve hayat tarzlarını nitelemek için kullanılmaya başlandı. Arabesk etiketi, bir şeyin katışık, melez, derme çatma olduğu anlamına gelir. Bu noktada arabesk yargısıyla kitsch arasında ilişki kurmak çok anlamlıdır. Öncü'nün (2000) de belirttiği gibi kabalık ve kültürsüzlük kavramlarıyla özdeşleştirilen haliyle, arabesk, *kitsch*'in özel bir türünü tanımlar. Alman filozof ve estetik teorisyenlerinin üzerinde çalıştığı Kitsch kavramı, Almanca'da kökeni, *ucuzlaştırmak* anlamına gelen bir kelimedenden türemiştir (Karpfen, 1925). Düşüncesizce yapılan uyarlamalar, keyfi ve bağlamsız ölçek küçültmeler (Örneğin; Fuji Dağı şeklinde tuvalet kağıdı standı vb.), radikal ucuzlaştırmalar kitsch kategorisini oluşturan pratiklerdendir. Kitsch'in farklı çeşitleri vardır, ama hepsinin sahip olduğu ortak özellik bir uygunsuzluk halidir. Bir yakışmazlığın, münasebetsizliğin, alakasızlığın ifadesidir. Örneğin, ahşap duvar kaplama kişinin zevkine göre olağan bir şey olarak düşünülebilse de, ahşap baskılı duvar kağıdı kaplamak kitsch olarak kabul edilir. Keza, karo zemin görünümünü verecek şekilde dokunmuş bir halı da örnek olarak verilebilir. Yani belli bir özgün nesne olmamak, ama onun görünümünü yapay, bağlamsız ve ucuz bir şekilde vermek, bir kitsch nesneyi tanımlayabilecek niteliklerdir.

Kitsch'in kültürel dolayımına girmesi bağlamında, kitsch nesnelerin estetik beğenisine hitap eden tüketiciler olduğu gibi, bu nesnelerin endüstriyel alanda üretimleri de belirleyicidir. Bayley'in (1991) de belirttiği gibi, endüstrilemiş toplumun kaçınılmaz bir sonucu olan

kitsch'in, endüstriyel topluma, mekanik ve elektrik reproduksiyonların üretimi ve yayılımı için ihtiyacı vardır. Orijinal bir eseri veya tasarımı kopyalama, taklit etme ve benzer dönüşümleri gerçekleştirmek için teknolojik gelişmelerle ve olanaklarla mümkün olmaktadır. Seri üretim yöntemleriyle üretilen kitsch, büyük kitleler halinde tüketilmektedir. Gerek köyden kente göçen ekonomik sermayesi düşük kitlelerin, gerekse yüksek sınıf mensubu tabakanın, kırsal kültürü şehre transfer etme potansiyelleri veya iradeleri çok sınırlıdır. Hem kentli işçi sınıfı (gecekondu mahalleleri sakinleri) hem de yeni zenginler (Hacığa stereotipi gibi), köklü kentli kültüre intibak etmek için benzer yetersizlik ve donanımsızlığa sahiptir. Dolayısıyla, bu yeni sosyal grupların talebine paralel, piyasada, yüksek kültürün suni bir versiyonunun yaratılması görülmektedir. Greenberg (1939) bu kitlelere satılan niteliksiz ürünlerin, hakiki kültüre karşı bir duyarsızlık ihtiva ettiğini belirtir. Kitsch, içeriğindeki, bayağılaşmış taklit versiyonlarla bu duyarsızlığı daha da arttırmaktadır. Avangard, yeniliği ve orjinalliği herşeyin üstünde tutarken, kitsch'in banallığı ve vülgerliği popülerleştiren bir yapısı vardır. Avangard ve kitsch arasındaki gerilimi ve zıtlığı, kentsoyluluk ve arabesk kültür arasında gözlemlemek mümkündür. Öncü'ye (2000) göre, *arabesk* kitlelerin, Arabesk diye yargılanıp hicvedilmelerinin en önemli sebeplerinden biri kendi geleneksel köylü hayatlarının masumiyetini, saflığını ve sahiçiliğini yitirmiş olmakla beraber kentli pratikleri de sindirememiş ve uyum sağlayamamış olmalarıdır. Burada katışıksız ve sahiçi köy yaşantısı, hicvedilen asıl olgu değildir. Rahatsız olunan şey, kitsch'in yüksek sanatın ve özgün kültürün sahte ve yakışsız bir versiyonu haline gelmesi gibi, sahte bir kentlilik, önemli kentsoylu değerlere aykırı olan karmaşık ve uyumsuz bir yaşam tarzı ve beğenin belirmesidir. Bu anlamda arabesk, kendi köylerinde yaşadıkları yerel kültürdeki köklerini kaybettikten sonra kitle tüketimine hevesle saldırmaya başlayan sosyal kesimi küçümseyen bir kategorilendirir.

Kitsch, sanatın dış görünümüne sahip olsa da, aslında onun bir yanılsamasıdır. Yüksek kültürün, meşru beğenin tetikte olması gereken kötü bir etki olarak kabul edilir. Kitsch'in hakiki kültürü tehlikeye sokma potansiyeli, arabesk kültürle de paralellik gösterir. Arabesk kültürün sınırları belirsiz olduğu için kent kültürünü tehdit eden bir potansiyel barındırır. Kentli tarafından gösterilen sembolik şiddet, alaylarıyla, etiketlemeleriyle, isim takmalarıyla, hissedilen tehditten bir nevi korunma yoludur. Kentli habitusunun, 'kenar mahalle' habitusunu nitelikle için *arabesk* müziği bir metafor olarak kullanmaya başladığı öne sürülebilir. Arabesk, *ötekinin* beğeni alanına gönderme yaparak, artık bir mobilyayı, bir saç modelini de tanımlamaya başlamıştır. Arabesk sevenler, sıradan, bayağı, *arabesk* beğeniye sahip insanlar olarak görülmüştür.

Seksenlerde beliren hızlı ve bayağı tüketim hevesi, arabesk kültürün en ön önemli yapıtaşlarından biridir. Piyasada beliren taksitli satış imkanları, o zamanlara kadar vitrinlerde

yer almayan pek çok ürüne sahip olmayı mümkün kılmıştır. Bu furya başlayınca, orta-alt ve alt grupların bütçesine ve arzularına hitap eden markalı ve lüks ürünlerin sahte versiyonları ortaya çıkmıştır. Alt sınıflar, modernliğin maddi göstergelerini gelişigüzel, özensiz ve uyumsuz biçimlerde birleştirmektedir. Bu uyumsuz kombinasyonlar, kitsch bağlamında olduğu gibi, çelişki yarattığından bihaber oluşlarına odaklanmıştır. Örneğin, Demirci'nin bir karikatüründe, Kaliforniya yazan bir tişört giyen bir adam elinde tespah çekmektedir (Öncü, 2000). Bu ve buna benzer, birbirleriyle ilişkisi olmayan nesne, kelime ve imajların yarattığı kakafoni üzerinde durulmuştur. Latif Demirci, arabesk hicivlerine sadece yoksul kesimi değil, ekonomik sermayesi yüksek olmakla beraber kültürel sermayesi düşük olan üst sınıfları da katmıştır. Şık iş kıyafetinin altına Nike marka spor çorap giyen işadama bu duruma örnektir. Buna benzer şekilde, o dönemlerde viski ile lahmacun tüketimi, kentli gruplar tarafından çokça dalga geçilen ve kabul edilemez bulunan bir kombinasyon olmuştur. Somutlaşmış kültürel sermaye, ona sahip olanların aynı kelimelere, aynı davranışlara aynı anlamları yüklemelerini sağlayan kodlar bütünü olduğu için, sadece kültürel nesnelere tüketimi değil, bu nesnelere doğru bağlamlarda ve hakkıyla kullanılması da önemli bir sınıf göstergesi haline gelir. Sadece viski içmek değil; viskiyi nerde, nasıl, neyle birlikte içeceğini bilmek, ilgili görgü kurallarını hazmetmiş olmak da elzemdir. Bu bağlamda yakışsız kombinasyonların sebeplerinden biri de sözkonusu bireylerin, modernleşme ve kentlileşmenin özüne inemeyip, yerleşik kentli orta sınıf kodlarını içlerine sindiremeyerek, ama bir şekilde çevrelerinde cereyan eden görsel uyaranlara ve kültürel pratiklere kayıtsız kalamamaları olmuştur. Kitlelerin, kökeni olan kırsal yaşam tarzı ile etkilendikleri kentsel yaşam tarzlarının modernleşme tempoları arasındaki faz farkı, ortaya sığ ve eklektik performanslar koymalarıyla sonuçlanmıştır. Kentliliğin derinliğine inemeyen bireyler, salt nesnelere tüketerek kestirme bir yol benimsemiş gibidir. Bu durumda arabesk, modernliğin maddi kültürünü yetersiz ve kısmi bir tarzda bir araya getiren vülger olarak görülen özel bir kentsel estetik, hatta orijinaline hiç özen göstermeyen bir taklit pratiği gibi düşünülüp kitsch kavramı bağlamında değerlendirilebilir. Canlıları yerine bir evi yapay güllerle, plastik sarmaşıklarla dekore etmek; ipek bir bluzun ucuz polyester bir taklidini yapmak bu anlamda örnek verilebilir. Kitsch'in içeriğindeki, sanat yapıtının veya özgün tasarımın uygunsuz bir mecraya taşınması durumu, arabesk kavramında da karşımıza çıkmaktadır.

