



Kültürel Göstergeler Işığında Tofaş Araç Sahibi Gençler Üzerine Nitel Bir Araştırma*

*Melek Açıklın***

*Mehmet Çakır****

Öz

Eşya-insan ilişkisini incelemek gündelik yaşamın değişen dinamiklerini saptamanın yanı sıra bireyin iç dünyasını anlama imkânı da sunmaktadır. Nesne yani eşya bir toplumun sembolik olarak taşıdığı kültürel kodların en güçlü göstergesidir. Bu anlamıyla nesne, kültürü oluşturur ve onu var eder. Kültürel tarihimizde maddi kültürün nesneleşmiş bir biçimi haline gelen otomobiller sürücüler tarafından simgesel anlamlar yüklenerek büyüü bir çekicilik sunar. Modern yaşam ile kültüre eklenen otomobiller, özne olarak bireylerin yaşamında özel bir yer alarak bireyin ayrılmaz birer parçasına dönüşmüştür. Buradan hareketle bu araştırma Tofaş araç sahibi gençlerin anlam dünyalarını kültürel göstergeler ışığında ortaya koymayı amaçlamaktadır. 33 genç katılımcı ile yüz yüze görüşülerek verilerin toplandığı bu araştırma, Karaman ilinde yaşayan kuş serisi otomobil kullanıcılarının, araçlar ile aralarındaki etkileşimlerinden hareketle; bireysel, sosyal ve kültürel özelliklerinin ortaya konulması amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden, fenomenoloji deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sahasından elde edilen bulgular, kültürlerarası çalışmalar alanında önemli bir yeri bulunan Geert Hofstede ve arkadaşlarının kültürel unsurları analiz etmek üzere kullandıkları Soğan Şeması modeli ile yorumlanmış ve genç katılımcıların konuya ilişkin deneyimleri aktarılmaya çalışılmıştır. Maxqda 22 programı ile verilerin analiz edildiği bu araştırma, otomobilleri sadece artan yaşam konforunun sembolik bir göstergesi olarak değerlendiren yaygın bir kabule rağmen, sembolik bir araç sahipliğinin özellikle Tofaş kuş serisi modeller özelinde kimlik, statü ve sosyal farklılıkların yansımada nasıl bir kültürel bir unsur haline dönüştüğünü ortaya koyma iddiasıyla hazırlandığından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Tüketim, Tofaş Araba, Gençlik

* Bu makale Doç. Dr. Mehmet ÇAKIR danışmanlığında Melek Açıklın tarafından tamamlanan "Gençlik Alt Kültür Grubu Olarak Kuş Serisi Araba Tutkunu Gençler: Karaman Örneği" adlı Doktora Tezi'nin bir bölümünden türetilmiştir.

** Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Karaman, Türkiye. melekacikalin@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7192-7979

*** Doç. Dr. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi, Karaman, Türkiye. mehmfmet@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1917-3070

Abstract

Examining the relationship between objects and people not only identifies the changing dynamics of everyday life, but also offers the opportunity to understand the inner world of the individual. The object is the most powerful indicator of the cultural codes that a society symbolically embraces. In this sense, the object creates culture and brings it into existence. Automobiles, which have become an objectified form of material culture in our cultural history, offer a magical attraction by being attributed symbolic meanings by its drivers. Automobiles, which have been incorporated into culture with modern life, have taken a special place in the lives of individuals and have become an inseparable part of the individual. From this point of view, this research aims to reveal the semantic worlds of young Tofaş car owners in the light of cultural indicators. This research, in which data was collected by face to face interviews with 33 young participants, was conducted using the ethnography design, one of the qualitative research methods, in order to reveal the individual, social and cultural characteristics of the Bird series car users living in Karaman province, based on their interactions with their vehicles. The findings obtained from the research were interpreted with the Onion Diagram model used by Geert Hofstede and his colleagues, who have an important place in the field of intercultural studies, to analyze cultural elements, and the experiences of the young participants were tried to be revealed. This research, in which the data was analyzed with the Maxqda 22 program, is important because it is prepared with the claim of revealing how symbolic vehicle ownership has become a cultural element in the reflection of identity, status and social differences, especially in the Tofaş Bird series models, despite the widespread acceptance that automobiles are only a symbolic indicator of increased living comfort.

Keywords: Culture, Consumption, Tofaş Car, Youth

Giriş

Nesne en yalın anlamıyla insanların ihtiyaçlarını karşılayan fiziksel araçlardır. İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana nesnelere kullanım değerlerinin yanı sıra birçok sembolik değerler de donatılmışlar ve insanların fiziksel ihtiyaçlarının yanında sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak için kullanılmışlardır. Nesnelere Sanayi Devrimi'yle yaşanan gelişmelerden etkilenmiş ve üretimin bir endüstrisi haline gelmesiyle insanların sosyal ve ekonomik yaşamında ciddi değişikliklerin yaşanmasında önemli bir rolü sahip olmuştur.

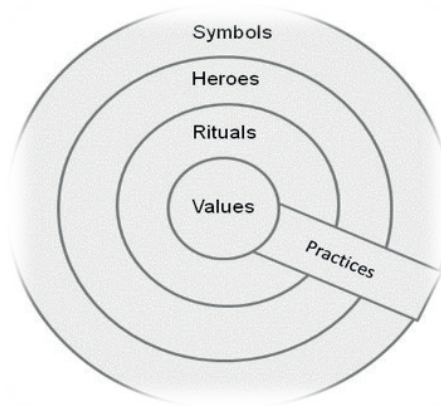
Sanayi Devrimi ile birlikte yaşanan hızlı gelişmelere ek olarak iletişim teknolojisiyle nesnelere görselliği insan-nesne ilişkisinde nesnelere, sahibine ait bilgileri aktaran bir araç haline getirmiştir. Dolayısıyla modern dönemde birlikte bireylerin farklılaşma arayışları nesne tercihlerine yansımış ve tercih ettikleri tüketim nesnelere farklılıklarını göstereceklerine inanmışlardır. Ancak tüketim endüstrisinin sunduğu çeşitliliği yeterli bulmayan bireyler, nesnelere kullanım pratikleri doğrultusunda bir tür *bricolage* (Strauss, 1984, s. 40-42) oluşturarak nesnelere yeni anlamlar yüklemişlerdir.

20. yüzyılın modern yaşamına yön veren önemli nesnelere biri olan otomobiller bireylerin *bricolage* icra ederek yeni anlamlar yaratma şekline dönüşmüştür. Bir nesnenin sahipliği üzerinden yaratılan anlamlar değil, artık nesne üzerinde kullanılan malzemeler ve farklı tasarımlarla sembolik anlamlar üretilmeye başlanmıştır (Ruppert, 1996, s. 8-9).

Diğer yandan Tofaş kuş serisi araç kullanan bireylerin trafikte sergiledikleri davranışlar nedeniyle diğer araç kullanıcılarından kolaylıkla ayrılabilmeleri ve birtakım damgalamalara maruz kalmaları günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Her geçen gün bu gençlerin görünürlüklerinin artması ve otomobilleri üzerinde yaptıkları bazı modifikasyonlar ile yeni bir kimlik inşa ettikleri düşünülmektedir. Kuş serisi araç kullanıcısı olmayı seçen bir grup bireyin sadece kolay ulaşılabilirlik nedeniyle bu araçları tercih etmedikleri, bilinçli boş zaman harcayarak hayatla baş etme yöntemlerinden biri olarak gördükleri için bu araçlara bindikleri gençler tarafından dile getirilmiştir. Gençler araç üzerinde yaptıkları çeşitli modifikasyonlarla yeniden inşa ettikleri kimliklerini, kendilerini topluma kabul ettirebilmek için kullanmaktadırlar. Bu bağlamda bilimsel bir izahı yapılabilir mi merakıyla gençlerin kültürel edinimlerini keşfetmek, anlamak ve bu durumun sosyolojik değerlendirmesini yapmak çalışmanın başlıca amacını oluşturmuştur. Araştırmada kuş serisi araç kullanıcısı olmayı tercih eden ve sosyal yaşamlarında bu türden sembolik anlam ihtiva eden nesne ile görünür olan gençlerin yeni bir kültür oluşturdukları kabul edilmiştir. Bu çalışma kurama dayalı bir nitel çalışma olduğundan sahadan elde edilen veriler Hofstede ve arkadaşlarının (2010) kültürel farklılıkları derinliklere göre açıkladıkları ve kültürel göstergelerle oluşturdukları Soğan Modeli şeması kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular bölümünde Soğan Modeli şemasının bu araştırma için nasıl bir öneme sahip olduğu detaylarıyla anlatılmıştır.

Toplumsal Deneyimlerin Derin Katmanlı Kültürel Yorumu

Hofstede (1994) bir topluluğun, grubun ya da sınıfın kültürünü diğerlerinin kültüründen ayıran özellikleri derinliklere göre sınıflandırmaktadır. Kendisi ve çalışma arkadaşlarının asıl amacı bir kültürün anlamını derin olarak sorgulamak, diğer bir ifadeyle kültürün kod haritasını oluşturmak ve bireysel-toplumsal eylemlerimizde kültürün etkisini ortaya koymaktır. Bunu yaparken her kültürün kendine özgü *değer*, *ritüel*, *kahraman* ve *sembol*'ü olduğunu kuramsal olarak sahiplenen Hofstede (Şekil 1), bireyin toplumsal eylem ve deneyimlerinin kökenine bir anlamda kültürü yerleştirmekte; bu anlamda gündelik pratiklerin kültürel kodlar ekseninde zaman ve mekâna göre farklılıklar gösterdiğini düşünmektedir.



