

2025, Vol. 6(2), 459-477

© The Author(s) 2025

Article reuse guidelines:

<https://dergi.bilgi.edu.tr/index.php/reflektif>

DOI: 10.47613/reflektif.2025.227

Article type: Research Article

Received: 18.04.2025

Accepted: 13.06.2025

Published Online: 21.07.2025

RETRACTION

Esra Bici Nasır*

Temiz Olanın Sınırları: Popüler Kültürde Simge-Nesne Olarak Ev Terlikleri

The Boundaries of Cleanliness: House Slippers as Symbolic Objects in Popular Culture

Öz

Bu çalışma, kir, temizlik ve hijyen kavramlarının kültürel bağlamdaki inşa biçimlerini ve bu kavramların ev içi mekân düzenine etkilerini incelemektedir. Ev terliği kullanımı, dış dünyanın kirini evin mahrem alanının dışında tutma işleviyle, sadece hijyeni korumakla kalmaz aynı zamanda sembolik sınırlar da oluşturur. Tuvalet, balkon gibi farklı alanlara yönelik özel terliklerin kullanımı, evin içindeki mekânsal ayrışmayı ve hijyenin simgesel düzenini yansıtır. Popüler kültür ürünleri, bu pratiklerin analiz edilmesinde önemli bir kaynak olarak öne çıkar. Endüstriyel yöntemlerle üretilen bir tasarım nesnesi olan ev terliklerinin kültürel anlamlarını incelemek tasarım kültürü açısından da potansiyel arz eder. Bu çalışma, Gülse Birsel'in *Yalan Dünya* (2012 – 2014) ve *Jet Sosyete* (2018 – 2020) dizilerini inceleyerek ev terliğinin kültürel bir gösterge nesnesi olarak nasıl sahneye taşındığını ve toplumsal sınıflar ile hijyen anlayışları arasındaki farklarını mizahi bir dille nasıl tartışmaya açıldığını incelemektedir.

459

Abstract

This study examines the ways in which the concepts of dirt, cleanliness, and hygiene are constructed within cultural contexts, as well as how these concepts influence the organization of domestic spaces. The use of house slippers, which serves to keep the dirt of the outside world away from the private sphere of the home, establishes not only hygiene but also symbolic boundaries. The use of specific slippers for different areas such as bathrooms and balconies reflects the spatial segmentation within the home and the symbolic order of hygiene. Popular culture products emerge as valuable sources for analyzing these practices. Investigating the cultural meanings of house slippers—as designed objects produced through industrial methods—also offers potential insights for design culture. This study examines Gülse Birsel's TV series, *Yalan Dünya* (2012 – 2014) and *Jet Sosyete* (2018-2020) as case studies to explore how house slippers are presented as cultural signifiers, and how these series humorously open up discussions around social class distinctions and diverse perceptions of hygiene.

Anahtar Kelimeler

Popüler kültür, ev terlikleri, tasarım kültürü, kültürel gösterge, hijyen

Keywords

Popular culture, home slippers, design culture, cultural signifier, hygiene

* İzmir Ekonomi Üniversitesi, esrabici@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6468-0215

Giriş

Gündelik yaşamda temizlik, hijyen ve arınma pratikleri, toplumlar arası kültürel farkların en görünür biçimlerinden birini oluşturur. Vücut temizliği, ev temizliği ve bu temizliklere dair inşa edilen normların, Batı ülkeleri ve Türkiye bağlamında; ürün, nesne ve gündelik pratikleri belirgin biçimde ayrıştırdığı durumlar vardır. Örneğin, Türkiye’de tuvaletlerde yaygın olarak kullanılan taharet musluğu, akan suyla temizlenme esasına dayanan bir kültürel hijyen anlayışını yansıtırken; Batı toplumlarında, tuvalet sonrası temizliği sağlamak için tuvalet kağıdı kullanımı yeterli görülür. Aynı şekilde, alaturka ve alafranga tuvaletler, kültürel temizlik kodlarının fiziksel mekâna ve ürün tasarımına nasıl yansıdığını gösteren önemli göstergelerdir. Türkiye’de alafranga klozetin yaygınlaşması, başkasının temas ettiği yüzeye oturma konusunda yaşanan hijyenik kaygılar nedeniyle zaman almıştır. Ancak değişen sosyo-kültürel normlarla birlikte klozet, iç mekânda standartlaşmış bir unsura dönüşmüştür. Bu dönüşüm, Douglas’ın (2005) da belirttiği gibi, temizlikle ilgili kavramların mutlak değil, bağlamsal ve kültürel olarak inşa edilen görelî olgular olduğunu gösterir.

Bu bağlamda, bu çalışmanın odağında yer alan gündelik pratik; saflığına ve temizliğine önem verilen ev içi mekâna girerken ayakkabıların çıkarılması ve ardından terlik giyilmesi alışkanlığıdır. Ayakkabının çıkarılması, evin saflığını koruma amacı taşıırken, ev terliği kullanımı bu hijyenik sürekliliği destekleyen bir unsur olarak öne çıkar. Ayakkabı, dışarının kirini, tozunu ve mikroorganizmasını içeri taşıyan bir nesne olarak kodlanır; bu nedenle eve girmeden çıkarılması kültürel olarak temizlik normlarının temelini oluşturur. Ev terliği ise, hem bu fiziksel ayrımı güçlendiren hem de kültürel kimlik ve sınıfsal bir gösterge olarak işlev gören gündelik bir nesneye ve kişisel bir aksesuara dönüşür.

Evsel mekân, bu hijyen pratiklerinin uygulanmasında tekil bir alan değil, farklı temizlik rejimlerine göre bölümlenmiş bir mekânsal bütünlük olarak karşımıza çıkar. Antre, balkon, teras gibi eşik mekânlar, yalnızca fiziksel geçiş alanları değil, aynı zamanda kültürel normların yeniden düzenlendiği sembolik eşiklerdir (Turner, 1969). Bu alanlarda, evin diğer bölümlerinden farklı olarak kullanılan özel terlikler, mekâna atfedilen hijyen algısının somut göstergeleridir. Balkon terliğini balkona çıkarken giyip, içeri girerken çıkarmak; sadece fiziksel bir hijyen tedbiri değil, aynı zamanda kültürel düzene dair bir simgesel sınır çizimidir. Bu sınırları korumak, hanehalkının iç mekândaki temizliği ve düzen idealine verdiği önemi gösterir.

Ev terliği pratiği, yalnızca hijyen bağlamında değil, sosyalleşme alışkanlıkları açısından da anlam taşır. Türkiye’de 1980’ler ve 1990’larda, ev gezmeleri ve misafirlik, sosyalleşmenin temel biçimlerinden birini oluşturuyordu. Bu ziyaretlerde ev sahibi, misafire “misafir terliği” sunarken; bazı durumlarda kadın misafirlerin kıyafetlerine uygun terliklerini yanlarında getirdikleri de görülmekteydi. Hatta sadece bu tür ziyaretlerde kullanılmak üzere “ev ayakkabısı” edinmek yaygın bir alışkanlıktı. Bu pratikler, hijyenin yanı sıra sosyal nezaketin bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

Evsel mekân üzerine yapılan akademik çalışmalar, özellikle tasarım araştırmalarında giderek gelişen bir alandır. Ancak bu çalışmalar genellikle mahremiyetin doğası gereği sınırlı kalmakta, kir ve hijyen gibi konular yeteri kadar çalışılmamaktadır. Bu nedenle, televizyon dizileri gibi popüler kültür ürünleri, araştırmacının erişimine kısmen kapalı olan ev içi pratiklerin analizinde önemli bir veri kaynağına dönüşmektedir. Film ve dizi gibi yapımlar, gündelik yaşamı sahnelemenin yanı sıra kültürel değerlerin, sınıfsal temsillerin ve normatif düzenin de izini sürmeyi mümkün kılar.