Yüksek kültür aktörleri tarafından bayağı ve vülger bulunan kitsch, ya da İstanbul kentsoylu pozisyonundan yakışsız ve münasebetsiz görülen arabesk, hitap ettiği kitle için ortak ve birleştirici bir güce de sahiptir. Tekrar, arabesk müziğe dönecek olursak, bu müziğin, köyden kente göçmüş yoksul, aşağılanan, kültürel olarak dışlanan, küçük servis işlerinde

çalışan, gecekondulu mahallelerinde yaşayan kitlelerin ortak sığınma ve teselli bulma noktası olduğu görülür. Örneğin Orhan Gencebay, ‘Orhan Baba’ olarak anılır ve garibanların babası olarak kabul edilir. Milan Kundera (2015), Varolmanın Dayanılmaz Hafifliği adlı kitabında, kitsch’in uyardığı duygunun, bir nevi, kalabalıkların, halk yığınlarının paylaşabildiği türden bir duygu olduğunu; sıradışı bir duruma dayanmaktan ziyade, insanların belleklerine kazınan temel bazı görsellerden türediğini yazmıştır. Kundera, bu bağlamda, ‘nankör kız’, ‘ihmal edilmiş baba’, ‘vatana ihanet’, ‘çimlerde koşan çocuklar’, ‘ilk aşk’ gibi klişe olarak düşünülebilecek görselleri örnek vermiştir. Arabesk beğeni bağlamında, reproduksiyonlarının dolmuşların camlarına asıldığı, alt/orta alt sınıf evlerinin duvarlarını süsleyen, kartpostal olarak da popüler olan ‘Ağlayan Çocuk’ tablosu da bu ortak duygulanım belleğine iyi bir örnektir.¹

Başka bir sosyal mesafelenme yargısı ise, genç bir karikatürçüler grubu tarafından icat edilmiş olan ‘maganda’ ifadesidir. 12 Ocak 1992 tarihli Hürriyet Pazar Ekinde, Maganda profili “(..) Cahilliğin, kabalığın, sonradan görmeliğin, ne oldumculuğun, yiten, giden, bozulan tüm değerlerin ucube karşılığı” olarak tanıtılmıştır. Kaba kuvvete yaslanan, bedeni kıllı, cinsel iştahı yüksek (abazan), içine girdiği toplumsal çevrelerin kültürel ortamını zehirleyen bu tipin saldırganlığı da ön plandadır (Öncü, 2000). 1991 yılında pop müzik grubu Grup Vitamin’in popüler olan şarkısı, “Yakışır mı” gerekli tanımları yapmaktadır:

“Tükürmezsen, geçirmezsen / Yerleri hiç pisletmezsen / Aksırmazsan, tıksırmazsan / Bıyıkları uzatmazsan / Kalın altın zincir takmazsan / Yakanı bağırını açmazsan / Olur mu senden maganda / Yakışır mı sana / İçmezsen / Kafayı bulmazsan / Evde karını dövmezsen / Çalışırsan, oturmazsan / Her yıl iki çocuk yapmazsan / Kalın altın zincir takmazsan / Yakanı bağırını açmazsan / Olur mu senden maganda / Yakışır mı sana / Koluna kol saati takmazsan / Kadınlara laf atmazsan / Otobüste, minibüste / Taunus fortçuluk yapmazsan (..)”

‘Yakışır mı’ şarkısı, Ercan Saatçi tarafından yazılmış; düzenlemesi yine Ercan Saatçi ve Ufuk Yıldırım tarafından yapılmıştır. Bu şarkının dahil olduğu ‘Bol Vitamin’ albümü, Karnaval Plak ve Kasetçilik’ten kaset formatında çıkmıştır.nda tasvir edildiği gibi, magandanın stilinde gömleğinin yakasını açmak, kıllarını ve kıllarının üzerindeki kalın altın zincirini teşhir etmek vardır. Yine altın kol saati, sözkonusu vülgerliğin başka bir simgesi olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda, mesela, kalın altın zincir (özellikle erkek stili bağlamında) maddi nesne niteliklerinin ötesinde sıradan bir aksesuar olmaksızın, bir kültürel göstergeye dönüşmüştür. Kalın altın zincir ile magandalık arasındaki gösterge ilişkilerine daha detaylı bakacak olursak, Solomon’un (2002) bir gösterge olarak analizini incelediği *Marlboro* reklamı yol gösterici

1 Ağlayan Çocuk, 1980’lerde İngiltere’de popüler olan ve İtalyan ressam Bruno Amadio tarafından yapılan bir tablodur.

olabilir. Bu reklamın mesajı, Marlboro sigaraları, Marlboro Kovboyu ve erkeksi, özgür, bireyci, sert, Amerikalı anlamlandırması arasındaki nesne-gösterge-yorum bileşenlerinin ilişkisinden oluşmaktadır. Buna benzer şekilde; mevcut bağlamda, *nesne* olarak mesajın odak noktası olan ürün: altın zincir; *gösterge olarak nesnenin taşınması amaçlanan anlamlarını temsil eden duyuşsal imajlar bütünü*: maganda; *Yorum* olarak sembolik şiddet ve estetik yargı bağlamında çıkarılan anlam: cahil, sonradan görme, kaba kuvvete yaslanan, bedeni kıllı, cinsel iştahı yüksek, içine girdiği toplumsal çevrelerin kültürel ortamını zehirleyen erkek olarak düşünülebilir. Dolayısıyla altın zincir, gerek popüler kültürün yaygınlaştırmasıyla, gerek gündeliğin içinde beğeni yargıları üzerinde yapılan ağızbirdiklikleri bağlamında maganda yaşam tarzının gösterge-nesnesi olarak meşrulaşmıştır. Maganda profilini hicveden, beğenisini ve sosyal kimliğini onun zıttı üzerine inşa eden kentli orta sınıf birey, boynuna kalın bir altın zincir veya koluna altın saat takmaktan özellikle kaçınacaktır. Aksi takdirde, kendi kişisel zevki dışında da, üyesi olduğu sosyal sınıf üyelerinin eleştirisi ve hicvine maruz kalması sözkonusudur.

Müzik piyasası bağlamında gerçekleşen bu tür üretimlerin ifade ettiği şey ise, kentli sosyal grupların, İstanbul’un varoşlarına göçle taşınan ve bir şekilde kentin köklü değerlerini tehdit eden bireylere karşı duyulan rahatsızlıktır. Maganda gruplar; tribünlerde, mahalle kahvelerinde ve geceleri yapılan sokak piyasalarında biraraya gelen lümpen kabileler olarak hicvedilmiştir (Hürriyet, 13.12.1995, s.19) Hacıağa, arabesk ve maganda tiplerini gibi aşağılayıcı etiketlerin yaratıcıları, kendilerini şehrin esas sahibi olan çağdaş, kentli bireyler, gerçek İstanbullular olarak görmektedir. Köyden kente göçen sosyal grupların İstanbul’da olmaları, kentli gruplar tarafından benimsenmemiş ve bu göç istila ve tehdit kavramlarıyla özdeşleştirilmiştir. Öncü (2000) bu mücadeleyi, zenginlerin zevk yoksunu aşırı tüketimine ve alt sınıfların kitle tüketiminin vülgerliğine karşı açılan bir kültürel savaş olduğunu belirtir.

Bu tür etiketlemelerin altında çağdaş bir birey olunamamasıyla ilgili eleştirisi ve yargılar yer almaktadır. Modern kentli grupların zihninde, toplumsal karşılaşmalarda çağdaş bireyler ve çağdaşlaşmamış bireyler kategorilendirmesi çoğunlukla cereyan eder. Medeni ol(a)mayan sosyal fraksiyonlarla araya bir mesafe çekilir. 1990larda, Benetton firmasının 100 kadın ve 100 erkek üzerinden yaptığı araştırmaya gelen cevaplar katılımcıların zihnindeki çağdaş kadın ve çağdaş erkek modelini anlamak için faydalı olmuştur (Bali, 2002). Çağdaş kadın tipini erkek katılımcılar şöyle tanımlamıştır:

“Tüm takılarını aynı anda kullanmayan / eşitlik için feminizme gerek duymayan/ konkeni bir yaşam biçimi yapmayan / televizyonu kapanış anonsuna dek açık tutmayan / kızları ile yarışmayan/ moda yöntemlerle zayıflamaya çalışacağına doğru gıda alıp spor yapabilen /

erkekleri sadece kendisine bakmakla yükümlü saymayan/ telefon konuşmalarını dakikalara sığdırabilen / güzelliğın en önemli şartının doğallık ve sadelik olduğunu bilen / alkol kullandığında zerafetini bozmayan / parfüm seçimi kadar; kullanılan miktarın da önemini bilen / klasik hayaller kurmadan da erkeklerle arkadaşlık edebilen / ve herşeye rağmen gülümsemeyi becerebilen.”