Şekil 1: Hofstede'nin Soğan Şeması (Hofstede ve ark., 2010)

Kültürel şemasının bütün katmanlarını toplumsal deneyim ve pratiklerle ilişkilendiren Hofstede ve arkadaşları, eylem, deneyim ve pratiklerimizin kültürün dışındaki bir başkası tarafından rahatlıkla gözlemlenebileceğini fakat doğru bir şekilde anlaşılabilmesinin yalnızca o kültürün içerisindeki kişiler tarafından kültürel katmanlar ışığında yapılabileceğini savunmaktadırlar (Hofstede ve ark., 2010, s. 9). Hofstede'nin Soğan Modeli şemasının merkezinde *değerler* yer alır (Şekil 1). Hofstede *değerleri*, bir kültürü diğer kültürden ayıran ve değişimin mümkün olmadığı öge olarak tanımlar. *Değerler*, sosyal karşıtlıklar içerisinde inşa edilen duygulardır. Yani *değerler* iyiye karşı kötü; temize karşı iyi; güvenli olana karşı tehlikeli; güzele karşı çirkinin varlığını inşa eden genel eğilimler olarak açıklanır (Hofstede, 1994, s. 9). İnsanoğlu doğduğunda diğer birçok canlıya göre hayatta kalmasına imkân sağlayacak yeterince donanımına sahip olmasa da gündelik pratiklerin ilk ve önemli bir kısmını öncelikle aile içinde öğrenmeye başlar. Başlangıçta edinilen her değer bilinç altına atılsa da insan bir süre sonra bu bilgi edinme/öğrenme sürecini bilinçli olarak yapar (Hofstede ve ark., 2010).

Ritüeller kolektif faaliyetler olarak bir toplumun olmazsa olmaz kültürel eğilimleridir. Genellikle toplumsal ve dini törenler daha çok ritüeller olarak kabul edilse de o kültüre ait selamlaşma ve saygı gösterme biçimleri, karşılama törenleri vb. *ritüeller* olarak kabul edilmektedir (Taş ve Çakır, 2016, s.182). Toplum olarak *ritüeller* olarak kabul ettiğimiz eğilimler, ait olduğu kültür içerisindeki bireyler tarafından yorumlanabilmekte ve daha anlamlı hale gelebilecek biçimde yeniden dönüştürülebilmektedir (Deneçli, 2013, s. 5).

Hofstede ve arkadaşları *kahramanlar* ifadesini ait olduğu kültürde gerek davranışları gerek sözleri ile önemli bir yeri bulunan, geçmişte yaşamış veya halen yaşamakta olan ya da hayali bir karakteri betimlemek için kullanmışlardır (Hofstede ve ark., 2010, s. 8). Yaşadıkları kültürel doku içerisinde idealize edilmiş birtakım özelliklere sahip olan *kahramanlar*, diğerleri için adeta rol model olmaktadır. Soğan Modeli şemasında *semboller* en dış katmana yerleştirilmiştir. Kültürel değerlerin, fikirlerin ve duygusal anlatıların kolayca iletilmesinde nesne, obje ya da birtakım eylemler anlamlarla yüklü birer sembole dönüşebilir (Hofstede, 1994). Bireylerin sosyal yaşamda sembolleri sıklıkla kullanması *sembollerin* kültürün ayrılmaz bir ögesi olarak kabul edilmesinde etkili olmuştur zira *semboller* basit örüntülerden ziyade içinde birçok anlamı barındıran öğelerdir. Birer nesne, obje ya da basit bir davranışlar örüntüsünden ibaret olmayan *semboller*, arkasında çok fazla anlam ihtiva eden bir şeydir. *Semboller* kimi zaman diğerlerine iletilmesi istenen mesajları taşıyabilmesiyle de önemli olmaktadır. Yalnızca ortak kültürü paylaşan bireyler tarafından özel anlamlar taşıyan *semboller*, kolaylıkla yenisiyle değiştirilebilir, geliştirilebilir ve dahası bir kültüre ait olan sembol başka bir kültür tarafından kolaylıkla kopyalanabilir. Aynı kültür etrafında toplanan bireyler için özel anlamlar ifade eden *sembollere* örnek olarak kıyafet, saç stili, amblem, bayrak, jargon ya da bir nesne gösterilebilir (Hofstede ve ark., 2010, s. 8).

Araştırmanın Yöntemi

Tofaş kuş serisi araç kullanan gençlerin toplum tarafından nasıl algılandıkları, gençlerin bu algı karşısındaki tutumları ve kendilerini nasıl tanımladıkları araştırmanın temel problemidir. Bu

araştırmanın temel amacı ise; kullanıcı ile kuş serisi otomobil etkileşiminin sosyal açıdan nasıl bir anlam ihtiva ettiğini ortaya koymaktır. Araştırmanın temel problematiğine cevap ararken gençlerin demografik özellikleri, ev ve aile içi ilişkileri, sosyalleşme biçimleri, eğitim durumları, kuş serisi araç kullanıcı olma sebebiyle suç ile ilişkilendirilmeleri, kentin bu gençlere neler sundukları ve nasıl deneyimledikleri gibi değişkenleri de dikkate alınmasını gerektirmiştir.

Bu araştırmanın evrenini 2022-2023 yılları arasında Karaman ilinde yaşayan 18-35 yaş arası kendilerini ifade etme şekli olarak sembolik bir aracı tercih eden 33 genç birey oluşturmaktadır. Hem evrenin farklı algılanışı hem de küçük gruplarla derinlemesine yapılacak model (Kümbetoğlu, 2015) olduğundan bu araştırmada da rastlantısal olmayan örneklem tekniklerinden amaçsal örneklem ve kartopu örneklem biçimleri kullanılmıştır. Amaçsal örneklem seçim tekniğinin kullanılma nedeni katılımcıların seçilmesinde farklılık sağlamak ve büyük evren içerisinde seçilen çalışma grubundan amaca uygun maksimum çeşitliliğe ulaşmaktır (Creswell, 2016, s. 157).

Araştırmada bireysel görüşmelere ek odak grup görüşmeleri de yapılmıştır. Böylece verilerin kısa sürede toplanması ve birbiriyle bağlantılı kişilerden daha çeşitli bilgiler elde edilmesi sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 155). Ayrıca verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşmelere ek gözlem tekniği de kullanılmıştır.

Veriler katılımcılarla yüz yüze konuşularak ve davranışları doğal ortamlarında gözlemlenerek toplanmıştır (Creswell, 2016, s. 185). Nitekim bu araştırma, ortak ilgi etrafında toplanan ve sembolik bir araca olan tutkuları nedeniyle yeni bir kültür grubu özelliği gösteren gençlerin gündelik hayatlarını nasıl anlamlandırdıkları üzerine kuruludur. Çalışmada nitel araştırma yöntemleriyle toplanan verilere dayanak olacağı düşünülerek Hofstede ve arkadaşlarının oluşturduğu Soğan Modeli şemasıyla gençlerin sembolik bir araç etrafında oluşan kültürel göstergeleri analiz edilmiştir.

Öte yandan araştırma sonuçlarının şeffaf ve tutarlı olması bağlamında birtakım stratejiler kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 290). Bu stratejilerden ilki *uzun süreli etkileşim* ile araştırmanın saha çalışması aşamasından birden fazla gözlemci kullanılarak gözlemin yapıldığı ortamda katılımcılarla etkileşim süresi uzatılmıştır. İkinci strateji *derinlik odaklı veri toplama yöntemi* ile sorulan sorulara verilen cevapların uygunluğu kontrol edilerek gerekli durumlarda ek verilerle teyit edilmiştir. Üçüncü strateji ise *çeşitlemedir*. Her bir katılımcının farklı deneyimleri göz önünde bulundurularak genelleme gözetmeksizin tüm farklılıklarıyla değerlendirilmiştir. Bir diğer strateji ise dışardan eleştirel bir göz ile *uzman inceleme*si yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği artıracak son strateji *katılımcı teyididir*. Bu doğrultuda görüşmelerin sonunda veriler özetlenerek katılımcıların teyidi istenmiştir.

Nemutlu (2012, s. 84) gençliği tanımlayan yaş aralığı konusunda farklı yaklaşımların olmasına rağmen gençlik çalışmasının yaş-özel bir çalışma biçimi olduğunun altını çizmektedir. Popüler bir tüketim aracına dönüştüğünü düşündüğümüz Tofaş kuş serisi araç sahibi bireylerin yaş aralıklarının bu anlamda esnetilmesi gerektiği düşüncesinden hareketle çalışmaya 18-24 yaş aralığında dokuz, 25-29 yaş aralığında 15, 30-35 yaş aralığında dokuz katılımcı dâhil edilmiştir.

Hofstede ve arkadaşlarının *Uygulamalar* olarak adlandırdığı, bizim çalışmamızda ise Gündelik Pratikler olarak adlandırdığımız *ritüeller*, *kahramanlar* ve *semboller* katmanları şemanın dışardakiler tarafından kolaylıkla gözlenebilen kısmı oluşturmaktadır. Hofstede ve arkadaşları diğerleri tarafından kolaylıkla gözlenebilen bu katmanların ait olduğu kültürlerin zamanına ve mekânına göre değişiklikler gösterebileceğini savunurlar. Çalışmamızda önemli bir yeri bulunan Soğan Modeli şemasında, kuş serisi araç sahipliğinin oluşturduğu kültürel unsurlar çalışmamızın amacına uygun olarak kodlanmıştır. Ayrıca şemada merkezden dışa doğru, koyu renkten açık renge bir geçiş ile renklendirme yapılmıştır. Renklendirme şiddetini merkezden dışarıya belirgin bir şekilde yaparken öncelikle *semboller*, *kahramanlar* ve *ritüeller* dışardan kolayca gözlemlenebilecek ve diğer kültürler tarafından da kolaylıkla kopyalanabilecek kültürel unsurlar olduğundan daha açık renk olarak belirlenmiştir. *Değerler* ise yalnızca ait olduğu kültür içerisindeki bireyler tarafından anlaşılabilir ve yorumlanabilecek bir kültürel unsur olduğundan koyu renk olmasına özen gösterilmiştir. Kültürlerarası çalışmalarda önemli konumda bulunan Hofstede'nin Soğan Modeli şemasında *değerler* katmanı, analiz ettiği kültürün bireyleri için öznel bir değer taşıyor ise kuş serisi araçlar ile toplumsal alanda görünür olan gençler için de *değerler* önem arz eden bir katmanı oluşturmaktadır.