Bu bağlamda, Gülse Birsell'in kaleme aldığı *Jet Sosyete* (2018–2020) ve *Yalan Dünya* (2012–2014) dizilerinde ev terliği, yalnızca işlevsel bir nesne değil; aynı zamanda temizlik, hijyen ve kültürel saflık gibi kavramların sahneye taşındığı bir kültürel gösterge olarak işlev görür. *Jet Sosyete* dizisinde görülen, kadife kumaştan yapılmış, nakışlı, gösterişli bir ev terliği; altın günleri gibi kadınlara özgü sosyal ortamlarda hem temizlik hem temsil anlamı taşır. *Yalan Dünya* dizisindeki örnek ise, yalnızca terasta kullanılan renkli, plastik bir terliktir. Her iki örnek, işlevsel olarak benzer görevler üstlenir: Evin iç mekânındaki temizlik düzenini korumak ve dış mekândan gelen kirin içeriye taşınmasını engellemek. Bu terlikler, fiziksel temizlikten çok daha fazlasını temsil eder; kültürel olarak inşa edilmiş hijyen ve sınıfsal aidiyet anlayışlarının sembolü hâline gelir.

Teorik Çerçeve

Günümüzde kültüre ilişkin, farklı bakış açılarından gelen çok sayıda tanımla karşılaşmak mümkündür. Kültür kavramının en yaygın kabul gören tanımlamalarından biri kültürü; bir grup insanı diğer insanlardan ayıran kolektif zihinsel programlama olarak tanımlamaktadır (Srñka, 2004, s.2). Bu çalışmada, farklı sosyal sınıflara ait ve değişen kültürel sermayelere sahip olarak kurgulanmış dizi karakterlerinin ev içi terlik kullanımlarının ile dışardan gelecek kire yönelik yaklaşımlarının, yerellik/küresellik aksında nasıl bir beğeniye işaret ettiği incelenmiştir. Bu bağlamda, öncelikle toplumdaki yerellik ve küresellik söylemlerini incelemek ve bu dikotomik aksın dinamiklerini görmek faydalı olacaktır.

Modernlik-Yerellik Dikotomosinin Sosyo-kültürel Arkapları

Türkiye'deki kültürel iklim, Doğu ile Batı arasında yer alan, bir açıdan iki kültürün arasında köprü işlevi gören bir yapıya sahiptir ya da Keyder'in (2009) bakış açısıyla, bu durum iki farklı akımın arasındaki "gerginlik" alanı olarak tanımlanabilir. Osmanlı toplumunda, Batılılaşma hareketlerinin başlamasından itibaren, bu ikilik toplumsal alana egemen olmuştur. O dönem, alaturka/ alafranga olarak nitelenen ayırım, nesne, ürün, mekan ve mobilya üzerinden yaşam tarzlarını niteleyen bir ifadeler seti haline gelmiştir.

Yerellik kavramının daha güncel anlamda gündelik dilde çevrime girmesini incelemek için daha yakın dönemlerdeki sosyo-kültürel değişimlere bakılabilir. 1980 askeri darbesinin

ardından Türkiye, Keyder'in (2009) de belirttiği gibi, kapsamlı bir ekonomik liberalizasyon sürecine girmiştir. Bu süreç, devletin ekonomik alandaki belirleyici rolünü azaltmayı ve Türkiye'yi küresel kapitalist sisteme entegre etmeyi amaçlamıştır. İhracata dayalı büyüme modeli, finansal piyasaların serbestleşmesi ve yabancı yatırımların teşvikiyle özellikle İstanbul, bu dönüşümün mekânsal ve toplumsal merkezi hâline gelmiştir. Kentte finans sektörü başta olmak üzere bankalar, finansal kiralama anlamına gelen leasing şirketleri ve döviz büroları hızla yayılmış; İstanbul, 1980'lerde modern ofis kuleleri, oteller ve alışveriş merkezleriyle yeni bir sınıf kültürünün vitrini hâline gelmiştir (Öncü, 1997; Bali, 2009; Dağtaş & Dağtaş, 2009; Orçan, 2008). Bu süreçte “yupı” olarak adlandırılan genç, profesyonel, bireysel başarıya ve tüketime dayalı yaşam biçimi, Batı'daki “yuppie” figürünün yerli karşılığı olarak kent kültüründe yer edinmiştir.

Aynı yıllarda İstanbul'da; hizmet sektöründe çalışan yeni profesyoneller, yerleşik orta sınıflar ve kırsal kesimden gelen göçmenlerle birlikte sosyal tabakalaşma daha karmaşık bir hâl almıştır. Bu farklılıklar, medyada ve gündelik söylemde “modern”, “kentli”, “seküler” ya da “geleneksel” gibi yaşam tarzı kategorileriyle betimlenmiştir. Keyder (2007), Türkiye'de toplumu “küreselleşebilenler” ve “küreselleşemeyenler” olarak ikiye ayırırken, bu ayrımın gündelik yaşam pratikleri, estetik tercih ve tüketim örüntülerine de yansıdığını ifade eder. Ancak bu ikili yapı, Bourdieu'nun (1984) işaret ettiği gibi, kültürel sermaye farklılıklarının aynı sınıf içinde dahi beğeni ve yaşam tarzı ayrışmalarına yol açtığını göz ardı etmemelidir. Bu bağlamda Üstüner ve Holt'un (2010) üst-orta sınıf tüketicilerle yürüttükleri çalışmada, yüksek ve düşük kültürel sermayeye sahip bireylerin ev dekorasyonu, estetik tercihler ve statü göstergeleri bakımından belirgin biçimde farklılaştığı görülürken; Kandiyoti (2005), bu farklılıkların daha geniş bir simgeler repertuarına işaret ettiğini belirtir.

1990'lı yıllar bu dönüşümün daha da derinleştiği bir dönem olmuştur. Özal dönemiyle kurumsallaşan neoliberal politikalar, bir yandan serbest piyasa sistemini tahkim ederken, diğer yandan Anadolu merkezli yeni bir sermaye sınıfının yükselişini de mümkün kılmıştır (Buğra, 1994). “Anadolu Kaplanları” olarak tanımlanan bu aktörler; Kayseri, Gaziantep, Konya gibi şehirlerden çıkarak ekonomik alanda güçlü konumlara gelmişlerdir (Balci, 2004; Özdemir & Özsoy, 2006). Bu gelişme yalnızca ekonomik değil, alternatif bir modernlik tahayyülünün ve yeni bir kültürel kodlar bütününe de habercisidir.

1990'lı yıllarda “yeşil sermaye” olarak adlandırılan muhafazakâr ama piyasaya entegre aktörlerin yükselişiyle, medya, finans ve perakende gibi alanlarda yeni kurumsal yapılar ortaya çıkmıştır (Çinar, 2005; Toprak, 2005). Seküler, kentli yaşam tarzı ile muhafazakâr, Anadolu kökenli girişimci profiller arasındaki fark yalnızca ekonomik değil; estetik beğeni, tüketim tercihleri ve sembolik temsiller düzeyinde de derinleşmiştir. Giyim tarzı, ev dekorasyonu ve medya alışkanlıklarında belirginleşen bu ayrışma, İstanbul gibi büyük şehirlerde ortak mekânsal zeminlerde kültürel kutuplaşmaları görünür kılmıştır (Navaro-Yashin, 2002; White, 2002).