Çağdaş erkek tipini ise kadınlar şöyle tanımlamıştır:

“Evde çubuklu pijamayla dolaşmayan / gittiği lokantada eşiyile karşılaştığında yadırgamayan / bıyiksız da erkek olunabileceğine inanan / kebabla viski içmeyen / emrinde çalışan bayanları yemeğe çıkmaya zorlamayan / dışçısını fırçalamak yerine dışlerini doğru düzgün fırçalayan / uçağın kapıları açılmadan ayağa kalkmayan / teknolojiyi satın alırken Batılı, kullanırken Doğulu olmayan / tiyatroya davetiye dışında da bilet alarak giden / gömleğini göbeğine kadar açıp kollarının arasından altın kolyesini göstermeyen / çocuğunun altını karısıyla aynı sürede değiştirebilen / nereye, nasıl park edilebileceğini bilen / tuvaletlerin pisliği konuşulurken İstanbul’u nasıl fethettiğimizi anlatmaya başlamayan.”

Bu tanımlamalara bakacak olursak, pek çok satırda, çağdaş olmayan bireylere ait sosyal pratikler değillenenek bir çağdaş birey portresi çizilmiştir. Çağdaşın nasıl olamayacağı belirtilmiştir. “Tüm takılarını aynı anda kullanmayan” kadın tanımı yapılırken, vurgu tüm takıların aynı anda kullanılması halindedir aslında. Paralel olarak, “evde çubuklu pijamayla dolaşmayan” erkek tanımında da, önce çubuklu pijamalı bir birey hayal edilip, onun çağdaş olmadığı mesajı verilmektedir. Çağdaş erkeğın ise evde düzgün ve şık giyinen bir erkek olabileceği vurgulanmıştır. Aslında şöyle okumak oldukça mümkündür: “Evde çubuklu pijamayla dolaşan; gittiği lokantada eşiyile karşılaştığında yadırgayan; bıyıklı; kebabla viski içen; emrinde çalışan bayanları yemeğe çıkmaya zorlayan” erkekler çağdaş değildir. Dolayısıyla tüm Bourdieu’nun kavramsallaştırdığı ayırım ve karşıt beğeni mekanizmaları burada oldukça faal çalışmaktadır. Üst sınıfın beğenisi, alt sınıfın beğenisinin zıttı üzerinden kurulmaktadır. Burda da, önce o alt sınıf/vülger/bayağı beğeni ve pratikler ortaya serilmiştir. Bu çağdaş tanımların tersi, ötekiyi kimi zaman arabesk, kimi zaman maganda ve kimi zaman da Kezban olarak işaret ediyor diyebiliriz. Daha sonra onların olumsuzlanmasıyla bir çağdaşlık tanımına gidilmiştir. Bu durum, Bourdieu’nun, sosyal sınıf bireylerinin, kendilerini yaptıkları ayırımlar (*distinction*) üzerinden öne çıkardıkları önermesini destekler niteliktedir. Bu ayırımları yapabilme olanakları da kültürel sermayeleri sayesinde mevcuttur.

3. Kezban ve İlgili Simgeleştirmeler

Gündelik dilde, televizyon programlarında veya sosyal medyada karşılaştığımız “Kezban” isminin bir yargıyı veya sosyal grubu tanımladığını anlıyoruz. Peki kimdir bu

Kezban? Habitus/yaşam tarzı karşıtlıklarının yargılanmasının gündelik dildeki bir ifadesi olan Kezban, aslında daha çok modern/kentli habitusa ait grupların daha geleneksel/yerel grupları tanımlamak için kullandığı bir söz gibi düşünülebilir. İnsanlara lakap takar gibi telaffuz edilen “Kezban”ın kim olduğundan ziyade, “Kezban”ın bir mit olduğunu göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Barthes’ın (1972) belirttiği gibi, çağımızın mitleri klasik efsaneler gibi uzun ve sabit anlatılardan ziyade, ilgili bağlam içinde telaffuzu oldukça doğal gibi görünen cümleciklerde kendini belli eder. Bunlar ifadelerini dilde bulur ve bu sayede hakim bir kültürel söylemin, gündelik varoluşun içine girip ideal sunumunu gerçekleştirmesini sağlar. Böyle bakıldığında, “Kezban” sözünün, günlük konuşmalarda, dergilerde ve sanal medyada kullanılan bir dil oyunu olduğu görülmektedir. Kezban sözü, telaffuz edildiği mecrada, zaten bilindiği varsayılan ve açıklama yapmaya ihtiyaç duyulmayan, bir yargı ve sınıflandırma gibi düşünülebilir. Yerel beğeniye sahip bireylerin konuşma tarzı, tavır ve davranışları, giyim şekli ve kullandığı nesnelere kapsayan “Kezban”, hem sıfat, hem de isim olarak kullanılabilir.

“Ay o ne ayakkabı öyle! Çok kezban.”

Kezban, kentli pozisyonundan kırsalı veya varoşu yargılayan ifadelerin, bir takma isim üzerinden katılmış sözü olmuştur. Hacıağa, maganda, kıro gibi yargılar bir erkek stereotipi vurgularken bu etiketlerden farklı olarak Kezban, bir kadın vülgerliğini işaret etmektedir. Çağdaş mitlerin anlamlarının değişkenliğe uyum sağlayan özelliği, Kezban’ın karşılığı konusunda bazı nüanslar yaratmıştır. Kezban, telaffuz edenin de pozisyonuna göre, bazen bir *gecekondu dilberini*, bazen varoşluğu, bazen kırsalı, bazen de bunların çeşitli kombinasyonlarını, bir kadın profili üzerinden işaret etmektedir. Bu nüanslar çeşitli medya üretimleri üzerinden incelenmiştir.

3.1. Yeşilçam ve Kezban Filmleri: 60lar – 70ler, Saf Köylü Kızı

Kezban isminin, salt isim olarak değil, bir profil belirtmesini başlatacak zemini, Yeşilçam filmlerinin hazırladığını söyleyebiliriz. Orhan Aksoy’un yönettiği Kezban (1969), Kezban Roma’da (1970) ve Kezban Paris’te (1971) filmlerinin ortak hikayesi, köyde yaşayan saf bir genç kızın, bir nedenle İstanbul’a taşınmasını konu alır. Hülya Koçyiğit’in oynadığı köylü kızı Kezban, farklı mizanseller bağlamında içine girdiği zengin, kentli, Batılı çevrenin yaşayış tarzı ve aşığılamalarıyla karşılaşır bocalar. Örneğin Kezban (1969) filminde, Kezban, yıllar sonra ancak tanıştığı babası tarafından İstanbul’a getirilir getirilmez sembolik şiddete maruz kalır. Babasının İstanbul’da kurduğu ailesinin üyelerinin düzenlemiş olduğu bahçe partisinde, üvey kızkardeşi Lale ve Lale’nin yakın arkadaşı Kezban’a odaklanıp onu alay konusu yaparlar:

“- Nerden çıktı bu? Kim bu dünya güzeli yahu? (Alaylı gülüşmeler).”

Lale: Misafirimiz. Yaklaşsana biraz, adın neydi senin bakayım? Dur biraz, Kezban'dı, değil mi?

Kezban: Evet efendim.

Lale'nin arkadaşı: Eh buna şaşmamak lazım. Anadolu'dan geldiğine göre adı ya Kezban olacak, ya Ayşe ya Fatma (Alaylı gülüşmeler). Pardesüsü de pek yakışmış.

Lale: Etek pardesüden tam dört parmak daha uzun. Heralde yeni bir moda olacak bu çocuklar (Alaylı gülüşmeler). Pabuçlar da topuksuz ve fiyonklu (Gülüşmeler).”

Batılı şarkılar eşliğinde dans eden ve alkol tüketen bu sosyetik grup, Kezban'ın ismi, pardesüsü, pardesüsünün altından çıkan uzun eteği ve topuksuz ve fiyonklu pabuçlarını köylü habitusuyla özdeşleştirerek aşağılar. Alaya alınan bu nesnelere, o zaman ve bağlamdaki kentli grubun olumsuz estetik yargısının vücut bulduğu nesnelere gösterir bize. Grubun jön erkek karakteri (İzzet Günay) tüm bu kılık kıyafetiyle Kezban'ı gariban olarak niteler. Bu alaylar ve psikolojik taciz, ev yaşamında yine üvey kızkardeşi Lale tarafından devam ettirilince, dayanamayan Kezban, Fransız Dame de Sion yatılı lisesinin sınavlarını kazanarak eğitim için evden ayrılır. Fransızca öğrenir, tiyatro oyunlarında yer alır ve pek çok yeni deneyim kazanır. Böylelikle Kezban, bu Batılı okulda, Kezban filmlerindeki ortak bir örüntü olan köylü Kezban'ın zaman içindeki kentli modern Kezban'a dönüşümünü icra etmiş olur. Önceden kendisiyle dalga geçen jön erkek, Kezban'ın mezuniyetine istinaden, yeni ailesinin düzenlediği içkili ve danslı toplantıda, modern kıyafetleri ve artık usturuplu bir şekilde becerdiği Batılı danslarıyla, Kezban'dan çok etkilenir: “Şimdi karşımda son derece *modern*, erkeklerin başını döndürecek kadar cazibeli bir kadın görüyorum” (1969).

Kezban filmlerinde, köyden gelen Kezban'ın girdiği sosyal alan içinde, onu aşağılayan Batılı kentli bir kadın figürü olur. Bu kadın kırsal habitusunun zıttını teşkil eden kentli habitusunun temsilcisidir ve mutlaka kırsal kültürü, tüm gösterge-nesnelere birlikte açık bir şekilde aşağılar. Kentli rakibelerin uyguladığı sembolik şiddet değişik formlarda olabilmektedir. Kezban'ı çoğunlukla hizmetçi gibi görüp, ütülemesi için önüne kendi kıyafetlerinden birini fırlatırlar veya toplum içinde Kezban'ın giyimi, kuşamı ve stilini aşağılayarak onurunu kırarlar. Sonuçta kentli sosyetik kadın ve köylü Kezban farklı liglerde ve kentli kadın bu durumun sıklıkla ve şiddetle altını çizer.