Kültürel anlamda özel bir yeri bulunan *ritüeller*, kuş serisi araç sahibi olan kullanıcıların gündelik hayatlarında kendilerini ifade ediş şekillerinde daha belirginleşmektedir. Kendilerini kanıtlamak farklılıklarını dışarıya yansıtmak için görselliğin ön planda olduğu yarışlar, fuarlar, şenlikler, toplantılar ve görsel şölenler için kullandıkları mekânlar araştırmada *ritüeller* teması altında analiz edilmiştir. Kuş serisi araç kullanıcısı olmak ile ortaya çıkan *ritüeller* ancak grup içerisinde yer alan gençler tarafından anlaşıldığı ve kolektif olarak katıldıkları eylemlerin kendileri için daha anlamlı bir hale dönüştüğü görüşmelerden elde edilmiştir.

Kültürel göstergeler şemasında sonraki katman *kahramanlar*'dır. Kuş serisi araçlar özelinde bir araya gelen gençlerin inşa ettikleri yeni kültürel dokuda, idealize ettikleri ve bu kültürün devam ettirilmesinde önemli bir paya sahip insanların varlığı *kahramanlar* katmanını oluşturmuştur.

Soğan Modeli şemasına göre son katmanı oluşturan *semboller* ise araştırmada kuş serisi otomobillerin yalnızca bir ulaşım aracı olmanın ötesinde kullanıcısı için sembolik anlamlarla yüklü birer nesneye dönüşmesidir. Artık sadece kendileri için özel anlamlar ifade etmesinin yanı sıra dışarıdan da kolaylıkla fark edilmelerini sağlayacak birtakım özelliklerle donatılmışlardır. Kimi zaman kıyafetleri kimi zaman kullandıkları araç aksesuarları böyle bir gençlik grubunun varlığını dışarıdan gözlemlenebilir hale getirmiştir. Sosyal yaşamlarında özel bir anlam ifade eden nesne olarak kuş serisi araçlarla görünür olmak gençler için sembolik bir önem taşımaktadır.

Tofaş araç modellerinden Şahin, Doğan Kartal ve Serçe kullanıcısı gençler ile yapılan mülakatlardan elde edilen bulgular doğrultusunda bu dört tip kuş serisi araç sınıflandırılmıştır. Soğan Modeli şemasından hareketle kültürel göstergeler ve kültürel alt-göstergelerin gösterildiği aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 1: Kültürel Unsurlara Göre Kuş Serisi Araçların Analizi

Araba Modeli	Kültürel Göstergeler	Kültürel Alt-Göstergeler
Şahin	Değerler	heyecan, sevgi, saygı, mutluluk, zevk, onaylanma, hayranlık, keyif, önyargı, müzik, temizlik, mahremiyet, ses sistemi, basıklık, abartı egzoz, ceza, kural tanımazlık, stres atma, kendini kanıtlama, boş zaman
	Ritüeller	kişiselleştirme, dernek üyeliği, konfor algısı, araç üzerindeki yazılar, hediyeleşme, örgütlenme, şenlikler, mekan, toplantılar, yarışlar, fuarlar
	Kahramanlar	arkadaş, dayı, anne, çocuk, eş, iş arkadaşı, esnaf, usta, trafik polisi, mahalle ağabeyi, kardeş, baba, dede
	Semboller	vücut dövmesi, kız tokası, tesbih, besmele, nazar boncuğu, jargon, saç stili, giyim, tip, kolye, bileklik, amblemler
Doğan	Değerler	tepkiler, çelik jant, basıklık, boş zaman, tüketime ikna olma, sosyal medya, ritüel kirlenme, sözsüz iletişim, benzersiz olma, heyecan, gösteriş, hayal, kendini kanıtlama, sosyal çevre, mahremiyet, Tofaş kardeşliği, temizlik, kirlilik
	Ritüeller	kişiselleştirme, dernek üyeliği, konfor algısı, araç üzerindeki yazılar, hediyeleşme, örgütlenme, şenlikler, mekan, toplantılar, yarışlar, fuarlar
	Kahramanlar	arkadaş, anne, çocuk, eş, iş arkadaşı, esnaf, usta, trafik polisi, mahalle ağabeyi, kardeş, baba, dede
	Semboller	vücut dövmesi, kız tokası, tesbih, nazar boncuğu, jargon, kolye, kız tokası, bileklik
Kartal	Değerler	sosyal çevre, tepkiler, sis lambaları, çelik jant, gösteriş, tüketime ikna olma
	Ritüeller	kişiselleştirme, mekan
	Kahramanlar	baba, anne, eş, çocuk, dayı, trafik polisi
	Semboller	nazar boncuğu, jargon, bileklik, araç içi aksesuar
Serçe	Değerler	tepkiler, boş zaman, tüketime ikna olma, sosyal medya, ritüel kirlenme, benzersiz olma, heyecan, gösteriş, hayal, kendini kanıtlama, sosyal çevre, Tofaş kardeşliği, güven, etiketçilik, nam salmak, stres atmak, nostalji
	Ritüeller	kişiselleştirme, dernek üyeliği, konfor algısı, araç üzerindeki yazılar, hediyeleşme, örgütlenme, şenlikler, mekan, toplantılar, fuarlar, örgütlenme,
	Kahramanlar	arkadaş, dayı, çocuk, kayın baba, eş, iş arkadaşı, esnaf, usta, trafik polisi, mahalle ağabeyi, kardeş, baba, dede
	Semboller	kız tokası, tesbih, besmele, nazar boncuğu, jargon, giyim, tip, oyuncak, etiket

(Tüketici Yazıları (V) adlı kitaptaki Taş ve Çakır'ın (2016, s. 188) Kültürel Unsurlara Göre Reklamların Analizi tablosundan üretilmiştir.) (Kaynak: Açıklan, 2023, s.106)

Tablodaki kültürel alt-göstergeler incelendiğinde kuş serisi araç modelinin her birinde benzerlikler ve farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Kültürel göstergelerin *değerler* sınıflandırması altında bulunan kendini kanıtama, benzersiz olma ve boş zaman gibi alt-göstergelerin hemen hemen bütün kuş serisi araç modellerinde ortak olduğu göze çarpmaktadır. Diğer araç kullanıcılarının karşısında konumlanan ve farklılıklarını kullanıcı oldukları araçlar ile ortaya koyan gençlerin kendilerine has bir değerler sistemi geliştirdikleri belirlenmiştir.

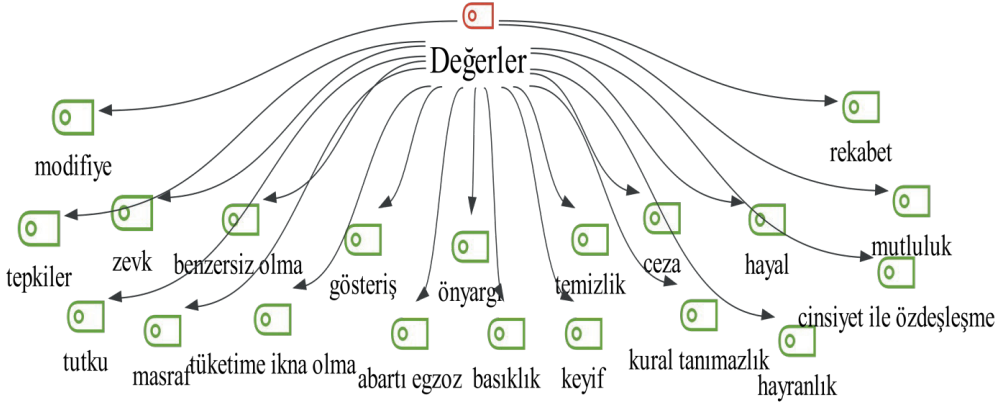
Kültürel göstergelerden *ritüeller* sınıflandırması altında bulunan kişiselleştirme, örgütlenme, mekân ve hediyeleşme alt temalarının hepsinde ortak olduğu anlaşılmıştır. Kuş serisi araçların gençler tarafından benimsenmesi ve hayatlarının büyük bir bölümünü şekillendirmesi saha çalışmasının en çok dikkat çeken yönü olmuştur. Kişiselleştirme adına kuş serisi araçlar üzerinde yapılan gerek performans gerek dış görünüşünde yapılan değişiklikler adeta sahibinin kişisel özelliklerini yansıtan birer gösterge aracına dönüşmüştür. Kuş serisi araç kullanıcıları artık araçlarıyla anılır olmuş ve araçlarından tıpkı canlı varlıkları gibi söz edilmeye başlanmıştır. Hatta her araç birer karakter olarak algılanıp isimlendirilmiş ve sosyal çevrelerinde de kurdukları her ilişkide kişiselleştirilmiş araçlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Böylece araba gibi bir nesneye simgesel değer kazandırılarak kuş serisi araç kullanıcılarının kültürel farklılıklarını yansıtan bir meta haline dönüşmüştür (Foster, 2009, s. 25). Kültürel göstergelerden *kahramanlar* ana teması altında baba, dede, mahalle ağabeyi ve trafik polisi gibi kültürel alt-göstergeler öne çıkmıştır. Geleneksel aile değerlerinin kuş serisi araç kullanıcıları için önemli olduğu dede ve baba figürlerinin sıklıkla dile getirmesinden anlaşılmıştır. Aynı zamanda gençlerle yapılan mülakatlarda kuş serisi gibi sembolik anlamlarla yüklü bir aracın tercih edilmesi hususunda mahalle ağabeyi figürünün çok önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Kültürel alt-gösterge olarak mahalle ağabeyinin ön plana çıkması, gençlerin mahalle kültürü gibi geleneksel değerleri önemsediklerini göstermektedir.