Bu dönemde farklı modernlik biçimleri daha sık karşı karşıya gelmiş; kimlikler ekonomik farklılıklardan çok yaşam tarzı temelli sembolik ayrışmalarla tanımlanmıştır (Göle,

1997). Bu durum, günümüzde gözlemlenen kültürel kutuplaşmaların ve sınıfsal uyumsuzlukların kökenini oluşturur. Toplumdaki bu kültürel ikiliklerin derinleşmesi, gündelik yaşam pratiklerinde sınıflar arası yargılama biçimlerini de dönüştürmüştür. Bourdieu'nun (1984, s. 6) habitus kavramı bu bağlamda açıklayıcıdır: Habitus, bireyin bedensel ve zihinsel yatkınlıklarını, konuşma biçimlerini, estetik beğenilerini ve tüketim davranışlarını şekillendirir. Bu anlamda zevk, yalnızca kişisel bir tercih değil; bireyin sosyal statüsünü ve ait olduğu sınıfı yansıtan bir göstergedir. Türkiye bağlamında bu beğeni yapıları, genellikle Doğulu/Batılı, küresel/yerel, kentli/köylü gibi toplumsal ve kültürel ikilikler, yani dikotomiler üzerinden işler. Bu ikilikler yerli habitus oluşumunun temel eksenlerini oluşturur. Örneğin; kırsal beğeniye sahip bir bireyin otomatik olarak dindar olarak algılanması gibi yargılar, sınıf temelli kültürel kodlamaların ne kadar derinleşmiş olduğunu gösterir. Batılı, seküler, kentli sınıfların; yerel, taşralı ve muhafazakâr gruplara yönelik beğeni temelli sınıflandırmalarının yansımalarını gündelik yaşamdaki karşılaşmalarda ve gündelik dilde gözlemlemek mümkündür.

Peki Doğulu/Batılı, küresel/yerel, kentli/köylü gibi sınıfsal kırılımların hijyen ve kirlenme kavramlarına yaklaşımı nasıldır? Bu kavramlar, yalnızca kültürlerarası değil, aynı zamanda kültür içi farklılıklar çerçevesinde de çeşitlenmektedir. Batılı/ seküler/kentli küreselleşen sınıflarda köpük banyosu, klozet kullanımı ve eve ayakkabıyla girme gibi pratiklerin daha yaygın olması beklenirken; daha geleneksel yaşam tarzlarını benimseyen kesimlerde, evin temizlik düzeyi çok daha katı normlarla korunabilmektedir. Koltukların örtülerle kaplanması, salonun sadece misafir için ayrılması ve gündelik hayattan soyutlanması, kısacası salonun bir müze gibi kullanılma hali, orta ve üst-orta sınıfların, daha geleneksel/yerel kırılımına işaret etmektedir (Nasır vd., 2019). Bu durum, "geleneksel Türk ev hanımı" figürünün de yeniden üretildiği kültürel bir zemin oluşturur. Buna karşılık modern ve profesyonel yaşam süren bireyler, evin farklı bölümlerini daha esnek kullanabilir, salonu gündelik hayatta da işlevsel kılabilir ve temizlik anlayışında daha pragmatik yaklaşımlar benimseyebilir.

Temizlik normlarının yüksek standartta olmasının yerel beğeniyle özdeşleştirilmesinin bir diğer nedeni de, bu normlardan bazılarının temelini dini referanslardan alıyor olmasıdır. Dini referanslara dayalı temizlik pratikleri de toplumun genel hijyen normlarını belirlemede etkili olmuştur. Yemekten önce el yıkamak, ibadet öncesinde abdest almak, cinsel ilişkiden sonra gusül abdesti almak ya da ibadet edilecek mekânı arındırmak gibi uygulamalar, sadece dindar gruplar tarafından benimsenmekle kalmamış; toplumun bir parçası olan pek çok sosyal grubu da etkilemiştir. Bu alışkanlıklar zamanla bireylerin davranış repertuarına yerleşmiş normlara, hatta reflekslere dönüşmüştür.

Evcil Alan, Kir, Hijyen ve Temizlik

Bu çalışmada analiz edilen dizi bölümleri, mekânsal kategoriler bağlamında evcilleştirilmiş alan, ev dışı (kamusal) alan ve ev içi (evsel) alan ayrımlarını temel alarak; kir, temizlik ve terlik kullanımı gibi gündelik pratikleri tartışmaya açmaktadır. Bu nedenle, evin fiziksel ve sembolik

boyutları üzerine akademik bir çerçeve geliştirmek, analizlerin derinliğini artırmak açısından önemlidir. Kavram düzeyinde ele alındığında “ev”, yalnızca barınılacak bir fiziksel yapı değil, aynı zamanda çok katmanlı anlamlar ve işlevler içeren kültürel bir mekândır (Birdwell-Pheasant & Lawrence-Zúñiga, 1999; Blunt & Dowling, 2006; Cieraad, 1999; Miller, 1998, 2001). Ev, bireyler için öncelikle bir sığınak olarak görülür; dış dünyadan çekilme, dinlenme ve kişisel mahremiyetin yaşandığı bir alandır (Rybczynski, 1986). Bu mahrem niteliğine rağmen, ev aynı zamanda kamusal ve temsili işlevler de üstlenir. Böylelikle ev, bireylerin misafirlerini davet ettikleri, estetik tercihleri ve sahip oldukları mobilya, nesne ve aksesuarlar aracılığıyla sosyal statü ve kimliklerini sergiledikleri bir sahne haline gelmektedir (Goffman, 1959; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Alver, 2010).

Ev içi mekânların bu ikili doğası—mahremiyet ve temsiliyet—kir, temizlik ve hijyen gibi gündelik düzenleme pratiklerinin farklı alanlarda farklı anlamlar kazanmasına neden olur. Türkiye bağlamında, evsel mekânın tarihsel dönüşümüne bakıldığında, Osmanlı döneminde ev bütünüyle mahrem kabul edilirken, kamusal alan sokakla sınırlıydı (Behar, 2003). Modern dönemde ise, evin içinde yeni bir kamusal biçimi oluşmuş; özellikle salon gibi mekânlar, evin diğer alanlarından ayrılarak temsili ve kamusal bir nitelik kazanmıştır. Dolayısıyla, tarihsel olarak mahrem kabul edilen “ev”in temiz tutulması, saflığının korunması ve dış dünyadan gelebilecek kir unsurlarına karşı arındırılması, yalnızca hijyenik değil aynı zamanda kültürel ve sembolik anlamlar da taşır.