Sembolik şiddet kavramının kültürel sınıf analizinde önemli bir yeri vardır. Bourdieu'ya (1984) göre hakim sınıflar, sahip oldukları beğenilerini meşrulaştıracak güce sahiptirler. Meşru beğenilerin toplumun estetik yargılarını şekillendirmesi bağlamında, alçak/yüksek;

bayağı/seçkin gibi hiyerarşiler, bireyler arasında doğalmış gibi kabul görmektedir. Böylelikle, meşru beğeni gruplarının tahakkümü uygulamasının aracı olan sembolik şiddetin zemini kurulmuş olur (Hazır, 2014). Batılı danslar eşliğinde dans eden, üst sınıf gruba mensup üvey kız kardeşi, Kezban’ı aşağıladığında, sahip olduğu meşru zevkler bağlamında, doğal bir durummuş gibi yine bu sembolik şiddet zemini üzerinde durmaktadır. Eteğinin pardesüsünden uzun olması, topuksuz ve fiyonklu pabuçlar gibi bedene özgü detayların küçümsemesi de ayrıca anlamlıdır. Kültürel sınıf analizi bağlamında, sınıfın göstergeleri, gündelik yaşantıda, alışkanlıklarda, değerlendirme şemalarını içeren bireysel alanlarda aranmaktadır (Hazır, 2014). McRobbie (2004) bedene dair değerlendirmelerin sistematik ve seçici olduğunu belirtir. Bu senaryoda, Kezban’a yöneltilen sembolik şiddet en çok pardesü, ayakkabı, etek gibi bedene çok yakın kişisel kıyafet ve aksesuarlar gibi nesnelere hedef almıştır. Bedensel temsillerin genelde sınıf kategorileriyle birlikte ele alındığı düşünülürse, Kezban filmlerinin tartışmaya açtığı köylü-kentli kadın stereotipleri bağlamında, örneğin pardösü ve mini elbisenin birer gösterge nesneye dönüşümünü takip etmek mümkündür. Kendi kültürel yetkinliğinden ve estetik zevkinin meşruiyetinden emin Batılı rakibe, kültürel hiyerarşide daha alt seviyede olduğunu düşündüğü köylü Kezban’ı ve onun ait olduğu sınıfı, kıyafet stilleri üzerinden *doğal bir şekilde* yargılayıp küçümsemiştir.

Bu filmlerde, Hülya Koçyiğit’in zerafetiyle icra edilen Kezban rolü, o rahatsız olunan kente göçen köylüyü estetik anlamda belli açılardan karşılamaz. Şivesi yoktur, kibar İstanbul diliyle konuşur. Hareketleri usturupludur. Vakur edasıyla kimseyi rahatsız etmez, açgözlülük veya sonradan görmelik yapmaz. Köylüden kentliye dönüşüm mizansellerinde, sadece küçük dokunuşlarla, örneğin pardesöyü çıkarıp mini etek giymek gibi, kentli bir kadın gibi görünmeye başlar. Bununla birlikte Kezban isminin bir estetik yargı belirterek gündelik dilin içine girmesi sürecinde Kezban filmlerinin önemli bir yeri olmuştur.

3.2. Güncel Medya Üretimlerinde Kezban Profili

Güncel medya üretimleri arasında, içinde Kezban isimli bir karakter bulunan bir dizi vardır: “1 Kezban 1 Mahmut”. Türkiye’nin ilk interaktif dizisi olarak bilinen dizide, sosyal tabakalaşmanın alt kesimlerine ait iki sevgili Öncü’nün (2000) resmettiği arabesk kültürden nasibini almış görülmektedir. Modifiye Murat 131’e sahip olan Mahmut, aceleci cinselliği, saç modeli ve kıyafetiyle estetik zevklerden nasibini almamış hali ve şiveli diliyle, aslında 90ların maganda tiplemesini de çağırıştırır. Kezban ise, erkeklerle ilgili devamlı taktikler geliştiren, nedensiz karpis yaparak (“trip atarak”) veya planlı bir şekilde sorun çıkararak sürekli ilgi odağı olmaya çalışan bir kadın tiplemesini canlandırır. Dişiliğin kestirme yoldan ifadesini

vermesiyle özdeşleştirilen, orta veya alt kalitedeki leopar desenli bluzlar Kezban'ın tarzının bir parçası olarak görülmektedir. Çizilen bu personada, Hülya Koçyiğit'in canlandığı saf, mütevazı ve kendine göre bir asaleti olan köylü kızını artık göremeyiz. Onun yerine, Kezban, varoş kültüre sahip, bayağı zevkleri olan ve hep ilgi odağı olmaya, karşı cinsle yaşadığı ilişkiyi kendi lehinde maniple etmeye çalışan bir kadın olmuştur. Sosyal pratikler bağlamında, Kezban, yakın kadın arkadaşıyla barlara, kafelere gider, piyasa yapar, dans eder, erkeklerle flört eder. Kısacası kentin imkanlarını kullanır. Ama estetik yatkınlıklarında ve beğeni repertuarında modern bir kentli habitusu karşılayamaz. Kırsal ile kentsel arasında sıkışıp kalmıştır.

'Saf köylü Kezban' yerine 'varoş Kezban' tanımını, günümüzde, medyaya yön veren önemli bir mecra olan internet kanallarından Dailymotion'da görebiliriz. Billur Bolu'nun hazırlayıp sunduğu, gündemdeki konuları mizahi bir dille açıkladığı "Nedir" serisinin bir bölümünün konusu da "Kezban Nedir" olmuştur. Bolu, Kezban'ı şöyle tanımlar:

"Kezban'ın en önemli amacı evlenmektir.

Kezban, aynada kendini Victoria Secret modeli gibi görüp tüm hemcinslerini eleştirir.

Whatsup'ta, erkek arkadaşı iki mavi tiki görüp cevap yazmayınca, Yıldız Tilbe şarkılarındaki o acıyı yaşar.

Çoğu Türk erkeğinin çoğu Türk kıızı için uygun gördüğü bir terimdir.

Bilmediği konularda ukelaca konuşan, fazla atarlı kadınlara da Kezban denebilir."

Bolu, videosunu "Günümüzde beğenmediğiniz her kadına Kezban diyebilirsiniz", diyerek bu mitin bir yargı ifadesi olduğunun altını çizmiş olur. Modern kentli kadının ötekisidir Kezban. Bireylerin kendi kimliklerini, başka toplumsal sınıflara mensup insanlar ile karşılaştırmak suretiyle kurdukları sosyal alanda, kimlik inşaları karşılaştırmalarla yürür. Bourdieu (1984) de beğenin, öteki sınıfın karşı-beğenisinin üzerine kurulduğuna dikkat çeker. Bu yüzden öteki habitusu simgeleyen her nesne, bireyin kendi kimliklenme alanının sınırlarından giremez; bu nesnelerin tüketilmesi tabulaşır. Nasıl meta fetişizmi, belli nesnelerin olduğundan daha güçlü (olumlu) sembollere dönüşmesiyle ilgiliyse, öteki habitusun karakteristik nesnelere de (mesela topuksuz ve fiyonklu ayakkabı) tüketimi kabul edilemez bir *meta nefreti/antipatisine* dönüşmektedir.

4. Alan Çalışması

Kezban, genelde, köyden kente yeni gelmiş, veya kente adapte olamamış, kültürel arkaplanı ve sembolik sermayesi yetersiz, gelişmiş bir estetik beğenisi olmayan bir fenomen

olarak aktarılagelmiştir. Yapılan alan çalışmasında, İstanbul’un Acıbadem, Nişantaşı gibi belli kentsel dokuya haiz bölgelerinde 18 katılımcıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir (bkz. Tablo 1). Katılımcıların algısında “Kezban”ın nasıl bir profili betimlediği, bu profilin nasıl gündelik pratikler sürdürdüğü ve ne gibi nesnelerin Kezban’ı karakterize ettiği araştırılmıştır. Görüşmeler, çoğunlukla araştırmacının anılan kent merkezlerinde yer alan bir kafede önce gözlem yapması, ardından, diğer kafe müşterileri arasında müsait olan ve katılımcı olmayı kabul eden bireylerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, kendini ve araştırmasını tanıttıktan sonra röportaj aşamasına geçilmiştir. Katılımcılardan, öncelikle Kezban denildiğinde, akıllarına gelen kişi veya profil hakkında derinlemesine bilgi ve tasvir edinilmeye çalışılmıştır. Daha sonra, olası Kezban mitini imleyen karakteristik nesnenin ne olabileceği öğrenilmeye çalışılmıştır. Röportajlar esnasında, araştırmacı, sosyal bir yargı içeriği bulunan Kezban teriminin sorgusunda psikolojik bir bariyer hissetmesini refleksif bir tespit olarak not etmiştir. Sorunun sorulduğu katılımcılar da, röportaj başladıktan sonra, uzun süre bir yargılama kipine geçmeyi tercih etmemişlerdir. İki katılımcı, Kezban teriminin bir isimden farklı, estetik yargı olarak kullanıldığını hiç duymadıklarını ifade etmiştir. Bunlardan birinin (Katılımcı 17) daha sonra kurduğu başka cümleler içinde aslında bu bağlamda bilgisi olduğu gözlemlenmiştir. Hazır’ın (2014) sınıfın hala çok etkin olduğunu ve sınıf ile yüzleşmenin insanların kırılğan özsaygısını tehdit ettiğini, bu yüzden bireylerin kimliklerini bu eksenle rahatça ifade edemediğini belirtir. Bu önermenin karşılığı gerçekleştirilen alan çalışmasında da deneyimlenmesi önemli bir bulgu olarak kaydedilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri ve Kezban olarak niteledikleri nesnelere