Kültürel göstergelerden *semboller* ana teması altında toplumsal bir tip olarak Tofaşçı tipinin öne çıktığı görülmüştür. Saha çalışmasında ortak ilgi ve beğeniler etrafında toplanan bir grup gencin benzer davranış ve eylemlerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Kiyafetleri, tercih ettikleri aksesuarları, Tofaşçı olarak kendilerince oluşturdukları davranış kalıpları ile toplumun diğer üyelerinden kolaylıkla ayırt edilebilen yeni bir gençlik tiplmesi oluşturdukları anlaşılmaktadır (Açıkalin, 2023, s. 270).

Çalışmanın bundan sonraki kısmında ise bulgular, Hofstede ve arkadaşlarının Soğan Modeli şemasındaki dört ana tema etrafında Maxqda programı ile yapılan görsellerle ve katılımcı ifadeleriyle birlikte değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Kültürün Tanımlanmasının ve Fark Edilmesinin Zor Olduğu Katman: Değerler

Sosyal yaşamda belirli durumlar karşısında ortaya çıkan karşıtıklarda birini diğerine tercih etme eğilimi olarak tanımlanan *değerleri* bireyler, yaşamlarının erken döneminde dolaylı yollardan öğrendikleri için dışardan kolayca görülmesi ve sorgulanması güçtür. Ancak söz konusu *değerler* belirli koşullar altında ve bireylerin belirli davranışlarıyla ortaya çıkmaktadır (Hofstede, 1994). Bu çalışmada *değerler* ana teması altında gençlerin kuş serisi araçlarıyla görünür olmalarında ve kendilerini Tofaşçı olarak adlandırmalarında yeniden inşa ettikleri *değerler* ve bu *değerleri* oluşturan alt-göstergeler ele alınmıştır.



Şekil 3: Katılımcıların Değerler Konusundaki Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modelini Gösterir Şekil (Kaynak: Açıklalın, 2023)

Kuş serisi araç sahipliği ile ortaya çıkan değerlerin neler olduğuna bakıldığında ilk olarak gençlerin benzersiz olma gibi bir tutkularının olduğu görülmektedir. Örneğin Kartal 1, Karaman ilinde eşine nadir rastlanan bir araca sahip olduğundan bahsetmektedir:

"Karaman'da Kartal az olduğu için ne zaman bu arabayla gitsem caddede dönen bir daha dönüp bakıyor."
(Kartal 1)

Aracının farlarına taktırdığı silecekler, araç gövdesine yaptırdığı cila ve orijinaline sadık kalarak taktığı modifiye aksesuarlarıyla benzersiz bir araca sahip olduğunu etrafındakilere kanıtladığını düşünmektedir. Bir başka kadın katılımcı olan Şahin 6 ise hem görünüşündeki farklılıklara hem mesleği ile olan farklılığına işaret ederek kullanacağı aracında benzersiz özelliklere sahip olması gerektiğini belirtir:

"...aykırılık zaten asansör firmasında çalışmamla başlıyor. Zaten farklısın diğerlerinden, dolayısıyla farklı araca binmek zorunda hissediyorsun..."(Şahin 6)

Karaman gibi küçük bir İç Anadolu ilinde kadın olarak modifiyeli bir araca binmenin çok ender görülen bir durum olduğunu belirten katılımcı, farklılığından oldukça memnun görünmektedir. Her ne kadar bireyselleştirilmiş Tofaş araca binmek genellikle erkeklerle özdeşleştirilse de araştırmamıza katılan kadın katılımcılar bu duruma tepki göstermektedirler.

Kişiselleştirilmiş bir araç sahibi olmak gençler arasında yeni bir kültür yaratsa da bu durumun toplumun diğer kesimleri tarafından hoş karşılanmadığını belirtmektedirler. Sembolik ve bireyselleştirilmiş bir araç kullanıcısı olmak diğerleri tarafından etiketlenme nedeni ve toplum kurallarına aykırı bir davranış olarak görüldüğü için de suç ile ilişkilendirilmektedir. Özellikle kuş serisi araçlardan Doğan ve Şahin modeli bir araca binmek olumsuz karşılanırken Serçe gibi bir araç ile görünür olmak olumlu karşılanmaktadır. Bu durumla ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

"Benim alkölüm yok, sigaram var. O araca binmem serseri olduğum anlamına gelmez. İnsanların algısı değişmez. Bu araçlara binenler hep kötü olarak biliniyor."(Şahin 2)

Gençlerin kuş serisi araç kullanıcısı olmaları toplum tarafından önyargıyla karşılanırsa da gençler arasında sembolik araçlarla ilgili oluşan yeni bir rekabet alanı vardır. Kuş serisi araç modellerinden Serçe kullanıcıları, toplumda olumlu karşılanmalarından dolayı diğer kuş serisi kullanıcılarından biraz daha farklı bir sosyalleşme içerisindedirler. Çünkü Doğan ve Şahin kullanıcı olmak toplumca kabul edilen makul gençlik tipine uymamaktadır. Dolayısıyla gençler Tofaş kardeşliği altında bir dayanışma içerisinde olduklarını belirtse de aynı zamanda gizli bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. Doğan 11 kodlu kullanıcı aralarında yaşanan rekabeti şu şekilde tanımlamaktadır:

“İnanılmaz bir rekabet var. Çekemezlik mi diyeyim hasetlik mi diyeyim. Herkes birbirini kıskanıyor, arkalarından konuşuyorlar.”(Doğan 11)

Serçe 5 kullanıcı ise diğer kuş serisi kullanıcıları ile aralarında yaşanan rekabeti anlatırken şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Arada kıskanç arkadaşlarda ortaya çıkıyor. Biriyle iyiydi aramız. Sonra kıskanmaya başladı. İmkani yok böyle nostalji yapmaya.”(Serçe 5)

Serçe model araç kullanmak son zamanlarda gençler arasında prestij göstergesi olarak algılanmaktadır. Doğan ve Şahin modellerinde modifikasyon orijinal görüntüsü korunarak yapılırken Serçe modellerde biraz daha gösteriş unsuru haline dönüşerek sahibinin konumu hakkında mesajlar ileten bir iletişim aracına dönüşmektedir. Modern dünyanın simge nesnelere biri ve tüketim kültürünün en önemli göstergelerinden olan otomobiller, gençler arasında kuş serisi araç sahipliği ile ortaya çıkan aralarındaki hiyerarşiyi de sergilemektedir (Lefebvre, 2007, s. 117). Tüketim kültürü içerisinde araçları ile daha çok yer alan gençler, yeni bir kimlik de yaratırlar. Çünkü tüketim kültürü içerisinde bulunmadan yeni bir kimlik oluşturmanın mümkün olmadığı modern dünyada gençler, araçlarında yaptıkları çeşitli değişikliklerle zevkini yansıtmaktadırlar. Bu türden sembolik bir araç kullanıcısı olmayı gençler yaşam tarzı ve zevk meselesi olarak tanımlamaktadırlar. Görüşülen bütün gençlerin çocukluk hayali olan araçlara, değerinden fazla masraf edilerek istenilen görünüme kavuşması sağlanmaktadır.

“Çocukluk hayalimdi zevk için biniyorum. Bütün parçalarına kolay ulaşıyor, hem zevkime hem cebime hitap ediyor.” (Şahin 3)

Gençler görünümünde istenilen değişiklikleri yapabilecek en uygun aracın kuş serisi araçlar olduğunu belirtmektedirler. Kuş serisi araç kullanıcıları kendilerini Tofaşçı olarak tanımlarken diğer Tofaş kullanıcılarından ayrılan yönlerini temizlik ve etraflarını rahatsız edecek davranışlarda bulunmayanlar olarak tasvir etmektedirler. Trafikte ya da park halindeyken kolaylıkla fark edilebilen bu araçlar, parlak oluşları ile hayranlık uyandırmaktadır. Gerçek bir Tofaşçıyı diğer Tofaş araç kullananlardan ayıran en önemli özelliğin temizlik olduğunu ise Doğan 1 şöyle ifade etmektedir:

“Gerçek Tofaşçı arabası tertemiz, dışarıya zarar vermemesiyle bilinir. Beyefendi Tofaşçı gayet sakin, arabasının temizliğiyle göze çarpar.”(Doğan 1)

Her ne kadar kuş serisi araç kullananlar, gerçek Tofaşçı ile gerçek olmayan ayrımını araçların temizliği üzerinden yapsalar da genellikle toplum tarafından kural tanımaz olarak görülmektedirler. Serçe 8, bir kuş serisi tutkunu olarak kimi zaman kurallara uymadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Ehliyet yok. Trafikten men, polisten kaçak bir arabaya biniyorum o ayrı mesele.” (Serçe 8)

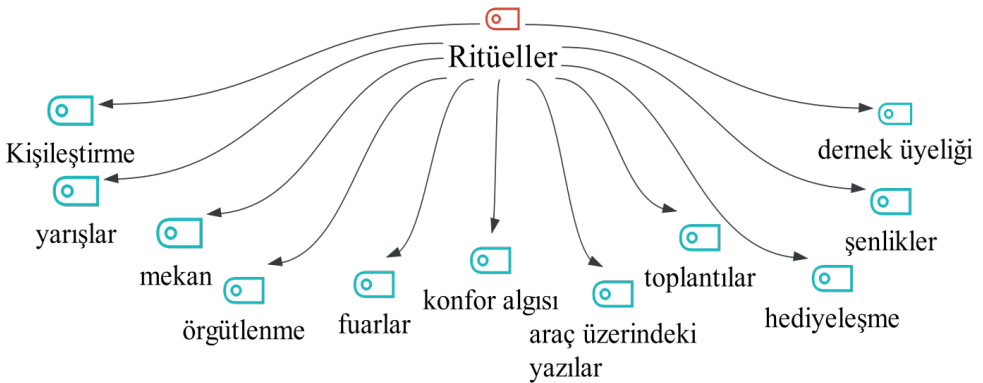
Kuş serisi araç kullanıcılarının kişiselleştirme adına araçlarında yaptıkları değişiklikler kurallara aykırı olduğundan sıklıkla trafik cezalarına maruz kalmaktadırlar. Gençler, Doğan ve Şahin modellerin trafikte daha çok durdurulup ceza yazıldığını ama Serçe modellerin cezalardan fazla etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Doğan veya Şahin araç tutkusundan vazgeçemeyen gençler sırf bu cezaların caydırıcılığından zevklerini artık Serçe modeller üzerinden yansıtmaktadırlar. Doğan 5 yaptığı değişiklikler yüzünden trafik cezasından kaçamayacağını bilse de kuş serisi araç tutkusundan vazgeçmemektedir:

“Trafik polisleri yüzünden çarşı içine çok girmem. 25 bin cezam var. Aslında ceza yiyeceğimizi bilerek yapıyoruz değişiklikleri.” (Doğan 5)

Gençler tarafından en fazla ceza yazılan işlemlerin drift atmak, air süspansiyon, aracı haddinden fazla basık kullanmak, sis farı açık gezmek, renkli far takmak, egzoz bağirtürmek ve cam filmi kullanmak olarak ifade edilmektedir. Her şeyin görünenin üzerinden değerlendirildiği bir çağda yaşadığımızı düşündüğümüzde sahibi oldukları araçlarıyla görünür olmaktan haz duyan gençler, araçlarını diğerlerinin beğenisine sunmaktadırlar. Bunu yaparken karakterlerini, kişisel özelliklerini ve dünyayı algılayış biçimlerini en iyi yansıtacak şekilde araçlarını dönüştürürken diğer yandan bu amaç doğrultusunda kendi değerler sistemini de oluşturmuşlardır.