Mekânın yalnızca fiziksel bir zemin değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kültürel normların ve simgesel ayrımların üretildiği bir alan olduğu yönündeki görüş, mekân kuramlarıyla uğraşan birçok düşünürün ortak yaklaşımıdır. Bu bağlamda eşik mekân (liminal space) kavramı, mekânsal analizler açısından işlevsel bir teorik çerçeve sunar. Victor Turner’ın (1969) ritüel geçiş kuramından uyarlanan bu kavram, iç ve dış, özel ve kamusal, temiz ve kirli gibi karşıt kategorilerin kesiştiği geçiş alanlarını ifade eder. Antre, balkon, teras gibi eşik mekânlar yalnızca fiziksel geçiş aynı zamanda kültürel normların yeniden düzenlendiği, beden ve nesnelerin disipline edildiği sembolik sınır bölgeleridir. Bu ara bölgeler, gündelik yaşamda bedensel davranışların, giysi değişimlerinin ve temizlik ritüellerinin sıklıkla yeniden kurgulandığı eşiklerdir.

Douglas (2005) insanların “saf” ve “kirli” kavramlarını nasıl anlamlandırdıklarını ve toplumsal düzeni sürdürmek için bu kavramları nasıl kullandıklarını incelemektedir. Douglas, aynı zamanda, kirlilikle ilgili toplumsal normların ve ritüellerin, bir kültürün değerlerine ve toplumsal yapısına nasıl hizmet ettiğini araştırmaktadır. Douglas, insanların kirliliği sadece fiziksel bir durum olarak değil, aynı zamanda toplumsal normların ihlali olarak gördüklerini savunur. Kirlilik, düzenin bozulduğu, kontrol dışı durumları temsil ederken, saf olan şeyler düzenin ve kontrolün simgesidir. Toplumlar, bu iki kavramı kullanarak sınırlar koyar ve gruptan dışlanacak olanları tanımlar. Böylelikle, saf ve kirli kavramları, sadece bireysel bir ahlaki mesele olmaktan çıkarak,

kültürel ve toplumsal bağlamlarda belirleyici olurlar. Ritüellerin ve dini pratiklerin, saf ve kirli arasındaki sınırları çizmedeki rolünü vurgulanan Douglas, toplumların ritüeller aracılığıyla bireyleri “kirlenmiş” durumdan “arınmış” duruma getirebildiğini belirtir. Bu, toplumsal düzenin yeniden sağlanmasına ve üyelerin birbirlerine ait olmasına yardımcı olur.

Turner’ın liminalite kavramı uyarınca, eşik mekanlar, bireylerin sosyal rollerinin geçici olarak askıya alındığı, normların esnetildiği ve kimliklerin dönüşebildiği potansiyel taşıyan mekânlardır (Turner, 1969). Dizilerdeki temsillere bakıldığında, antre ya da teras gibi liminal mekânlarda giyilen özel terliklerin kullanımı, bireyin ev içindeki mekânsal hiyerarşiye ve sembolik temizlik düzenine katılımının somut bir göstergesidir. Bu tür gündelik ritüeller, aslında habitus’un nasıl mekânsal ve bedensel pratiklerle yeniden üretildiğini görünür kılar (Bourdieu, 1984). Terlik giyme pratiği, evin sınırlarıyla dışarının sınırlarının kesiştiği eşik mekânlarda ortaya çıkmakta ve bu geçiş noktaları, bedenın mekânsal düzene ve evin temizlik rejimine “uygun” hale getirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Evcil alan olarak tanımlanan ev içi mekânda, birbirinden eşiklerle ayrılan bölümlere bölümlere atfedilen hijyen algısı mekânsal düzeyde çeşitlilik gösterir. Önemli bir liminal mekan olan balkon, evin sınırları içinde yer almakla birlikte, yarı kamusal bir nitelik taşır. Banyo ve tuvalet gibi ıslak hacimler ise, kültürel olarak kirin yoğunlaştığı ve bu nedenle hijyen açısından daha fazla dikkat gerektiren alanlar olarak konumlandırılır. Bu mekânların hijyen seviyesi, yatak odası, salon veya çalışma odası gibi evin diğer yaşam alanlarından ayrı değerlendirilir. Bu ayrım, temizlik pratiklerine olduğu kadar, mekâna özgü nesne kullanımına da yansır. Özellikle tuvalet, banyo ve balkon gibi “kirli” olarak kodlanan alanlara girişte, bu alanlara özgü terliklerin kullanılması yaygın bir uygulamadır. Bu terlikler yalnızca eşik mekanlarda mekânlarda giyilir, mekandan çıkarken mutlaka çıkarılır; böylece kirin evin diğer bölümlerine taşınmasının önüne geçilir.

Bu pratiklerin kökeni yalnızca kültürel değil, aynı zamanda mekânın fiziksel ve fonksiyonel özellikleriyle de ilişkilidir. Örneğin, Türkiye’deki birçok evde geleneksel olarak kullanılan alaturka tuvaletler, ayakla temas edilen yüzeyin doğrudan hijyenik bir kaygı yaratmasına neden olmuş; bu da tuvalet terliği kullanımını zorunlu kılmıştır. Günümüzde alafranga (klozet) sisteminin yaygınlaşmasıyla birlikte, tuvalete özel terlik kullanımında ciddi bir azalma gözlemlenmektedir. Benzer şekilde, banyo terlikleri, özellikle abdest alma ve duş gibi ıslak zeminle doğrudan temas gerektiren dini ya da hijyenik gerekliliklerin bir uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gündelik pratikler yalnızca hijyen alışkanlığı olmanın ötesinde, ev içi mekânsal hiyerarşinin ve kültürel anlam dünyasının sembolik göstergeleri olarak da değerlendirilebilir. Aynı zamanda bu pratikler, tasarım alanı için de önemli bir potansiyel barındırır. Belirli mekânlara özgü kullanım biçimlerinin, hijyenin kültürel, fiziksel ve dini bağlarıyla birlikte düşünülmesi, ev içi ürün tasarımı ve mekân organizasyonu açısından daha kapsamlı bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

Popüler Kültürden Öğrenmek

Günümüzde medya araçları ve dijital iletişim teknolojilerine erişim, birey ve grupların görünürlük kazanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Aslan'ın (2019) da ifade ettiği gibi, bu görünürlük imkânı, popüler kültürün etkisini daha da artıran bir faktör hâline gelmiştir. Yeni iletişim biçimlerinin gelişimi ve küreselleşme süreci dikkate alındığında, popüler kültür; belirli bir tarihsel momentte, belirli bir toplum tarafından benimsenen ve bu nedenle “popüler” olarak kabul gören inançlar, tercihler ve eğilimler bütünü olarak değerlendirilebilir. Bu kültürel alan, yalnızca tüketim pratiklerini değil, aynı zamanda bireylerin olaylara ve duygulara yönelik yaklaşımlarını da şekillendirmektedir. Dolayısıyla, popüler kültürün gündelik yaşam üzerindeki etkileri doğrudan ve somut biçimlerde gözlemlenebilmektedir.

Popüler kültür, uzun süre boyunca elit kültürün karşısında konumlandırılarak, geçici, yüzeysel ya da önemsiz olarak değerlendirilmiştir. Ancak bu indirgemeci yaklaşımlara karşılık, popüler kültürü kültürel çözümleme açısından dikkate değer ve incelenmesi gereken bir alan olarak ele alan yaklaşımlar da bulunmaktadır (Aslan, 2019). Bu bağlamda Raymond Williams'ın “yaygın kültür” ve “sıradan insanın kültürü” kavramları, popüler kültürün kültürel araştırmalar içerisindeki meşruiyetini artıran temel referans noktaları hâline gelmiştir. Popüler kültür çalışmalarının yönünü ve kapsamını dönüştüren önemli etkenlerden biri ise küreselleşme olgusudur. Aslanoğlu'na (1998, s. 124) göre küreselleşme, “dünyanın küçülmesi ve tek bir yer olarak algılanma anlayışının yaygınlaşması” şeklinde tanımlanmakta ve bu süreç kültürel üretim ile popüler kültürü derinden etkilemektedir. Bu çerçevede televizyon dizileri gibi popüler kültür ürünleri, üretildikleri ülkenin “yumuşak gücü” ile ilişkilendirilebilir. Nye (2005) popüler kültürü; bireycilik, tüketici seçimi ve bilinçaltına hitap etme yönleriyle tanımlamakta ve bu kültürel biçimlerin yalnızca kültürel değil, aynı zamanda siyasal alan da dâhil olmak üzere birçok toplumsal düzlemde etkili olabileceğini öne sürmektedir (akt. Aslan, 2019).