	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Yaşadığı Semt	‘Kezban’ Nesne	Nesne Kategorisi
Katılımcı 1	60	Kadın	Evhanımı	Acıbadem	Kına Gecesi Tahtı	Mobilya
Katılımcı 2	33	Erkek	Araştırma Görevlisi	Acıbadem	Dantelli tost ve süslü tuvalet	Yemek sunumu ve ev eşyası
Katılımcı 3	18	Erkek	Öğrenci	Acıbadem	Önü kırık şapka	Bedensel eşya
Katılımcı 4	19	Erkek	Öğrenci	Kadıköy	Fosforlu çizgili eşofman	Bedensel eşya
Katılımcı 5	21	Erkek	Öğrenci	Acıbadem	Adidas t-shirt	Bedensel eşya
Katılımcı 6	20	Erkek	Öğrenci	Hasanpaşa	Tespah	Bedensel eşya
Katılımcı 7	18	Erkek	Öğrenci	Acıbadem	Ucuz motorsiklet	Ulaşım aracı
Katılımcı 8	19	Erkek	Öğrenci	Maltepe	Önü kırık şapka	Bedensel eşya
Katılımcı 9	20	Erkek	Öğrenci	Maltepe	Ucuz motorsiklet	Ulaşım aracı
Katılımcı 10	22	Kadın	Çağdaş Dansçı	Şişli	Çantalara takılan puf lar	Bedensel eşya

Katılımcı 11	45	Erkek	Mühendis	Şişli	Kezban terimini duymadığını belirtti	-
Katılımcı 12	47	Kadın	İnsan kaynakları uzmanı	Kozyatağı	Leopar desenli bluz	Bedensel eşya
Katılımcı 13	44	Kadın	İnsan kaynakları uzmanı	Kozyatağı	Uzun bakımsız saçlar	Beden bölümü
Katılımcı 14	52	Kadın	Özel sektörde yönetici	Nişantaşı	Bombe yapılmış kaküller, saç bandı	Beden bölümü ve bedensel eşya
Katılımcı 15	54	Kadın	Özel sektörde yönetici	Nişantaşı	Aygaz tüplerin ve televizyonların üstüne örtülen örtüler, önu açık ama çok yüksek topuklu ayakkabılar, bigudi	Ev eşyası, bedensel eşya
Katılımcı 16	32	Kadın	Avukat	Sarıyer	Danteller, kristaller, taşlar	Ev eşyası, bedensel eşya
Katılımcı 17	35	Kadın	Güzellik salonu işletmecisi	Bostancı	Kezban terimini duymadığını belirtti	-
Katılımcı 18	49	Kadın	Öğretim üyesi	Ataşehir	Çeyiz sandığı	Ev eşyası

4.1. Kına Gecesi Tahtı

Katılımcı 1'e göre, sosyal tabakanın alt kısımları veya kırsal gruplar değil; aynı zamanda zengin kesimler de Kezban olabiliyor. Burda, ekonomik sermayesi ne olursa olsun, kültürel sermaye yoksunluğuna işaret ediliyor. Katılımcı 1'in yargısı daha çok gösterişçiliğe, görgüsüzlüğe ve abartılı sunumlara yönelik olmuştur. Bu katılımcının "Kezban"lığı en çok karakterize ettiğini düşündüğü nesne, kına gecesi ritüellerinde kullanılan kına gecesi tahtıdır. Son dönemde moda olan, kına gecelerinde, gelinin bir taht içinde taşınması veya kına ritüeli boyunca bir tahta oturması katılımcıya çok "Kezban" gelmiştir:

"Bana göre Kezban demek köylü demek değil, yoksul da demek değil. Bir kez çok zengin, çok varlıklı bir ailenin de böyle tahtlı bir kına gecesi düzenlediğini görmüştüm".

Kına gecesi aslında geleneksel bir ritüeldir. Kına gecesi öncesi evlenecek kız için gelin hamamı yapılır, düğünün olacağı hafta sadece kadınların katıldığı kına gecesi düzenlenir, gelinin sağ eline ve sağ ayağına kına yakılır, kafasının üzerinde mumlar gezdirilir. Gelin bir sandalyeye oturur, kına gecesine gelen diğer kadınlar onun çevresinde döner, öz ailesinden ayrılıp, başka bir aileye gitmeye, gelin kızın annesiyle vedalaşmasına dair hüznü türküler

söylenir, gelin kız ağlatılır. Düğün günü gelinin kutlanması amacıyla başından çerez serpilir, gelinin başında ekmek ufalanır, gerdek gecesi baklava yenir, düğün sırasında geline yüz yazısı yapılır (Ataman, 1992). Katılımcı 1’in, yargıladığı ve rahatsızlık duyduğu buna benzer otantik bir kına gecesi geleneği değildir. Bununla birlikte kentli yaşam tarzlarında, bir kadının evlenerek, eşinin ailesinin evine gitme durumu olmasa bile, kına gecesi geleneği, bazen farklı formlarla uyarlanarak, kısmen devam etmiştir. Son dönemde kına gecesinin farklı versiyonları türemiştir. Örneğin, denizaltında, dalgıç kıyafetleri giyilerek kına gecesi düzenlendiği bilinmektedir. Otantik kına gecesi, aslında, bir kutlamayla birlikte, gelinin ağlamasıyla sonuçlanan bir ayrılık acısını da içinde barındırır da, bu geleneği, kentsel yaşam tarzları bağlamında da, gerçekleştirmek isteyen bazı gelin adayları, kadın arkadaşlarıyla birlikte fasıla veya dışarda danslı eğlencelere gitmektedir. Yani bir parti verme niteliği oluşmuştur. Toplumun bazı kesimlerinde görülen, kına gecesi tahtı kiralamak, bu şatafata uygun bir salon tutmak, kostümler giymek ritüelin yerel öğelerinin daha parlatılıp şov haline getirilmesiyle ilgilidir. Öncü’nün anlattığı gibi, köyü geride bırakmış ama kentsel bir yaşam tarzını içselleştirememiş gruplar bağlamında, yerel unsurların bir gösteriş nesnelere dönüştüğünü görüyoruz. Bir padişah veya sultan gibi heybetli kına gecesi tahtlarında taşınan gelinler bir statü teşhiri yapmaktadır. Fakat bu şov, mütevazı ve hüzünlü bir nüvesi olan geleneksel kına gecesi bağlamıyla uyuşmamaktadır. Kına gecesi tahtı, uygunsuz ve bağlamından kopuk niteliğiyle, orjinaline gösterdiği duyarlılığının yetersiz olmasıyla, kitsch kategorisinde de düşünülmektedir. Köyden gelen, yerel olan bir unsur, şova dönüştürme haliyle, kitsch in bir formu olarak kabul edilen arabesk (Öncü, 1999) beğenin bir objesi olarak da ele alınabilir.



Figür 1: Kafe ortamında yapılacak bir kına gecesi için hazırlanan taht

Dailymotion’daki tanımı takip etmemiz halinde, bir Kezban’ın en büyük amacının evlenmek olduğunu düşünürsek, bu kadının, evlendiğinde de, bunu, ‘elaleme’ en gösterişli şekilde sergileyeceği oldukça muhtemeldir. Bir düğün öncesi ritüeli olan kına gecesini de en dikkat çekici şekilde düzenlemek isteyecektir. Kına gecesi tahtı da bu arzu ve şov ihtiyacını

yeteri kadar tatmin eden bir nesne olarak görülür. Katılımcı 1 için sığ ve vülger bir izlenim yaratan kına gecesi tahtı, bu katılımcının Kezban olarak ifade ettiği yaşam tarzı ve sınıf habitusunun bir gösterge-nesnesi haline gelmiştir.

3.3. Dantelli Tost Dilimleri ve Süslü Tuvaletler

“Araştırmacı: Kezban deyince aklınıza nasıl biri geliyor?”

Katılımcı 2: Ee... Kezban,, Hani böyle.. kocalarına “kociş” falan diye hitap eden.. Dantelli kurdelelerde kocasına tost ikram eden.... Gelin Evi’ndeki gibi kadınlar..”

Bu katılımcı, Kezban figürünü, yine bir gösterişçilik üzerinden vurgulamıştır. Aklına ilk gelen nesne, tost dilimlerine sarılan dantelli kurdeleler olmuştur. Evde yapılan yiyeceklerin süslenmesi, dekore edilmesi gibi pratiklerin “gelin evi” gibi programlarda çokça yer aldığını belirtmiştir.