Özel Anlam Taşıyan Davranış Örüntüleri: Ritüeller

Soğan Modeli şemasında ritüelleri merkezden dışarıya doğru olan ikinci katmanda bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle gelenekler olan ritüeller bireylerin sosyal yaşamlarında önemli bir yeri bulunan ve ait olduğu kültür içerisinde özel anlamlar taşıyan davranış örüntüleridir (Taş ve Çakır, 2016, s. 182). Kuş serisi gibi sembolik bir araç etrafında oluşan yarışlar, şenlikler ve fuarlar gibi kullanıcılar için önem arz eden ve kolektif olarak gerçekleştirilen faaliyetler araştırmada ritüel olarak sınıflandırılmıştır. Gençlerle yapılan yüz yüze sohbetler sırasında sıklıkla vurguladıkları ifadeler doğrultusunda ritüelleri oluşturan alt-göstergeler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4: Katılımcıların Ritüeller Konusundaki Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modelini Gösterir Şekil (Kaynak: Açıklım, 2023)

Saha çalışmasında elde edilen veriler sonucunda ritüeller teması altında kişileştirme, yarışlar, fuarlar, şenlikler, toplantılar, mekân, örgütlenme, konfor algısı, hediyeleşme, araç üzerindeki yazılar ve dernek üyeliği öne çıkmıştır.

Ritüeller teması altında ilk olarak gençlerin fabrikasyon görüntüsünün dışında yaptıkları değişikliklerle araçlarına bir kimlik kazandırmaya çalıştıkları görülmektedir. İnsanlara özgü (Yücel, 2000, s. 151) isimlendirmelerin yanı sıra Doğan 6, aracına yaptığı kişiselleştirmeler hakkında şu ifadeleri kullanmıştır:

“Biz işin içinde olduğumuz için takılan her parçanın anlamı oluyor ama işin içinde olmayan bu ne ya falan diyor. Bana hitap ediyor, tarzımı yansıtıyor sonuçta.” (Doğan 6)

İnsan yaşamının önemli bir parçası haline gelen otomobiller, bireysel gereksinimlerin yanında kültürel anlamlarla dolu farklılıkları yansıtan araç haline dönüşmüştür (Baudrillard, 2010, s. 14). Kuş serisi araç kullananların araçlarında değişiklikler yapması ise farklılıklarını dile getirmenin bir yolu olarak anlaşılmalıdır.

Görsel heyecanın ve hazzın hat safhada yaşandığı ve kuş serisi araç kullanıcıları için özel anlamlar ifade eden ritüelleştirilmiş tüketim mekânları genellikle şehirlerarası platformlarda düzenlenen yarışlar, fuaralar ve şenlikler olmaktadır. Gençlerle yapılan görüşmelerde görsel şölenlere genellikle tanınır olmak ve kendilerini kanıtlamak için katıldıklarını söylemektedirler. Kimi zaman ise yarışlara özgürlük duygusunu sonuna kadar yaşamak için katılmaktadırlar. Doğan 9 bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

“Evden çıkarken yarışa gidiyorum demiyorum kızarlar. Gece sonunda eve dönmemekte var. Bulamayınca yarışacak birilerini kıskırtıyoruz ‘yok mu yarışacak biri korkaklar’ diye sosyal medyadan. O şekilde para kazanıyoruz.” (Doğan 9)

Doğan 4 ise yarışlara katılmadığını daha çok *keyfine* binenlerden olduğunu söylemiştir. Kişisel zevklerini yansıtacak şekillerde dönüştürdükleri araçları ile cadde ve sokaklarda dolaşan 21. yüzyılın yeni flaneurleri (Benjamin, 2002, s. 92) araçlarını güç, gösteriş ve estetik algılarını yansıtmak için kullanmaktadırlar.

Kuş serisi araçların simgesel anlamlarla yüklü kimliğe bürünmesini sağlayan tutkulu gençler için fuarlar, bir başka görsel hazzın yaşandığı organizasyonlardır. Genellikle fuarlar gençleri kuş serisi aracı tüketime ikna etmek için düzenlenen en önemli mekânlardan olmaktadır. Türkiye’de modifiye alanında ön plana çıkan kişilerin davet edildiği fuarlar gibi tüketim mekânlarında, araçların gösterge değerleri (Baudrillard, 2018) üzerinden tüketim gerçekleşmektedir.

Görsel heyecanın yoğun olarak yaşandığı diğer alan ise şenlikler olmaktadır. Düğün, nişan, sünnet gibi özel gün ve davetlerde son zamanlarda görsellikleriyle dikkatleri çeken kuş serisi araçlar daha çok görünmektedir. Serçe 5, mensubu olduğu grubun diğer üyeleri tarafından sürpriz yapılarak Tofaş araçlardan yapılan konvoyun düğün törenine renk kattığını sevinçle aktarmıştır:

“Düğünümde ne kadar façacı, Şahinci varsa hepsi konvoydaydı. Arkasına da rahat mı battı yazdırmışlardı, gazeteye çıktı hatta.” (Serçe 5)

Gençler için herhangi bir nesne olmayan otomobilleri, onların özel günlerini daha anlamlı bir hale getirmiştir. Sosyal yaşamlarının yoğun temposundan kurtulmak ve özgürleşmek için gençler araçlarını sığınak olarak görmektedirler. Doğan 3, araç etrafında yaptıkları sosyal aktiviteler için belirli günlerde “*Tofaş grubu komple toplanır, bir yere gider, çay nargile yaparız. Arabalarımızı severiz*” diyerek stres attıklarını belirtmektedir.

Üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde zaruri gereksinimler için kullanılan mekânlar zamanla sosyalleşmek için kullanılan mekânlara dönüşür (Lefebvre, 1991, s.26). Katılımcılar akaryakıt istasyonları, sanayi siteleri, oto-tamir ve oto-yıkama gibi mekânları sosyalleşmek için kullanılan alana dönüştürmüşlerdir. Örneğin Doğan 7 bu konuda *pazar günleri özellikle petrolde toplandıklarını* söylemektedir.

Kentin içerisinde otomobillerin ihtiyaçlarının karşılandığı alanlar artık yeni sahipleri için toplanma, sosyalleşme ve tanınma mekânlarına dönüşmüştür. Bu yeni sosyalleşme mekânlarında gençler, kullanıcı oldukları araçların kişiselleştirilmesi üzerine kurulu bir ilişki ağı içerisinde artık gönüllü olarak bir boş zaman harcamaktadırlar. Kadın katılımcılardan biri olan Kartal 2 ise zaruri olarak kullanmak zorunda olduğu bir mekânda kadın olmaktan kaynaklı birtakım zorluklar yaşadığını belirtmiştir.

Gençler araçlarını kimlik oluşturma stratejilerinden biri olarak görmekte ve görünürlüklerini arttırmak için kentin işlek caddelerini kullanmaktadırlar. Örneğin Serçe 3’ün ifade ettiği gibi *modu yakaladıkları an dikkatleri üzerlerinde toplamak* istediklerini *son ses müzik ile yavaşça adeta flaneur edasıyla kalabalık caddelerde araçlarıyla boy göstermektedirler*.

Gençler bir yaşam tarzı haline getirdikleri araçlar ile olan uğraşlarını aynı zamanda örgütlü bir yapı haline de dönüştürmek istediklerini görüşmelerde sıklıkla dile getirmişlerdir. Bu konuda sadece Serçe modeldeki araçların toplandığı ve kendilerini etiketçiler olarak adlandırdıkları bir gruplarının olduğunu söyleyen Serçe 11 resmi olarak bir dernek kurmak istediklerini belirtmiştir. Dernek kurmak için gerekli yerlerle iletişime geçen gençler en kısa zamanda bu isteklerinin gerçekleşeceğini düşünmektedirler.

Sosyal ilişkilerin kurulması ve devam ettirilmesi yönündeki ritüellerden belki de en önemlisi hediyeleşmedir. Basit bir değiş tokuş hikâyesi olmayan hediyeleşme, arkasında birçok anlam barındıran bir etkinliktir (Godbout, 2003, s. 38). Sosyal yaşamın her alanını etkileyen hediyeleşme ritüeli, kuş serisi araç kullananlar için de önemlidir. Aralarındaki kuş serisi araç sahipliğiyle oluşan arkadaşlık ve Tofaş kullanıcısı olmakla ilişkilendirilen kardeşlik bağının hediyeleşme ritüeli ile daha değerli hale geldiğini belirtmişlerdir. Doğan 6 “*Doğum günümde mesela bana araç aksesuarı alıyorlar. Hediyeleşme şekli bile değişti.*” sözleriyle bu durumdan duyduğu memnuniyeti ifade etmektedir.