Bu çerçevede, popüler kültürün çok katmanlı doğasını anlamak için yalnızca güncel tüketim kalıplarını değil, aynı zamanda tarihsel ve kuramsal bağlamları da dikkate almak gerekir. Mukerji ve Schudson'un (1991) yaklaşımı, popüler kültürün hem halk geleneklerinden hem de kitle iletişiminden beslenen ikili doğasına ışık tutarken, Geertz'in yorumlayıcı antropolojisi bu kültürel biçimlerin sembolik anlam katmanlarını analiz etmeye olanak tanır (Geertz, 1980). Bu kültürel alan, çoğunlukla yerleşik gelenekler bağlamında çözümlenebilen ve okunabilir (readable) nitelikteki yazılı ya da görsel materyaller üzerinden analiz edilir. Mukerji ve Schudson (1991), popüler kültür üzerine yapılan sosyolojik çalışmalardaki en dikkat çekici gelişmenin, kültür analizlerini toplumsal yaşamın bütünsel bir kavrayışıyla birleştirmeye yönelik teorik açılımlar olduğunu belirtir. Bu bağlamda, yorumlayıcı antropolojinin kurucu figürlerinden biri olan Clifford Geertz önemli bir referans noktası olarak öne çıkar. Geertz'e göre, insan türünün ayırt edici özelliği sembollere ilişkin kapasitesi ve bu sembollere olan bağımlılığıdır. Semboller, yalnızca ifadenin araçları değil, aynı zamanda bir kültürün toplumsal

yapısını ve bireysel kişilik sistemlerini yansıtarak davranışlar üzerinde yönlendirici bir işlev görür. Bu nedenle Geertz, sembollerin ve onların oluşturduğu sistemler içindeki ilişkilerin analizine büyük önem atfeder (Geertz, 1980).

Üretim ve Tasarım Nesnelerinin Kültürel Sembollere Dönüşmesi

Toplumlar arasındaki farklılıklar, yalnızca ekonomik ya da politik yapılarla değil, aynı zamanda kültüre özgü anlam sistemleri ve semboller aracılığıyla da gözlemlenebilir. Kültürel göstergeler, bir toplumun diğerlerinden ayırt edici niteliklerini açığa çıkaran anlam taşıyıcıları olarak işlev görür (Küçükerdoğan, 2012, s. 54). Bu göstergeler, hem gündelik yaşam pratiklerinde hem de nesnelerle kurulan ilişkilerde kendini ortaya koyar. Dolayısıyla, kültürel farklılıkları anlamak için, bu tür göstergelerin izini süren çok katmanlı bir analiz gereklidir.

Bu bağlamda, sanayi-sonrası küresel ekonomi koşulları altında, tüketim olgusu yalnızca arzular, tercihler ve nesneler bütününden ibaret değildir; aynı zamanda bireylerin kimliklerini kurdukları, toplumsal aidiyetlerini ifade ettikleri sembolik bir alana dönüşmüştür. Ergür'ün (2008) de vurguladığı gibi, metaların fiziksel özelliklerinden çok, taşıdıkları değer temsillerinin dolaşımı belirleyici hâle gelmiş; böylece tüketim, toplumsal eylemin anlamını üretimden tüketime kaydıran yeni bir düzenin merkezi unsuru olmuştur. Bu dönüşüm, toplumsal sınıfların belirlenmesinde ekonomik konumlanıştan ziyade zevkler, beğeniler ve üsluplar gibi kültürel tercihler düzeyinde ayrışmalara neden olmaktadır (Ergür, 2008).

Bu kültürel ayrışmanın en görünür olduğu gruplardan biri, özellikle Türkiye bağlamında, yeni orta sınıftır. Bu sınıf, yalnızca ekonomik sermaye üzerinden değil, aynı zamanda belirgin tüketim kalıpları ve yaşam tarzı seçimleriyle de diğer toplumsal gruplardan ayrılmaktadır. Giyim, kişisel bakım, otomobil tercihleri ve ev dekorasyonu gibi gündelik yaşam pratiklerinde estetik duyarlılıklar ön plana çıkmakta; bu alanlarda kullanılan nesneler, hem birer kültürel gösterge hem de sınıfsal aidiyetin simgesel araçları olarak işlev görmektedir (Şimşek, 2005).

Yeni orta sınıfın tüketim kalıplarıyla görünürlük kazandığı bu kültürel ortamda, tüketim kültürünün sunduğu simgesel kaynaklar da ayrı bir önem taşır. Tüketim kültürü, metaların yalnızca ekonomik değişim nesneleri olarak değil, aynı zamanda birer simge ya da metafor olarak üretildiği ve dolaşıma sokulduğu güçlü bir yapılar bütünüdür. Bu simgesel işlev, reklamlar, basın yayın organları, mağaza vitrinleri ve günümüzde giderek artan biçimde sosyal medya gibi mecralar aracılığıyla geniş kitlelere aktarılmaktadır. Julier'in (2008) de vurguladığı gibi, tüketim ile anlam üretimi arasında derin bir bağ bulunur; bireyler ve toplumsal gruplar, sosyal statülerini ve sınıfsal konumlarını "simge-değerler" üzerinden kurarlar. Bu değerler, nesnelerin görünümleri kadar, bu görünümlere atfedilen yorumlar aracılığıyla anlam kazanır.

Baudrillard'ın (2009) perspektifinden bakıldığında, bir nesne üretim sürecinden çıkarak dolaşıma girdiğinde, artık yalnızca işlevsel bir mal olmaktan uzaklaşır; üzerine çeşitli kültürel ve simgesel değerler yüklenmeye başlar. Bu dönüşüm sürecinde nesnelerin maddi nitelikleri

geri planda kalırken, onların kültürel ve toplumsal temsilleri ön plana çıkar. Reklam, sosyal medya ve diğer yaygın iletişim araçları aracılığıyla bu nesnelere mitolojik anlamlar kazandırılır; zamanla bu mitler o denli içselleştirilir ki, nesnenin taşıdığı simgesel anlamlar doğalmış gibi algılanmaya başlanır.

Yuri Lotman'ın *göstergüküre* (semiosphere) kavramı, küresel pazarda dolaşıma giren reklam iletilerinin içerdiği kültürel göstergelerin çözümlemesinde önemli bir kuramsal çerçeve sunar. Lotman'a göre her kültür, kendi anlam evrenini "kendi" dünyası ve "öteki"nin dünyası olarak ikiye ayırır. Bu ayrım, farklı kültürlerde üretilen simgelerin, değerlerin, kahraman figürlerinin ve geleneklerin nasıl algılanıp yorumlanacağını belirleyen temel bir kod sistemine işaret eder (Güz & Küçükdoğan, 2005, s. 2). Bu bağlamda kültür, yalnızca ortak yaşantılar bütünü değil, aynı zamanda göstergeler aracılığıyla kurulan anlam sistemlerinin dinamik bir yapısıdır.