“Gelin Evi” hafta içi her gün gündüz kuşağında Show TV’de yayımlanan bir yarışma programıdır. Her hafta beş yarışmacı gelinin katıldığı programda gelinler birbirlerinin evlerine misafir olmakta ve ev dekorasyonundan gelinliğe, yemeklerden peçeteliklere kadar pek çok şeyi yorumlamaktadırlar. Türkiye’nin dört bir yanından katılan gelinler düğünlerini, kına gecelerini, isteme merasimlerini, eşlerinden aldıkları evlilik tekliflerini, tanışma hikayelerini, dış çekim fotoğraflarını, balaylarını, her bir merasimde giydikleri kıyafetleri, gelinliklerini, bindallıhlarını, çeyizlerini, mobilyalarını, perdelerini, halılarını, yemeklerini, masa dekorasyonlarını ve misafirperverliklerini yarıştırmaktadır (Aydın, 2019). Günün sonunda gelinler misafir oldukları yarışmacıyı puan vermektedir. Haftanın sonunda puanlamada birinci olan geline beş altının yer aldığı bir kolye hediye edilmektedir. Program aracılığıyla, ev dekorasyonundan çeşitli törenlere kadar yeni gelinlerin sahip olması gerekenlerin aktarıldığı, yeni bir gelinin her şeyinin eksiksiz olması gerektiği fikri öne çıkarılmaktadır. Dolayısıyla, program, bir yandan eğlendirirken diğer yandan izlerkitle bağlamında gösterişçiliğe dayalı bir yarışma perçinlemektedir.

Aydın’ın (2019) da belirttiği gibi “Gelin Evi” programında yarıştıran unsurlar gelinler tarafından genel olarak kişisel beğeniler etrafında yorumlanmaktadır. Programın bir yarışma programı olması nedeni ile, günün sonunda her bir yarışmacı o günkü ev sahibi geline puan vermekte, ancak puanlamada ölçüt olarak neyin alındığı tam olarak anlaşılmasa da, puanlamada evlenen çiftlerin mobilyalarının, ev dekorasyonunun, merasimlerinin, evlilik tekliflerinin, balayı tatillerinin ve dış çekimlerinin *gösterişli* ve kusursuz olmaları gerektiği fikrinin yattığı söylenebilir. Bu tarz gündüz kuşağı kadın programlarında çoğunlukla kadına

atfedilen konular işlenmektedir. Bu bağlamda Atay’a (2018) göre evlilik de, diğer kurum ve olgular gibi, günümüzde bir şova dönüşerek metalaşmakta; tüketimin nesnesi haline gelmektedir. Katılımcı 1’in bahsettiği kına gecesi şovlarından, yeni gelinlerin çeyizleri, ev dekorları, karı-koca iletişimi, yemek yapma biçimlerine dek her aşama, bu tüketimin alanına girer. Nitekim Gelin Evi programında da, tüketim nesnesi/odağı olan evlilik kurumu ve ‘yeni gelin olma hali’nin, tüm ritüelleriyle, bir gösteriş alanı olarak sunulduğunu görüyoruz. Domestisiteyle ilgili sürdürülen pratikler, abartılı ve yarışçı şovlara dönüşmektedir.

Yine de bu programın hafta içi gündüz kuşağında yayın yaptığını yinelemekte yarar var. Gündüz evde vaktini geçirip televizyon izleyen, çoğunlukla evhanımlarını hedef alan bu program, hafta içi çalışan kentli profesyonel izlerkitleye yönelik tasarlanmamıştır. Aslında programın, kendisini izleyen evhanımlarına, zihinsel yatırımlarını bir mesleğe veremeseler de, evlilik ve evle ilgili tüm bu konularda söz ve yorum sahibi olabileceklerini müjdeleyici bir yönü vardır. Her şey tüketimin bir parçası olur ve kadınlar kitle kültüründe tüketerek var olacaklarına inandırılır (Oktay, 2009). Bu anlamda ‘başarılı olmak’, ‘ses getirmek’ ve özlenen görünürlüğü sağlamanın, kestirme bir yolla, ‘gösterişli olmak’, ‘dikkat çekmek’ ve abartılı bir dekor yaratmak gibi sonuçlar doğurduğu da öne sürülebilir. Katılımcı 2’nin bahsettiği, tostun dantel kurdellalara sarılıp, kurdellaların hediye ambalajı gibi bağlanması abartılı bir süslemedir. Tostu, bağlamından koparan, daha dekoratif bir tüketim nesnesi haline dönüştüren, yeme eylemine de zorlaştıran bir performans söz konusudur.

Mahrem ilişkinin ve ev hayatının, gösterişçiliğe dönüştüğü pratikler ve nesnelere, Katılımcı 2, “Kezban” olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamda Katılımcı 2’nin işaret ettiği başka bir nesne kombinasyonu süslü tuvaletler olmuştur. Katılımcı 2 telefonundan yaptığı kısa bir internet taraması sonucu süslü tuvaletler demekle nasıl bir tuvaleti kastettiğini araştırmacıya göstermiştir. ‘Kezbanlar’a duyduğu antipatisini önceden kendi içinde keşfetmiş bir hali olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı 2’nin açtığı görselde, hela taşı yüzeylerinin gül yapraklarıyla bezendiği bir alaturka tuvalet söz konusudur. Gerek tostun dantel kordellalara sarılması, gerek tuvaletlerin gül yapraklarıyla süslenmesi, kitsch kavramının özünde yer alan o ‘uygunsuzluk’ ve ‘münasebetsizlik’ olgularıyla oldukça örtüşmektedir. İlgili dekorlar, nesne ve pratiklerin asıl işlevlerini engelleyip, orjinal hallerine düşüncesizlik göstermektedirler. Bir jakuzi banyosu bağlamında kabul edilebilen gül yaprakları dekoru, alaturka tuvalet bağlamına taşınınca, gerek estetik, gerek işlev bağlamında çok uygunsuz olmuştur. Bu ‘kitsch’ sahnede, tuvaletin kullanım işlevi büyük ölçüde engellenmiştir.

Katılımcı 2’nin Kezban olarak sınıflandırdığı sosyal grubun karakterize edici tüketim kalıbının çok fazla süslenmiş bir evcillik stili olduğunu görüyoruz. Kezban olarak nitelenen kadının, eşine “kociş” diye hitap etmesi, işlevin ötesine geçen bir süsleme kaygısı olması ve

tüm bu süslemelerin tamamen teşhire yönelik olması durumu vardır. Bu bağlamda dantelli kordelalara sarılarak sunulan tostlar ve gül yapraklarıyla süslenen tuvaletler sözkonusu sınıf habitusunun gösterge nesnelere olarak karşımıza çıkmıştır.

3.4. Çakma Adidaslar, Ucuz Motorsikletler ve Önü Kırık Şapkalar -

Doğuş üniversitesi Acıbadem kampüsünde 18-21 yaşları arasındaki 7 erkek öğrenci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Oluşan odak grubunda, katılımcıların Kezban terimiyle ilgili algıları çözmeye çalışılırken, bu grubun, genel olarak Kezban ismini, genel kullanım yaygınlığının aksine, sınıflandırdıkları erkek gruplar için kullanma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı 4:

“Fosforlu çizgileri olan eşofman giyerler, paçaları yandan yırtmaçlı olur. Geceleri yanar böyle, sellektör gibi (gülüşmeler).”

Sanki zihinlerinde oluşan ortak bir profili resmediyorlardı. Her biri “Kezban”ın ayrı bir ayrıntısını, ayrı bir aksesuarını mevcut resme entegre ediyordu. Katılımcı 5:

“Markalı t-shirtler giyerler. Ama onların t-shirtlerinde Adidas değil, Adisas yazar (gülüşmeler).”

Yine Kezban gösterişçilikle, dikkat çekme isteğiyle ön plandadır. Kezban yerine “keko” terimini de kullanmaktadırlar. Katılımcı 8:

“Şapkalarını takarlar. Şapkalarının önü kırık olur.”

Katılımcı 8, kırık şapkanın ne olduğuna dair sorgusu üzerine, telefonundan, internet arama motoruna girerek, ön siperliği, kırılmış olan şapka takan bir erkek imajı göstermiştir. Katılımcı 9 ise:

“Motosikletlere binerler. Ama çok ucuz şeyler böyle. Bizim orda bir kız lisesi var. oranın önüne gelirler. Tüm gün beklerler böyle. Ellerinde tesbih sallarlar. Kız tavlamaya çalışırlar.”

Bu anlamda anlatılan profil, maganda tasvirleriyle de ortaklık göstermektedir.

Kezban’ın kadın ismi olmasından, bu isimle nitelenen kadınlar hakkında fikirleri sorulsa da, bu grubun tekrar eden bir şekilde, hakkında konuşmak istedikleri grup ‘erkek Kezbanlar’ olmuştur. Kezban ismini, anlattıkları daha marjinal grubun erkek üyelerini tanımlamak için kullanmışlardır. Bu durum farklı bir vaka olarak araştırma içinde not alınmıştır. Bununla birlikte, Katılımcı 6, Kezban yargısını kadınlar için de düşünerek “kilolu” ve “erkeksi” bir profil çizmiştir. Bu kadınların tasvirini, ellerinde tesbih, vücutlarında dövme olduğunu, bu dövmenin kına dövme olduğunu belirterek yapmıştır.