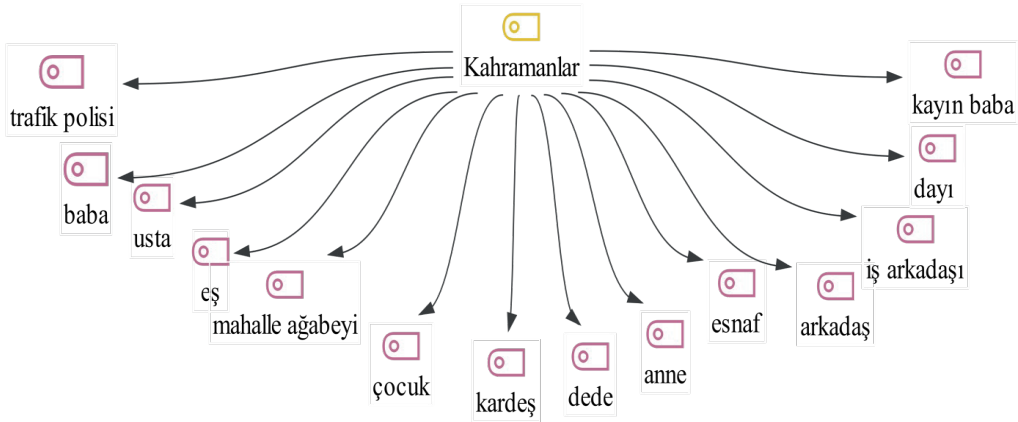
Kuş serisi araç sahipliğiyle oluşan kültürel ritüellerden diğeri de araç üzerinde yazılan yazılar olmaktadır. Aracın herhangi bir yerine yazılan yazı, araç kullanıcısı ve onun anlam dünyasına dair bilgiler sunmaktadır. Kuş serisi araç kullanıcıları kendilerinden yaşça büyük bir araca bindiklerinin altını çizerek “*Zaman Seni de Siler*”, “*Harcanan Bir Gençlik*” gibi zamana vurgu yapan yazıları tercih

etmektedirler. Son zamanlarda Doğan ya da Şahin model araçlarda *İnan Hiç Farketmez, Sitres Babacım Sitres* yazıları göze çarpmaktadır. Gençler için yazım hataları ya da imla kuralları önemli olmazken genellikle iletilmek istenen mesajın derinliği anlam taşımaktadır.

Genç bireyler tekdüze, derinlikten yoksun bir şekilde hayatlarını sürdürmek yerine kendilerine araçlarıyla şekillendirdikleri bir yaşam alanı yaratmışlardır. Gündelik yaşamın vazgeçilmezlerinden biri olan otomobiller, kullanıcısı için hareket özgürlüğü sunmasının yanında sahibinin benliğini yansıtan bir unsur haline dönüşmüştür. Kuş serisi araç sahipliğiyle ortaya çıkan *ritüeller* bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerine bu noktada katkı sağlamaktadır.

Değerli Görünenler: Kahramanlar

Soğan Modeli şemasında üçüncü katmanı oluşturan *kahramanlar*, ait olduğu kültürde neredeyse her davranışı değer gören ve eylemleriyle diğerlerine örnek teşkil eden kişiler için kullanmışlardır. *Kahramanlar* çalışmada gençlerin sembolik bir araçla kurdukları duygusal bağda ve tüketim nesnesi olarak tercih etmelerinde ne kadar önemli olduğunu göstermek için tema olarak seçilmiştir. Araştırmada *kahramanlar* ana teması altında gençlerin kendilerini Tofaşçı olarak adlandırmalarında rol model olarak aldıkları ve gündelik yaşamlarında sürekli araçları vasıtasıyla etkileşim halinde buldukları kişileri temsil edenler ele alınmıştır. Mülakatlarda sıklıkla vurgulanan ifadeler doğrultusunda *kahramanları* oluşturan alt-göstergeler şu şekilde gösterilmiştir:



Şekil 5: Katılımcıların Kahramanlar Konusundaki Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modelini Gösterir Şekil (Kaynak: Açıkalin, 2023)

Katılımcıların birçoğu bu araçlarla ilk olarak ailede gördükleri için ilgilenmeye başlamıştır. Orta gelirli bir ailenin alabileceği en uygun otomobil olması, aile babasının bu türden sembolik bir araca özen göstermesinde etkili olmuştur. Mülakatlarda kuş serisi araçlara olan merakın kaynağı sorgulandığında öncelikle baba ve dede figürleri işaret edilmiştir. Gençlerin baba ve dede figürlerini kuş serisi araç tutkularının başlamasında örnek göstermeleri geleneksel aile değerlerine verilen önemde göstergesidir. Diğer yandan bu türden araçlara yapılan olumsuz yorumlar ve tehlike yaratacak şekilde kullanım gençlerin annelerinin ve eşlerinin bu araca çok sıcak bakmamasına sebep olmuştur. Doğan 9 kendisinin aksine annesinin kuş serisi bir araçta görünür olmaktan dolayı utanmış olduğunu belirtmiştir.

Diğer araç kullanıcılarından farklı olarak kuş serisi araçlara olan tutkuları ile araştırmanın odak noktasını oluşturan evli gençler eşleriyle ilgili zaman zaman trafikte yaşadıkları olaylardan bahsetmişlerdir. Eşinin kuş serisi araçta görünmesinin hem kıskançlık sebebi olduğu hem de kendilerini rezil olmaktan kurtaran ve ceza yazılmasını engelleyen bir figür olduğu anlatılmıştır. Örneğin Serçe 5 arabada aşırı egzoz takılı olduğu için trafikte polis kontrolüne takıldığını ancak arabada eşinin olması dolayısıyla polisin tepkisinin *eşine dua et arabayı bağlayacaktım* şeklinde olduğunu belirtmiştir.

Trafik polisleri tarafından yazılan cezalar çoğu zaman kuş serisi araç kullanıcısı gençler için caydırıcı olmaktadır. Benzersiz ve kendilerini kanıtlama uğruna araçlarında yaptıkları çeşitli değişikliklerle trafiğe çıkan gençler aldıkları trafik cezaları nedeniyle serzenişte bulunmaktadır.

Araştırmada gençlerin bu araçları tercih etme nedenlerinden biri olarak görülen en önemli *kahramanlardan* biri de mahalle ağabeyi olmuştur. Erkek çocuklarının çocukluktan itibaren arabalara olan hayranlığı düşünüldüğünde mahallede gördüğü bir ağabeyin kuş serisi araçlara olan ilgisi, çocukluklarında özendirici bir davranış olarak kabul edilmiştir. Günün birinde kuş serisi araca sahip olma ve ağabeyleri gibi bu araçla ilgilenme hayaliyle büyüdüklerini dile getirmişlerdir. Doğan 8'in *"Tofaşma heves ederdim, gaz verişlerine falan bir bakardım."* ifadesiyle gençlerin sembolik bir araca sahip olmalarında mahalle ağabeyinin önemli bir figür olduğu görülmektedir.

Araştırmada *kahramanlar* teması altında değerlendirilen önemli figürlerden esnaf, usta gibi kişiler genellikle gençlerin araçlarında yaptıkları değişiklikler konusunda fikir alışverişi yaptıkları bireylerdir. Sanayide genellikle Tofaş araçlarla ilgilenen birkaç kişi olduğunu söyleyen Şahin 1, araçların çoğu zaman o kişilere götürüldüğünü, onların olmadığı zamanlarda ise şehir dışındaki -en yakın Konya ilindeki- sanayi esnaflarına götürüldüğünü belirtmiştir.

Araştırma için önemli olan bir diğer *kahraman* ise kayınbaba figürüdür. Serçe 5'in kuş serisi araç gibi tüketim nesnesiyle görünür olmasında kayınbaba figürü oldukça önemli bir paya sahiptir. Çünkü normal kullanımı dışında kuş serisi araç alıp zevkini yansıtacak maddi güce sahip olmayan katılımcı, kayınbabasını ikna ederek böyle bir araca sahip olduğunu belirtmiştir. Kayınbabasına duyduğu minnet karşısında aracını onunla paylaştığını ve kayınpederinin de prestij göstergesi olarak kullandığını söylemiştir.

Çalışmada *kahramanlar* olarak kabul edilen kişiler sadece rol model alınan kişiler değil aynı zamanda gündelik hayatında gençlerin bu türden araçlar üzerinden sıklıkla iletişim halinde oldukları bireylerdir. Gençler araçlarıyla gündelik hayatlarını şekillendirmekte ve dolayısıyla iletişim halinde oldukları kişilerle de araçları üzerinden bir sosyalleşme sağlamaktadır.

Etno-Sembolizmin Kültürel Görünümü: Semboller

Bir kültürün dışardan en kolay gözlemlenebilen unsuru nitekim sembollerdir. Kuş serisi araç sahipliği ile oluşan kültürel göstergelerden *semboller* teması altında saha çalışmaları sırasında sıklıkla vurgulanan ve sembol niteliği taşıyan kültürel unsurlar analiz edilmiştir. Gençlerin ortak ilgisi kuş serisi araçlar etrafında oluşan ve toplumun diğer üyeleri için çoğunlukla bir anlam ifade etmeyen

gerçek Tofaşçıları, gerçek olmayanlardan ayıran en önemli özellik olarak kabul edilir. Çünkü makul olan helal basık biçimde aracı kullanmaktır zira yere çok yakın kullanmak Doğan 3 deyimıyla *serseri arabası* olarak kabul edilmektedir.