Simgeler, kahramanlar, gelenekler ve değerler gibi kültürel göstergeleri oluşturan temel öğelerin sınıflandırılmasına katkı sağlayan Lotman'ın *göstergüküre* yaklaşımı, yalnızca nesnel gerçekliği değil, bağlama göre var olmayanı da imleyebilir. Anlamı hem açığa çıkaran hem de gizleyen bir yapıya sahip olan simgeler, karşılıklı ilişkileri içinde çalışır; bazı anlamları içeri alırken diğerlerini dışlar (Küçükdoğan, 2009, s. 20). Bu bağlamda, simgeler; kelimeler, imgeler, hareketler ya da nesneler biçiminde ortaya çıkan ve kültürü paylaşan bireyler tarafından ortak biçimde anlaşılan anlam taşıyıcılarıdır (Hofstede & Hofstede, 2005, ss. 9–11). Kahramanlar ise, kimi zaman iletinin aktarımında, kimi zaman da alımlanmasında işlev görür. Olağanüstü niteliklere sahip olmaları, çevrelerine fayda sağlamaları ya da sevimlileri gibi nedenlerle kültürel simgeler arasında yer alırlar (Küçükdoğan, 2009, s. 61). Adet ve gelenekler ise belirli aralıklarla tekrarlanan, sembolik anlamlar taşıyan davranış dizileridir. Selamlaşma biçimleri ya da sosyal-dini törenler gibi ritüeller, kültürde önemli sayılan kolektif etkinliklerdir (Solomon et al., 2006, s. 506; Hofstede & Hofstede, 2005, ss. 9–11). Değerler ise, toplumsal yaşamda kolektif biçimde önemsenen inanç sistemleri olarak tanımlanır. Her kültür, bireylerinin üzerinde uzlaştığı ve onları motive eden belirli değerler kümesine sahiptir; bu değerler de kültürel göstergeler arasında yer alır (Mooij, 2004, s. 24; Solomon et al., 2006, s. 113).

Toplumda birbirine zıt kutuplar olarak düşünülen kültürel değerleri, karikatürleştirerek karşı karşıya getiren Gülse Birsal'ın mizansenleri, kültürel karşılıkları, bazen simge-nesneler üzerinden sahnelemektedir. Bu çalışmada simge olarak incelenen nesnelerden ilki, *Jet Sosyete* (2018 – 2020) dizisinde sahnelenen nakışlı, kadife ev terliğidir ve bu terlik altın günlerinin, ev gezmelerinin ve eve girerken ayakkabı çıkarmanın sembollerinden biridir. *Yalan Dünya* (2012–2014) dizisinde gündeme getirilen, renkli EVA (Etilen Vinil Asetat) malzemeden üretilmiş teras terliği ise teras gibi eşik mekânlarda hijyenin sağlanmasını simgesel olarak temsil eder. Bununla birlikte, göstergüküre perspektifi kapsamında, temizlik ve saflık bir 'değer' ve eve girerken ayakkabıları çıkarma veya eve girerken ev terliği girme de bir 'adet' veya 'gelenek' olarak değerlendirilebilir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı farklı sosyo-kültürel grupların ev terliği pratiği üzerinden hijyen kavramına ve estetik beğeni anlayışlarına bir bakış geliştirmektir. Bu nedenle, sınıf anlatısının belirgin bir biçimde ön planda olduğu popüler kültür ürünleri araştırılmıştır. Bu anlamda, Gülse Birsal'in senaryolaştırdığı durum komedileri uygun bulunmuştur. Her ne kadar orta sınıf gruplarının yaşam tarzlarını tanımlarken karşılaşılan Batılı, modern, kentli, seküler, geleneksel gibi terimlerin sınırları bulanık olsa da, Birsal'in dizilerinde bu nitelikleri temsil eden karakterler birer stereotip olarak sunulmuştur. Örneğin, yine senaryosunu yazdığı, *Avrupa Yakası* (2004-2009) isimli dizide, Makbule karakteri, sıklıkla ve doğrudan, “geleneksel” veya “alaturka” olarak yaftalanmaktadır (Bkz. Nasır, 2018).

Bu çalışmada, popüler kültür ürünleri aracılığıyla gündelik yaşam pratiklerinin kültürel ve sınıfsal temsillerine odaklanan bir çözümleme amaçlanmıştır. Araştırma, *Yalan Dünya* (2012–2014) ve *Jet Sosyete* (2018–2020) adlı iki durum komedisinin seçilmiş bölümlerine odaklanan niteliksel bir analizdir. Yöntem olarak göstergebilimsel analiz ve söylem analizinden yararlanılmış; özellikle geleneksel/modern aksta gerçekleşen kültürel çatışma, sınıfsal göstergeler, ev hijyeni ve temizliği ve estetik değerlerin öne çıktığı sahneler incelenmiştir. *Yalan Dünya* dizisinin 4. ve 57. bölümleri ile *Jet Sosyete* dizisinin 1., 3., 5. ve 26. bölümleri çalışma kapsamına alınmıştır. Bu bölümlerdeki diyaloglar, görsel simgeler, mekân kullanımı ve karakter temsilleri, Lotman'ın göstergeköre kavramı çerçevesinde analiz edilmiştir. Bulgular, kültürel sermaye, habitus, temizlik/kir algısı, yerellik/küresellik yatkınlıkları bağlamında değerlendirilerek tasarım kültürü için de bir perspektif geliştirilmiştir. Bu yöntemsel çerçeve, dizilerdeki gündelik nesnelerin —özellikle ev terliklerinin— sembolik karşılığını anlamlandırmak açısından açıklayıcı bir zemin sunmaktadır. Ayrıca, tasarım kültürüyle ilgili daha geniş bağlamsal çıkarımlar yapmak için Manzini'nin (2016) tasarım kültürü üzerine görüşleri ve Bourdieu'nün (1984) habitus ve kültürel sermaye kavramları temel alınarak teorik arka plan zenginleştirilmiştir.

Analiz

Jet Sosyete: Ev Terliği Üzerinden Sınıflararası Estetik ve Hijyen Mücadelesi

Jet Sosyete, 2018-2020 yılları arasında STAR TV, TV 8 ve Puhu TV'de yayınlanmış durum komedisi türünde bir Türk dizisidir. Bu dizinin 26. bölümde, dikkat çeken alt anlatılardan biri, Gizem (Gülse Birsal) ve Safiye (Derya Akardaş) karakterleri arasında geçen “ev terliği” tartışması olmuştur. Bu sahne ilk bakışta basit bir hijyen kaygısı gibi görünse de, derinlemesine incelendiğinde sosyal sınıf geçişi, kültürel kodların çatışması ve yerellik ile modernlik arasındaki gergin ilişkiler açısından önemli göstergeler sunar. Bu bölümde iki farklı sosyal sınıf ve