Burada yine bir gösterişçilik görüyoruz. Geceleri yanan fosforlu bantları olan eşofmanlar bunun önemli bir örneğidir. Markalı spor kıyafetler giyip motosikletleriyle gezen ve karşı cinsle flört eden bir orta sınıf yaşam tarzına özenme durumu söz konusudur. Fakat bunu gerçekleştirecek hem ekonomik sermaye hem de kültürel sermaye mevcut değildir. Bu yüzden en ucuz motorsikletler edinilip, piyasada markaların taklidi olan düşük maliyetli kıyafetler tüketilerek özenilen sınıfın temsilini oluşturmada kestirme bir yol izlenir. Global bir markanın, orijinaline uymayan ucuz taklitinin tüketimi, bizi hem kitsch, hem de arabeskin tanım alanına götürmektedir.

4.4 Uzun, Bakımsız Saçlar

Katılımcı 13 ile Nişantaşı’nda Milli Reassürans geçitinde bulunan üst sınıf kafelerin birinde röportaj gerçekleştirilmiştir. Kendisi, Kezban deyince aklına bir nesneden ziyade, vücudun bir bölümü olan saçlarla ilgili bir nitelik geldiğini belirtmiştir:

“Kezban deyince aklıma uzun bakımsız saçlar gelir. İnsanları aşağılamayı sevmem, yanlış anlamayın. Öyle ayakkabı, kıyafetle ilgili de söylemem bu sözü. Kıyafetle ilgili bir yargıyı söyleyeceksem avam derim. Ama uzun, bakımsız, birkaç renk iç içe girmiş saçları görünce, ‘Ay çok Kezban’ diyorum.”

Katılımcı 13, Kezban’ın bir yargı ve sınıflama sözü olduğunu peşinen kabul ederek, ama bir yandan da kendisinin bunu yapmaktan hoşlanmadığını belirterek bir süre savunmaya geçmiş; hatta yargı yapmanın ağırlığını yumuşatmak için, aynı sözün kendisine de söylenebileceğini ifade etmiştir:

“Bana da derler aslında. Saçlarıma uzun süre bakmayınca, saçların Kezban olmuş, bu ne böyle, git bir ‘modern’ kesim yap derler.”

Bu katılımcı, uzun bakımsız saçlar, aslında gösterişçi vülger zevkleri olan bir Kezban’dan ziyade; stil bilmeyen, bakımsız köylü kızı Kezban tipolojosine daha yakın bir gönderme yapmıştır. Katılımcı 13 Kezban’ı niteleyen şeyin, daha çok “paspal”, “bakımsız” saçlar olduğunu, bunun sembolik zıttını ise modern bir saç kesimi olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, burda saç kesimi ve stili, habituslar arası dönüştürücü bir etkiye sahip olmuştur. Böylelikle, bedene dair değerlendirmelerin sistematik ve seçici olduğuna dair teorilerin bir karşılığını, saç stilleri bağlamında, görüşme analizinde de karşımıza çıkmıştır. Yumuşatılsa da, bir dışlama mekanizması içeren, saç modeli ve bakımı üzerinden yapılan bu yargı, bedensel temsillerin sınıf kategorileriyle birlikte anıldığının iyi bir örneği olmuştur.

4.5. Tekrarlayan Örüntüler

18 katılımcıdan oluşan örneklemin görüşmelerinden oluşan alan çalışmasının nitel analizi sonunda, veriler belli bir doygunluğa ulaştıktan sonra, nesnelerin 'Kezban' terimini simgeleme nitelikleriyle ilgili bazı tekrarlayan örüntüler tespit edilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

Nesnenin işlev bağlamından kopuk süslemeler: Dantelli tost dilimleri, gül yapraklarıyla süslenmiş tuvaletler, televizyonun üstüne örtülen dantel örtüler, aygaz tüpünün üstüne örtülen örtüler bu örüntüyü oluşturmaktadır. Kitsch kavramının, beğeni veya tasarımların, orjinal bağlamından koparılıp uygunsuz bir mecraya transferi şeklindeki tanımını göz önünde bulundurduğumuzda, alan çalışmasında çıkan bu nesnelere, kitsch nesnelere kategorisine girmektedir. Doğal bağlamında, bir kıyafet veya masa örtüsünü süsleyecek veya hediye paketi olabilecek dantel kordela, içeriğindeki salt süsleme niteliğine indirgenerek, uygunsuz bir yiyecek süsleme mecrasına transfer edilmiştir. Plazma televizyonun üzerine dantel örtü örtülmesi, kitsch bir uygulama olmakla beraber, arabesk beğeniyi de örnekler niteliktedir.

Yerel öğelerin gösterişçi uyarlamaları: Yapılan analiz kapsamında, aslında genel olarak, nesnelerin sadelikten uzak halleri, yani taşlar, kristaller, fosforlu bantlar ile olabilecek en dikkat çekici versiyonları Kezban olarak nitelendirilmiştir. Bununla birlikte, yerel ve kırsal kökene sahip unsurların geleneksel bağlamından koparılıp bir şova ve fazladan bir dikkat çekici bir niteliğe büründürülmesi katılımcılar için çok Kezban bulunmuştur. Aslında bu nesnelerin yaşadığı uyarlanma serüveni, bu nesnelere benimseyerek kullanan halk kitlelerinin göç hikayelerinin bir nevi metaforu gibi okunabilir. Kökeni olan köyden ayrılıp kente göçen, orada, Kezban filmlerindeki aşağılanma sahnelerinde olduğu gibi, ezilen, dalga geçilen ve yargılanan bireyler, kentin tüketim kültürüne de kayıtsız kalamayarak bir karşı tepki olarak tartışılan bu kırsal kimliğini çarpık ve uygunsuzca bir şova dönüştürmektedir. Zira sahip olduğu köy kimliğini usturuplu ve modern bir üslupla kente harmanlayacak donanım ve arkaplanına sahip değildir. Bu donanımsızlık hem düşük, hem yüksek ekonomik sermayeye sahip gruplar için geçerlidir. Özgün halinde mütevazı bir ritüel olan kına gecesi, kent tüketimi bağlamında daha vülger bir forma dönüşmesi, yine çeyiz sandığının, salonun orta yerinde teşhir nesnesi olarak kullanılması bu temanın altına girmektedir. Salonu bir statü ve izlenim mekanı olarak tefriş etmek ve dışardan gelen ziyaretçilerin beğenisine sunmak modern ve kentli bir pratiktir (Nasır vd. 2019). Çeyiz sandığı ise Katılımcı 18'e göre oldukça geleneksel ve köye ait bir olgu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu katılımcı, modern bir domestikitenin mekan paradigmasında yine bağlamından kopup *yakıtsız* (bkz. Kitsch) bir şekilde yerleştirilen ve teşhire açılan çeyiz sandığını 'Kezban' bulmaktadır. Kına gecesi tahtı veya çeyiz sandığının

bu gösterişçi yorumları, arabesk beğeni tanımına da uymaktadır. Arabesk yargısının en önemli içeriği geleneksel köylü hayatların masumiyetini, saflığını ve sahiciliğinin yitirilmiş olmasıyla beraber kentli değerlerin de sindirilmemiş olmalarıdır. Katışıksız ve sahicî köy yaşantısından ziyade yargılanan şey, kitsch in yüksek sanatın ve özgün kültürün sahte ve yakışıksız bir versiyonu haline gelmesi gibi, sahte bir kentliliğin belirmesidir. Sahicî köy yaşantısının mütevazı ve kısmen hüznü bir ritüelinin, kitle tüketiminin de etkisiyle, abartılı bir şova dönüşmesi, Kezban olarak etiketlenilmesini ve bu şekilde küçümseyen bir kategorilendirmeye gidilmesini beraberinde getirmiştir.

Kadını alanlardaki nesnelere estetik yargı alanı oluşturması: Toplumsal olarak üretilmiş cinsiyet rollerinde kadına has ev düzeni, kıyafet, giyim kuşam, saç stili, evlilik ritüelleri, annelik, evhanımlığı alanlarında vurgulu roller ve kimliklenmeler atfedilmiştir. Katılımcılarının kendi kentli pozisyonlarından Kezbanlığı yargıladığı ve tartıştığı, tekrar eden bir örüntü olarak çıkan temel alanlar bu kadını alanlar olarak görülmüştür. Özellikle toplumda kadın algısını ilk oluşturan olgu olan kadın bedeni ve bedene ait stiller sınıfsal yargının önemli bir merkezi olmuştur. Kezban deyince aklınıza nasıl bir kişi ve nasıl nesnelere geliyor sorusuna, insanların beden bölümleriyle ve bedensel aksesuar ve eşyalarla ilgili yorum sıklıkla gelmiştir. Kına dövmeler, çantaya takılan puf anahtarlıklar, yıpranmış bakımsız uzun saçlar, bombe yapılmış kahküller, saç bandı, bigudi, önu açık topuklu ayakkabılar katılımcıların Kezban olarak nitelendikleri bedene yakın eşya ve niteliklerdir. Burada, kentli kadın katılımcı, kendisinin de toplumsal olarak rolünün atandığı bu kadını alanlarda, bir Kezban’dan daha modern olduğunu, bir Kezban’ın benimsediği stilleri benimsemediği ve tasvip etmediğini ifade etme gayesindedir. Bombe kaküllerin, bigudilerin, bakımsız uzun saçların, saç bandlarının Kezban olarak nitelendirilip yargılanması bu bağlama oturmaktadır. Burada yine sınıfsal bir mekanizma devreye girmektedir. Kentli kadın, aynı kadınlık alanında yer aldığı ötekini dışlayarak ve yargılayarak kendi modern kimliğini garanti altına almakta ve kendi estetik beğenisini bir meşru beğeni olarak lanse etmektedir. Ayrıca bedene kazınan yatkınlıkların ve bedenle ilgili stilizasyon ve diğer pratiklerin sınıf ayırdıcı niteliğinin örneklerini de bu alan çalışmasında da görmüş oluyoruz.