Kuş serisi araç kullananların kıyafet (dar paça kot pantolon, beyaz spor ayakkabı, şişme yelek), kişisel aksesuarlar (yüzük, kolye, bileklik), vücut dövme ve saç stilleri gibi kişisel özellikleriyle dışardan hemen fark edilen ve diğer araç kullanıcılarından kolaylıkla ayrılan bir yönü bulunmaktadır (Açıkalın, 2023, s. 270). Kalıplaşmış karakteristik özellikleriyle toplumsal alanda bir karşılığı olan, tanımlamaya ve tipleştirmeye uygun (Aydemir, 2014, s. 11) özellikleriyle araştırmanın odak noktasındaki gençler toplumsal tip oluşturmuşlardır. Doğan 10 trafikte bir polis memuru tarafından durdurulduğunu giyiminden dolayı bir Tofaşçıya benzemediği için cezai işlemlerin uygulanmadığını belirtmiştir. Polis memurunun bu davranışı Almong'un (1998) belirli sembol kümelerini belirli kişilere atfetmenin beynin sezgisel olarak kodladığı düşüncesini akla getirmektedir.

Modern dünyada bilimsel ilerlemelerin yanı sıra inanç ve dini pratikler gündelik yaşamı şekillendirmeye devam etmektedir. Dindarlığın önemli bir tezahür biçimi olan besmele çekmek, maşallah demek ya da nazar boncuğu ile kötü enerjilerden korunacağına inanmak bu gençler içinde geçerlidir. Çünkü kuş serisi bir araca sahip olmak gençler için aynı zamanda kiskanılma nedenlerinden biridir. Genellikle yakın sosyal çevrelerinin kötü enerjilerine maruz kaldıklarını ve bundan korunmak için kendilerince önlemler aldıklarını dile getirmişlerdir.

Araştırmada *semboller* teması altında kuş serisi araç kullanıcıları ve araçlar etrafında ortaya çıkan kültürü paylaşan grup üyeleri için özel anlamlar ifade eden kelimeler, nesnelere, aksesuarlar ele alınmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Nesnenin kullanım değerinin ötesine geçilerek işaret değerinin tüketildiği ve Baudrillard'ın (2018) aşırı gerçeklik olarak tanımladığı çağımızda tüketim nesnelere, maddesel varlığını yitirip simgesel değere bürünmüştür. Bu kapsamda mevcut çalışmanın konusu olan kuş serisi otomobiller kullanım değerinin dışına çıkarak sembolik anlamlarla yüklenmiş ve ulaşım aracı olarak kullanımının yanında işaret değeri yüksek tüketim nesnesine dönüşmüştür.

Gençlerin istekleri doğrultusunda değiştirilip/dönüştürülerek kişiselleştirilen otomobiller, artık kullanıcıya dair mesaj ileten iletişim aracı haline gelmiştir. Otomobiller üzerinde yapılan görsellik ve performansa dair değişiklikler, kullanıcısının biricik ve benzersiz olma arzusunu yansıtır olmuştur. Modern kültürlerin ortaya çıkmasıyla birlikte kimlik kavramı, sosyal yaşamın önemli sorunsalından biri haline gelmiş ve modern kültürler bireyleri biricik ve farklı olmaya zorlamıştır (Simmel, 2003). Küreselleşme, üretim şekillerinin dönüşümünü değiştirerek sosyal farklılıklar arasındaki keskin sınırları bulanıklaştırmış ve kimlikler birey tarafından inşa edilen olguya dönüşmüştür (Giddens, 1992). Kimliğini yeniden inşa etmek için arayış içerisinde olan bireyler etnisite ve din, hayat tarzı (Giddens, 1992) ve altkültür (Hebdige, 2004) gibi mikro yapılar içerisinde küresel kültürün önemli bir

unsuru olan tüketimle bağlarını daha da güçlendirerek kendini ifade edecek en iyi tüketim nesnesini seçecektir. Kimliğin yeniden inşa sürecinde bireyler seçtikleri hayat tarzı içerisinde farklılıklarını yansıtabilecek biçimde nesnelere seçmekte ve bu nesnelere üzerinden kimliklerini oluşturmaktadırlar. Bu doğrultuda yeniden kimlik inşa etme sürecinde görüşülen gençler, kendilerini ifade etme şekli olarak kuş serisi otomobillerini tercih etmişlerdir.

Gençlerin kendilerini ifade etme biçimi olarak seçtikleri nesnelere çeşitlilik göstermektedir. Tarihsel süreçte mevcut kültürün altında oluşan alt kültür grubu olarak gençlik kültürlerine örnek vermek bu noktada gerekli olabilir. Örneğin saç stilleriyle dikkat çeken emo gençliği, dinlediği müzik türleriyle oluşan hip-hop gençliği, kıyafet seçimleri ve metal aksesuar kullanımlarıyla bir döneme damgasını vuran punk gençliği, scooter ve motorlarıyla dikkatleri üzerlerinde toplayan mod ve rockers gençliği gibi kendine ait tarzlarıyla toplumun dikkatini çeken gençlik kültürleri toplumda hep var olmuştur (Yaman, 2019). Bu araştırmada görüşülen Tofaş kullanıcısı olmayı tercih eden gençler, toplumda her kesimden bireyin yer aldığı kültürel gençlik grubu olarak kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında görüşülenlerin birçoğunun ailesinde otomobile dayalı mesleklerde çalışanların olması ve o alana dayalı ilgileri olan kişilerin etrafında olması, sembolik bir araçla erken yaşlarda tanışmalarında etkili olmuştur. Gençler sembolik bir nesne üzerinden kendilerine yeni kimlik yaratmakta ve bir gruba aidiyet hissetme duygusuyla görünür olmak istemektedirler. Diğer araç kullanıcılarından farklılıklarını her defasında vurgulayan gençler, benzer ilgi ve zevkleri olan diğerleriyle bir araya gelerek grup kimliği oluşturmuşlardır. Gençlerin kuş serisi araçlar özelinde oluşturdukları grup kimliğiyle kendilerini en iyi şekilde ifade ettikleri bir yaşam tarzı olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketim nesnelere başında gelen çağın büyümlü nesnesi otomobillerin (Barthes, 1993) kullanım değerlerinin yanında kuş serisi araç kullanmayı tercih etmeleriyle yaşam tarzlarına işaret eden semgesel değerleri yansıttığı (Bauman, 2006, s. 226) araştırma sonucundan da anlaşılmaktadır. Nesnelere tüketim olgusuyla kazandığı semgesel değerler bir yandan bireyin benzersizliğini ve farklı olmasını vurgularken diğer yandan bireylerin sosyal konumlarına ve statülerine dair bilgiler sunarak ait olunan gruba mensubiyeti hakkında da fikirler vermektedir (Bourdieu, 2015, s.15). Bu noktada kullanıcı oldukları otomobilleriyle hem kendi bireyselliklerini ortaya koymakta hem de ortak ilgiyi paylaştıkları diğerleriyle bütünleşmektedirler. Gökalp'e göre grup özel dayanışma ile birbirlerine sıkıca bağlı bireylerden oluşurken bir grubun varlığından bahsedebilmek için ise iki temel ögenin bir arada bulunması gerekir. Bunlardan ilki grup üyeleri arasındaki belli bir temas, ikincisi ise bu temas sonucunda bir etkileşimin olmasıdır (Türkdoğan, 1998, s. 138). Bu anlamda otomobilleri ile bir sosyalleşme içerisinde bulunan gençler, kendilerini toplumun diğer sosyal gruplarından ayırt edilebilen özellikleri ile alt kültür formuna benzer özellikler taşımaktadırlar (Hebdige, 2004).

Gençler çeşitli değişikliklerle diğer kullanıcılardan farklı hatta eşsiz ve benzersiz olmayı amaçladıklarını ve diğerlerinin takdirini alarak amaçlarını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Araçları için taktıkları

her bir aksesuar gençlerin kişiliklerine ve karakterlerine dair maddi bir biçim kazanmaktadır. Kullanım pratikleri doğrultusunda otomobilleri üzerinde yaptıkları değişiklikler bir tür *bricolage* (Strauss, 1984) yaratmaktadır. Var olan kaynakların yeni anlamlara ve amaçlara hizmet edecek şekilde bir bağlam içerisinde yeniden dönüştürülmesi gençler için önemlidir. Standart özelliklerinden daha farklı biçimlerle yeniden dönüştürdükleri araçları yeni kimlikleriyle özdeşleşmektedir. Böylece farklılıklarıyla dikkat çekme ve görünür olma isteklerine maddi bir biçim kazandıran gençler araçlarıyla tanınır olmaktan gurur duymaktadır.

Gençler simgesel olarak kimliklerinin bir uzantısı olan otomobillerini, kendilerinden bir parçaymış gibi görmekte ve benimsemektedirler. Gençler kendilerindeki eksikliği tamamladığını düşündükleri için otomobillerine herhangi bir zarar geldiğinde tıpkı kendilerine zarar gelmiş gibi endişe duymaktadırlar. Araçlarıyla aralarında kurdukları bu duygusal bağ nedeniyle herhangi bir nedenle satmakta zorlanan gençler, sattıkları otomobilleri ise yıllarca uzaktan takip etmektedirler.

Kuş serisi araçlarla olan uğraşıda gençlerin evli ve çocuklu olması önemli bir etkidir. Çünkü aylık gelirlerinin ve ailelerine ayırmaları gereken zamanın büyük bir kısmını araçlarına kullanmaktadırlar. Gençler araçlarıyla geçirilen vakti ihtiyaç giderme olarak görmektedirler. Araştırmada ortaya çıkan diğer önemli husus otomobil üretimi ve pazarlama sektöründe kadın kullanıcılara yönelik birtakım girişimler olmasına rağmen gençlerden birçoğu genellikle arabalarla olan uğraşmayı erkeklerle özdeşleştirmişlerdir. İki kadın katılımcı bu duruma karşı tepki göstermişlerdir. Sonuç itibarıyla kuş serisi gibi sembolik bir araçla görünür olan kadınların azlığı bu durumun toplum nezdinde hoş karşılanmadığını ve hoş görülenlerin ise suç ile ilişkilendirildiğini akla getirmektedir.