kültürel sermayeye sahip bireyin ev içi mekanda karşılaşması söz konusudur. Gizem, yüksek sosyete mensup, bir tekstil fabrikatörüyle evli, eski bir mankendir. Safiye ise, Gizem'in kocası Cengiz'in (Cengiz Bozkurt) fabrikasında görev yapan bir çalışanın karısıdır. Senaryo gereği, Cengiz Bey'in aileye sitenin bir konutunu tahsis etmesiyle birlikte, Safiye ve ailesi de *Jet Set Konakları*'nda yaşamaya başlar. Bir gün Gizem, her zamanki gibi Safiyeler'in evine ayak-kabılarıyla girer. Ancak bu kez, durumdan rahatsızlığını ifade eden Safiye, Gizem'den ayak-kabılarını çıkarmasını ister. Buna şaşırarak Gizem, arabadan eve, evden restorana, restorandan alışveriş merkezine seyreden steril bir yaşam tarzı olduğunu iddia eder. Safiye ise ısrar ederek, Gizem'in, evinden her ayrılışından sonra, salonu baştan aşağı temizlemek zorunda kaldığını belirtir. Bir eşik mekan olarak Safiye'nin evinin antresinde gerçekleşen tartışma bağlamında, Safiye'nin Gizem'e "eve girerken ayakkabılarını çıkar" uyarısı, sadece hijyenin korunmasıyla ilgili bir öneri değil; aynı zamanda alt-orta sınıfa özgü, "geleneksel ev kadını" habitusunun bir yansımasıdır. Bourdieu'nün (1984) habitus kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, evde terlik giymek, yüksek temizlik standardıyla birlikte bir ahlak ve düzen meselesidir. Safiye'nin önerisi, kültürel olarak içselleştirilmiş bir sınıf kodudur.

Ayakkabılarını çıkaran Gizem yalınayak kalarak, bir koltuğun kolçağına tünür. Safiye ona misafirlere verdiği terlikleri giymesini önerir. Gizem'in ilk tepkisi ise bu öneriyi küçümsemek olur. Terlik giymeyi kendi estetik kalıplarının dışında, 'taşralı' bir alışkanlık olarak değerlendirir. Konunun temizlik boyutuna istinaden, Gizem, asıl başkalarının giydiği terliği giymenin hijyenik olmadığını vurgular. Bu sahne, sınıfsal habitusun, hijyen anlayışlarının ve yerellik temsillerinin katmanlı bir şekilde işlendiği bir örnektir. Bu noktada, Lotman'ın göstergeköre kuramı çerçevesinde, terlik bir göstergeye dönüşür. Safiye'nin ev içi düzen anlayışında, misafir terliği temizliği temsil ederken, Gizem'in üst sınıfa ait estetik kodlarında aynı terlik hijyenik ve taşra yaşam tarzını simgeleyen bir nesnedir. Gizem'in terlik giymeyi reddetmesi, yalnızca bireysel bir hijyen tepkisi değil; aynı zamanda sınıfsal ve kültürel konumunu koruma çabasıdır.

Durumu çözmek için, 'varoş' zümreye ait olan Safiye, Gizem'e kendi zevkine göre yeni, işlemeli bir çift terlik hediye eder. Bu terlikler, alt sınıf yerel estetiğini yansıtan ve üzerindeki süslemelerle nostaljik bir taşra beğenisini temsil eden nesnelerdir. Gizem, öncelikle bu terlikleri kendi kıyafetlerine uyduramadığı ve estetik beğeni anlayışıyla özdeşleştirmede için kabul etmek istemez. Safiye'nin ısrarına dayanamayan Gizem, bu terlikleri giymesıyla, "geleneksel ev kadını" personasına doğru sarsıcı bir kültürel bir dönüşüm yaşar ve beklenmedik bir şekilde, yerel yaşamın gündelik kodlarını içeren bir dizi performans sergiler. Burada sergilenen detaylar, Gizem'in bir anda, Anadolu şivesiyle konuşmaya başlaması, kontrol edemediği bir şekilde elleriyle fasulye ayıklama hareketleri yapması ve yine ellerinden çamaşır suyu kokusunun geldiğini sanmasıdır. Gizem, bu terlikleri giydiği anda, sadece fiziksel bir dönüşüm değil; aynı zamanda sembolik bir kültürel dönüşüm yaşamaya başlar. Giydiği bir çift terlik, Gizem'in sosyal sınıfını ve estetik anlayışını geçici olarak askıya alır ve onu 'yerel' olanın içine çeker. Bu sahne, aynı zamanda gösterge nesnelerin birey üzerindeki etkisinin, sadece görsel değil davranışsal düzlemde de nasıl işlediğini ortaya koyar. Bu bağlamda ev terliği, sadece bir kullanım

nesnesi değil, kültürel sınırların göstergesidir. Nesnelerin, maddi nesne olmalarının yanı sıra kültürel-toplumsal göstergelere dönüştükleri görülmektedir. Burada da terlik, sadece ayağı koruyan, evde giyilen bir nesne olmanın ötesine geçerek, yerellik söyleminin bir nesnesine, ve aynı zamanda giyenin beğenisini ve sınıfsal pozisyonunu dönüştüren güçlü bir sembole dönüşmüştür.

İçinde beliren güçlü bir itkiyle bir anda ev terliklerini fırlatan Gizem, yerel ‘persona’sından, orijinal ‘Eski bir manken ve sosyetik figür’ konumuna yavaş yavaş dönüş yapar. Gizem’in, yerel beğeniden, kendi modern/küresel/üst sınıf beğenisine geçişi, ‘Massachusset’, ‘Çek oğlum Nişantaşı’na’ sözleriyle gerçekleşir. Parfümünü koklayarak, “Allah’ım şükürler olsun 3800 liralık parfümüme” diyerek modernlik, tüketim ve marka değeri üzerinden kendi habitusuna geçişini tamamlar. Bilinci yerine geldikten sonra, terlik vasıtasıyla yaşadığı yerele yönelimli kültürel dönüşümü ‘karanlık tarafa’ geçmek ifadesini kullanarak tanımlar.

Bu sahnede, terlik, hem fiziksel hem kültürel anlamda bir geçiş nesnesidir. Safiye için terlik bir temizlik ve misafirperverlik simgesi iken, Gizem için geçici bir kültürel ‘gerileme’ anlamına gelir. Bu bölüm aynı zamanda, evin temizliği ile ilişkili gündelik pratiklerin, tasarım kültürü bağlamında kullanım senaryoları, kullanıcı profilleri (*persona*) ve kişisel aksesuarların biçimsel ve estetik nitelikleri açısından yeni açılımlar sunabileceğini göstermektedir. Tasarım araştırmaları, kullanıcı deneyimini yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda sembolik, kültürel ve duygusal boyutlarıyla ele alarak tasarım sürecinin merkezine yerleştirir (Krippendorff, 2006; Margolin, 2002). Bu bağlamda, persona temsilleri, kullanıcı odaklı tasarım süreçlerinde hedef kitlenin davranış biçimlerini, motivasyonlarını ve beklentilerini anlamaya yönelik temel bir araç olarak öne çıkar (Cooper, 1999).