5. Sonuç ve Tartışma

Alan çalışmasında yer alan katılımcılar, kendi kentli pozisyonları ve modernlik seviyelerinden, ‘Kezban’ sözü üzerinden daha kırsal, varoş ve/veya vülger bir alt sınıfa tanımlanmışlardır. Burada Kezban sözü, dil boyutunda sözkonusu bayağı estetik zevkinin bir göstereni olurken, katılımcıların belleğinde yer alan leopard desenli bluz, bigudi,

vs. gibi nesnelere tanımladıkları alt kültürün simge-nesneleri olmuştur. Beğeni ve sınıf habitusunun sınıflandırma yapanı sınıflandıran mekanizması bağlamında, her birey kendi Kezbanını yaratarak kendi kentliliğini öne sürmüştür. Bir tane sabit Kezban olmamakla birlikte, belli biriyle ilgili çeşitli Kezban yargılamaları yapan bir kişi de, başka birinin Kezbanı olabilmektedir. Herkes kendi modernlik seviyesinden, karşıt beğeni olarak yargıladığı bir Kezban tanımlı geliştirebilmektedir. Nesnelere de bunun en önemli göstergesi olup, tüketim evreninde, sembolik eşyalar da Kezban yargısının vücut bulmuş haline dönerek, sembolik şiddetin nesnelere üzerinden tezahürünü göstermektedir.

Katılımcıların Kezban olarak nitelediği yaşam tarzı ve beğenin simge-nesneleriyle ilgili yapılan nitel analiz sonucu tekrar eden ‘işlevden kopuk süslemeler’ ve ‘yerel öğelerin gösterişçi uyarlamaları’ gibi tematik örüntüler ortaya çıkmıştır. Bu temaları barındıran nesnelere, içeriğindeki uygunsuzluklarla kitsch alanına girmektedir. Kitsch’in farklı çeşitleri olsa da, hepsinin ortak özelliği bir uygunsuzluk, bir alakasızlık halidir. Kitsch, nesnenin orijinal bağlamından koparılarak, ilgisiz başka bir bağlama düşüncesizce transfer edilmesidir. Köpüklü bir küvet veya jakuzi banyosu mizanselinden alıştığımız gül yapraklarının alaturka tuvalete transferi, dantel kordelalı dekorun tost dilimlerini süslemek için uyarlanması işlev ve bağlam konusunda uyumsuzluklar yaratmaktadır. Yerel unsurların bir şov objesi olarak dejenere edilmesi de köy -kent arasındaki konum kargaşasını yansıtmaktadır. Buna benzer içeriksel uygunsuzluklar bu nesnelere kitsch kategorisine taşımaktadır. Bununla birlikte, ‘Kezban’ nesnelere, daha önce ortaya çıkan, buna benzer kakafoni ve eklektizmi tanımlayan ‘arabesk’ estetikle de paralellik göstermektedir. Yalnız, daha önce belirtildiği gibi, Kezban terimi, daha çok kadınsı alanları kapsamaktadır.

Yapılan çalışma, Kezban teriminin hem ekonomik sermayesi yüksek, hem düşük grupları sınıflandırması, sınıf niteliklerinin, iktisadi güce indirgenemeyeceğini göstermiştir. Tüm bu yargılar, aslında modern/kentli/medeni habitusun karşıtı bir yaşam tarzını nitelemektedir. Bourdieu (1984), sosyal grupların karşıt beğeni (distaste) üzerinden kendi grup kimliklerini tanımladıklarını belirtir. Bu anlamda “Kezban” ve bütün çağrışımları, bir bakıma, modern orta sınıfın, değilleyerek, kendi rafineliğini, medeni davranışlarını, gelişmiş estetik beğenisini tanımlama mekanizması haline gelmektedir. Alan çalışmasında çıkan süslü tuvaletler, taşlı aksesuarlar, saç bandı, vd. de bu yargılanan zevk(sizlik)in ve onu içinde barındıran sınıf habitusunun işaretleri haline gelmiştir. Meta fetişizmi, kalburüstü zevklerin nesnelere göklere çıkarırken, tüm bu vülger/avam/aşırı gösterişli/taklit nesnelere de bir *meta-antipatisini* imlemiştir. Kültürel sermayesi düşük olan, kentsoylu değerleri içselleştirememiş, ama bir yandan da kitle tüketimine duyarsız kalamayan bireylerin, kestirme bir yolla tükettiği nesnelere

ve onların vülger yorumları, kentli bireyler için kaçınılması gereken gösterge nesnelere dönüşmektedir.

Kaynakça / References

- Ataman, S. Y. (1992). *Eski Türk Düğünleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Atay, T. (2018). *Görünüyorum O Halde Varım*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Aydın, G. (2009). Kitle Kültürü ve Televizyon: “Gelin Evi” Örneği. *Toplum Bilimleri Dergisi*, Kasım 2019, 26:129-151. <http://dx.doi.org/10.29228/tbd.2007.39778>
- Bali, R. N. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style' a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. (1993) *Göstergebilimsel Serüven*. M. Rifat ve S. Rifat (Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1988). *Jean Baudrillard: Selected Writing*. M. Poster (Ed.). Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard, Jean (2008 (1972)). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. O. Adanır ve A. Bilgin (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bayçu, S. U. ve Uluyağcı, C. (2005). Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği. *İletişim* 2005/21
- Bayley, Stephen. (1991). *Taste: The Secret Meaning of Things*. Faber and Faber: London and Boston.
- Bir Kezban Bir Mahmut. <http://www.delivizyon.com> (<https://www.youtube.com/watch?v=HJWLSRt9ENU>)
Son erişim tarihi: 03.07.2020
- Bolu, B. (2015). “Kezban Nedir?” Dailymotion. <http://www.dailymotion.com/video/x37brkd>. Yayınlanma tarihi: 31.08.2015. Son erişim tarihi: 03.07.2020
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Nice. Cambridge (Çev.). MA: Harvard University Press.
- Emiroğlu, K. (2015). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları/Ark.
- Greenberg, C. (1939). Kitsch and the Avant-Garde. *Partisan Review*, Fall 1939.
- Julier, (2008). *The Culture of Design*. London: Sage Publications.
- Karademir Hazır, I. (2013). “How Bodies are Classed: An Analysis of Tastes in Clothing and Bodily Appearances Among Women in Turkey”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Manchester: University of Manchester.
- Karademir Hazır, I. (2014). Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemleri: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik. *Cogito*, 76, Bahar 2014. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karpfen, F. (1925). *Der Kitsch: eine Studie über die Entartung der Kunst*. Weltbund-Verlag
- Kundera, M. (2015 (1982)). *Varolmanın Dayanılmaz Hafifliği*. Çev. Fatih Özgüven İstanbul: Can Yayınları.
- Markoff, I. (1994). “Popular Culture, State Ideology and National Identity in Turkey: The Arabesk Polemic”. Ş. Mardin (der.), *Cultural Transitions in the Middle East* içinde, Leiden: Brill.
- McRobbie (2004). “Notes On ‘What Not To Wear’ And Post-Feminist Symbolic Violence”. L. Adkins and B. Skeggs (Ed.), *Feminism after Bourdieu* içinde, s. 99 – 110. Oxford: Blackwell Publishing.
- Nasır, E. B. (2018). Avrupa Yakası: Farklı Habituslar ve Evleri. <https://manifold.press/avrupa-yakasi-farkli-habituslar-ve-evleri>
- Nasır, E. B., Timur, Ş. ve Gürel, M. (2019). Living Rooms Occupied: Narratives on the Recontextualization of the “Museum-Salon” Practice in Modern Turkish Domesticity. *Home Cultures: Journal of Architecture, Design and Domestic Space*, 16(1), 63–92.

- Oktay, Ahmet. (2009). *Popüler Kültürden TV Sömürmesine*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Öncü, A. (2000). İstanbullular ve Ötekiler: Küreselcilik Çağında Orta Sınıf Olmanın Kültürel Kozmolojisi. Ç. Keyder (der.), *İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında* içinde s. 117-144. İstanbul: Metis Yayınları.
- Özbek, M. (1996). Arabesk Culture: A Case of Modernization and Popular Identity. S.Bozdoğan ve R. Kasaba (der.), *Re-Thinking the Project of Modernity in Turkey* içinde. Chicago: Chicago University Press.
- Peirce, C. S. (1992). *The Essential Peirce, Selected Philosophical Writings, Vol-1 (1867- 1893)*. By Nathan Houser and Christian J. W. Kloesel (Ed.). Indiana: Indiana University Press.
- Saussure, F. (1998). *Genel Bilim Dersleri*. İstanbul: Multilingual.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. London: Polity Press.
- Solomon, M., (2004). *Tüketici Krallığının Fethi "Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri."* (Çev.) Selin Çetinkaya. İstanbul: Media Cat.
- Stokes, M. (1992). *The Arabesk Debate, Music and Musicians in Modern Turkey*. Oxford: Clarendon.