Kişiselleştirilerek birçok farklı anlamları barındıran bir nesneye dönüşen kuş serisi araçların kimliği gençlerin kimliğine, gençlerin kimliği ise aracın kimliğine dönüşerek Yücel'in (2000, s. 151) vurguladığı insan-nesne arasında oluşan ilişkiyle ortaya çıkan kimlikler birbiriyle örtüşmektedir. Bu minvalde gençlerin otomobillerle ilişkisi farklılaşmakta ve sahibi oldukları araçlara insansı özellikler atfederek anlamlarla yüklü bir nesneye dönüştürmektedir. Sahiplerinin ismi yerine plakaları ile öne çıkan araçlar, ulaşım aracı olarak kullanılmasının yanında gençlerin sosyal yaşamlarına hizmet eden birer araç haline dönüşmüştür. Edilgen bir yolculuğun yerine bireyin daha etkin olduğu bir yolculuk deneyimi sunan otomobiller kullanıcısının istekleri doğrultusunda farklı güç deneyimi de sunmaktadır (Ruppert, 1996, s. 171). Sonuç olarak gençler kuş serisi araçlar ile uğraşmalarını hem bir yaşam tarzı olarak görmekte hem de diğer bireyler tarafından fark edilebilmenin yollarından biri olarak bu araçları tercih etmektedirler.



EXTENDED ABSTRACT

ANALYSIS / RESEARCH

A Qualitative Research on Tofaş Car Owner Young Individuals in the Light of Cultural Indicators*

*Melek Açıkalin***

*Mehmet Çakır****

Introduction

Individuals who drive Tofaş Bird series vehicles can be easily distinguished from other car users due to their behaviours in traffic, and accordingly, they are exposed to some stigmatization in daily life. The visibility of young people who drive Bird series vehicles is increasing day by day and it is thought that these young people are building a new identity with some modifications they make on their vehicles. On the other hand, it was expressed by the participants who chose to be bird series car users did not prefer these vehicles only because of their cheap prices but they also preferred to drive these vehicles because they saw it as one of the ways of coping with life by spending a conscious leisure time.

Young people use their identities, which they reconstruct with various modifications they make on their cars, as a means of self-acceptance to the society. In this study, it is assumed that young people who prefer to be Bird series car users and who are visible in their social lives with such an object that has a symbolic meaning create a new culture. Since this study is a theory-based qualitative study, the data we obtained from the field are analyzed using the Onion Model schema created by Hofstede et al.

Values are at the center of Hofstede's Onion Model schema. Hofstede defines values as an element that distinguishes one culture from another and cannot be changed. Values are explained as general tendencies that contain contrasts, such as the good against the bad, the clean against the dirty, the beautiful against the ugly, the dangerous against the safe, and are created to dominate over the preferences of others.

* This article is derived from a section of PhD Thesis entitled "The Bird Series Car Fans As A Youth Sub-Culture Group: The Case Of Karaman", completed by Melek Açıkalin under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Mehmet ÇAKIR.

** Dr., Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Letters, Department of Sociology, Karaman, Türkiye. melekacikalinn@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7192-7979

*** Assoc. Prof., Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Letters, Department of Sociology, Karaman, Türkiye. mehnmet@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1917-3070

Rituals are the essential cultural tendencies of a society as collective activities. Although social and religious ceremonies are generally accepted as rituals, forms of greeting, welcoming ceremonies and the ways of showing respect in a culture are also accepted as rituals.

Heroes are found in the third layer, which Hofstede et al. classify from the center outwards in the Onion Model diagram in which they analyze cultural indicators. Hofstede used heroes to describe a character who has an important place in the culture to which he/she belongs with his/her behaviors and words.

In the Onion Model diagram used by Hofstede et al. to analyze cultural differences, symbols are placed on the outermost layer. Objects, artefacts or actions can become symbols loaded with meaning in order to easily communicate cultural values, ideas and emotional narratives.

Method

The population of this study consists of 33 young individuals between the ages of 18 and 35, living in Karaman province between the years 2022 and 2023 and preferring a symbolic tool as a way of expressing themselves. Qualitative research methods were used in this study to understand and explore the meaning worlds of young individuals through the ownership of a symbolic tool in the Bird series. Data were collected using semi-structured interviews and observation techniques. The obtained data were analyzed within the framework of the Onion Model schema created by Hofstede et al.

Conclusion and Discussion

Bird series automobiles have gone beyond their use value and turned into a form of consumption by young people through their sign value instead of being used only as a means of transportation from one place to another, loaded with symbolic meanings.

The bird series automobiles, which have been personalized by being changed and transformed in line with the wishes of young people, have now turned into a communication tool that conveys a message about the user. Both visual and performance changes made on the Bird series cars have turned them into objects that reflect their users' desire to be unique. Consumers who are not satisfied with the features offered by the automobile industry have attributed new meanings to their automobiles within the consumption culture. Bird series automobiles have enabled the young people interviewed within the scope of the research to produce new meanings.

Accordingly, in the process of identity reconstruction, the young people interviewed in the research preferred Bird series automobiles as a way of expressing themselves. The young people interviewed in this study, who prefer to be Tofaş Bird series car drivers, are considered as a cultural youth group that includes individuals from all segments of society.

The fact that many of the young people we interviewed in this research work in automobile-based professions in their families and have people with interests in that field in their lives has led them to meet a symbolic vehicle such as the Bird series at an early age. Young individuals create a new identity for themselves through a symbolic object and want to be visible in the social sphere with a sense of belonging to a group. Emphasizing that they are different from other car users with their Bird series

vehicles, young people create a group identity by coming together with other people who have the same common interests and tastes as them. They state that it is a lifestyle in which young people express themselves in the best way with the group identity they have created in the Bird series cars.

With the Bird series automobiles they use, they reveal their individuality on the one hand and young people integrate with other individuals with whom they share a common interest on the other. In this sense, young people who use their cars as a way of socialization have characteristics similar to a subculture with features that distinguish them from other social groups of the society.

Rather than being a car user that everyone else has, young people say that they aim to be different from other users, even unique, through various modifications on their cars. Young people said that they achieved this goal by receiving the appreciation of others. Each accessory they have on their Bird series cars takes a material form in terms of their personalities and characters.

In their social lives, they use their cars as a way of socialization. Young people see Bird series cars, which they see as a symbolic extension of their identity, as a part of themselves. Since they complete and reflect the deficiencies in themselves, young people are concerned about any damage to their Bird series automobiles. Due to this emotional bond they have established with their cars, young people are not willing to sell their cars.

They spend a large part of their monthly income and time on their cars rather than on their families. Young people see the time spent on their cars as fulfilling a need. Another important finding is that most of the young participants identify car-related occupations with men. The two female participants who drove bird series cars reacted against this situation. As a result, the scarcity of women who are visible with a symbolic vehicle such as the Bird series suggests that this situation is not welcomed by society, and those who are visible are associated with crime like other male users.

Young people's relationship with automobiles is differentiating and the Bird series vehicles they own have evolved into an object loaded with meanings. In fact, Bird series cars have become a tool that serves as a means of enriching social lives as well as a means of transportation for young people. As a result, young people view their use of Bird series cars as a lifestyle and prefer them as a means of gaining recognition from others in their society.

Kaynakça/References

- Açıkalın, M. (2023). *Gençlik alt kültür grubu olarak kuş serisi araba tutkunu gençler: Karaman örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Almong, O. (1998). *The problem of social type: A review. Electronic Journal of Sociology*. Erişim tarihi: 12.01.2024 <https://sociology.org/ejs-archives/vol003.004/almog.html>
- Aydemir, M. A. (2010). Sosyal alanın tipeleştirilmesi: Toplumsal tipler. *Sosyoloji Divanı*, Sayı:3, 9-12.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rıfat ve S. Rıfat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi*. (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. (N. Tural ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.)Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D. F. Şannan ve A. G. Berkkurt, Çev.). Heretik Yayınları.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitapevi.
- Deneçli, C. (2013). Küresel markalar: Yerellik ve kültürel göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication(TOJDAC)*, 3 (1), 1-11.
- Foster, H. (2009). *Tasarım ve suç*. (E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Giddens, A. (1992). *Modernity and Self-identity: Self and society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Godbout, J. T. (2003). *Armağan dünyası*. (D. Hattatoğlu, Çev.). İletişim Yayınları.
- Hebdige, D. (2004). *Altkültür: Tarzın anlamı*. (S. Nişancı, Çev.). Urzeni Yayınevi.
- Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International Business Review*. 3(1), 1-14.
- Hofstede, G. Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind (3rd Edition)*. McGraw-Hill.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*. (I. Gürbüz, Çev.). Metis Yayınevi.
- Nemutlu, G. (2012). Türkiye sivil alanında gençlik çalışmasının tarihsel gelişimi. N. Yentürk, Y. Kurtaran ve G. Nemutlu (der.), *Türkiye’de gençlik çalışması ve politikaları* (ss. 167-197) içinde. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ruppert, W. (1996). *Otomobil-uzama ve zamana egemen olma: Bisiklet, otomobil, televizyon gündelik eşyaların kültür tarihi*. (M. Tüzel, Çev.). Kabalıcı Yayınevi.
- Simmel, G. (2003). *Modern kültürde çatışma*.(T. Bora, N. Kalaycı ve E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Strauss, C. L. (1984). *Yaban düşüncesi*. (T. Yücel, Çev.). Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Taş, L. ve Çakır, M. (2016). Neo-Liberal Kapitalizmin Süreklilik Stratejisi: Yerel Kültürel Unsurların Tüketim Nesnesi Olarak İnşasında Reklamların İşlevi. M. Babaoğlu, A. Şener, E. B. Buğday (Ed), *Tüketici Yazıları V* (ss. 171-197) içinde. Elma Teknik Basım.
- Türkdoğan, O. (1998). *Ziya Gökalp sosyolojisinin temel ilkeleri*. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı.
- Yaman, Ö. M. (2019). *Apaçi Gençlik- Gençlerin toplumsal davranış ve yönelimleri: İstanbul’da “Apaçi” altkültür grupları üzerine nitel bir çalışma*. Bir Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, T. (2000). Otomobil ve İnsanbiçimselleştirmek. C. İleri (Ed), *Cogito: Oto-mobil: Bir röntgen denemesi* (s.151-157) içinde. Yapı Kredi Yayınları.