Yalan Dünya: Sembolik Şiddet Nesnesi Olarak Teras Terlikleri

Yalan Dünya, 2012-2014 yılları arasında Kanal D’de yayımlanmış, durum komedisi türündeki bir Türk televizyon dizisidir. Toplam dört sezondan oluşan dizi, iki farklı sosyal gruba ait hanehalkı üyeleri arasındaki karşılıklı etkileşimden doğan hikâyeleri konu edinir. Antakya’dan Cihangir’e taşınan, Özdemir ve Özsoy’un (2006) tariflediği haliyle, ‘Anadolu Kapları’ tanımına uyan Kocabaş ailesi geleneksel bir ailedir. Otoriter bir babaya (Altan Erkekli) ve titiz bir anneye (Fusun Demirel) sahip olan aile, iki çocukları, bir damatları ve bir torunlarıyla birlikte geniş aile düzeni içinde yaşamaktadır. Dizi oyuncusu olan Deniz (Gülse Birsell) ve kardeşi Bora (Öner Erkan) İzmir’den İstanbul’a gelip, ev arayışına girer. Deniz, oyuncu arkadaşları Açıl (Nihal Yalçın), Emir (Sarp Apak) ve kardeşi Bora ile birlikte muhafazakâr Kocabaş ailesinin yan dairesini kiralayarak, onların modern komşuları olurlar. Dizideki yaşantı, film yönetmenlerinin ve yapımcıların yaşadığı ve düzenli olarak bir araya geldiği Cihangir’de geçmektedir. İki farklı yaşam tarzına ve habitusa sahip hanehalkına mensup bireylerin ortak kullandığı teras alanı, yerel, geleneksel, Doğulu, Anadolu, küresel, modern, kentli gibi farklı beğeni ve dünya görüşlerinin tartışıldığı ve çarpıştırıldığı bir eşik mekana dönüşür.

Dizide hijyen tartışması, dördüncü bölümde başlar. Servet Hanım, kiracılarının, evlerine ayakkabılarını çıkarmadan, “sokağın kiriyle” girmelerini açıkça yargılar. Dahası, düzenli olarak çamaşır suyuyla yıkadığı, ortak kullanılan “hijyenik” terasa da ayakkabılarıyla girmelerine izin vermez. Kirlilik suçlamalarına maruz kalan, Deniz, Bora ve Emir de mekansal hijyeni, her gün ayakkabılarının tabanlarını silerek sağladıklarını anlatırlar. Böylece, kirlenme olgusuna daha esnek bir yaklaşım benimsediklerini belirtmiş olurlar. Geleneksel temizlik kurallarına sıkı sıkıya bağlı olan Servet Hanım, bu tedbiri yeterli bulmaz ve neredeyse sokak gibi kirlenen ve açık hava mekanı olan terasa basarken teras terliklerinin giyilmesinde ısrarcı olur. Tartışmanın hedefi olan modern komşular ise, çeşitli parlak renklerden oluşan EVA terliklerin büyük bir görüntü kirliliğine neden olduğunu belirterek, terlik giymeyi reddederler.

Servet Hanım’ın apartman terasını temiz tutma ilkesi üzerine çıkan tartışma, mekânın kimin tarafından nasıl kullanılacağına dair sosyal normları ve sınıfsal pozisyonları açığa çıkarır. Servet Hanım’ın terasla kurduğu ilişki, onun hijyen anlayışını, kontrol arzusunu ve sınıfsal habitusunu simgeler. Temizlik eylemi burada yalnızca fiziksel bir düzen sağlama çabası değil, aynı zamanda sosyal alanı biçimlendirme ve sınır çizme pratiğidir. Douglas’ın (2005) belirttiği gibi, “kir”, esasen belirli bir bağlamda varlığı uygun görülmeyen unsurlardır. Bu bağlamda, temizlik pratikleri yalnızca hijyenin sağlanmasına yönelik değil, aynı zamanda kültürel düzenin ve kimliğin korunmasına hizmet eden ritüeller olarak işlev görür. Bu bölümde, önemli bir eşik mekân haline gelen terasta, ayakkabıların çıkarılması ya da özel terliklerin kullanılması gibi pratikler, yalnızca fiziksel temizlik değil; aynı zamanda dış dünyanın kaotik, kirli ya da tehditkâr olarak düşünülen yönlerinden arınma arzusu ile ilişkilidir. Servet Hanım’ın da arzu ettiği şey, eşik mekânlarda gerçekleşen bu temizlik ritüelleri aracılığıyla bedeninin mekâna uygun hale getirilmesidir. Teras terliklerinin, sadece terasta giyilmesi evin içsel saflığına dışarıdan gelebilecek kirlilik unsurlarının sembolik olarak filtrelenmesini sağlar.

Lotman’ın göstergeköre kavramıyla değerlendirildiğinde, teras temizliği sahnesi, farklı kültürel kodların ve estetik anlayışların çarpıştığı bir semiyotik alana dönüşür. Teras, ortak kullanım alanı olmasına rağmen, Servet Hanım’ın gözünde temizliğinin ve sınıfsal konumunun bir uzantısıdır. Bu noktada temizlik, Bourdieu’nün habitus kavramıyla birlikte düşünüldüğünde, karakterin içselleştirdiği sınıfsal değerlerin bir dışavurumu olarak okunur. Temizlikle ilgili ısrar, yalnızca bir düzen arayışı değil; sosyal hiyerarşiyi yeniden kurma ve güç ilişkilerini kontrol etme çabasıdır. Dizinin 57. bölümünde, terasın temizliği ve terlikler ile ilgili mesele, Deniz’in ailesinin ziyaretiyle yeniden ve daha güçlü bir şekilde gündeme gelir. Bu sahne, kültürel sermaye ve ekonomik sermaye arasındaki dinamiklerin yanı sıra yerellik kavramının da gündelik nesne ve pratiklerle nasıl iç içe geçtiğini gösterir. . Deniz’in annesi, Çiğdem Hanım (Hümeysra), emekli bir aktris ve babası da emekli bir mimardır. Bu aile, yüksek kültürel sermayeye sahip olmakla birlikte orta gelir seviyesindedir. Servet Hanım’ın ailesi ise, Antakya’dan göçen, taşra kökenli bir ailedir. Girişimci olarak inşaat sektöründe yer almaları, bu ailenin yüksek gelir grubuna ait olmalarını sağlamıştır.

Bölümdeki nirengi noktası, Çiğdem Hanım'ın, her terasa çıktığında görsel olarak rahatsızlık duyduğu renkli EVA teras terliklerini, bir gece yarısı uykusundan uyanıp hışımla balkondan aşağı atma sahnesidir. Çiğdem Hanım'ın terlikleri fırlatma eylemi, sadece bir estetik temizlik olarak değil, aynı zamanda yerellik ile olan bağların koparıldığı sembol bir hareket olarak karşımıza çıkar. Çiğdem Hanım, yan komşunun değerlerinden farklı bir kültürel dünya görüşüne sahipken, plastik terliklerin atılması, yerel bir kültürel öğenin, “çirkin” ve “alt sınıf” olarak görülen bir nesnenin, reddedilmesidir. EVA (Etilen Vinil Asetat) malzemeden yapılan plastik terlikler, hafif, esnek, su geçirmez ve düşük maliyetli olmaları sayesinde, özellikle alt sınıfla ve yerel kültürle ilişkilendirilen mütevazı gündelik nesneler olarak öne çıkar. Burada terlikler, yerellikten gelen, belki de daha halkçı bir öğe olarak görünürken, Çiğdem Hanım'ın hareketi, bu yerelliği dışlayan, estetiği önceleyen daha kentli ve “sofistike” bir yaklaşımı yansıtır.

Bourdieu'nün (1984) ortaya koyduğu *sembolik şiddet* kavramı, kültürel sınıf ilişkilerinin ve sınıfsal ayrımların görünmez biçimlerde nasıl yeniden üretildiğini anlamak açısından önemli bir analitik çerçeve sunar. Bu kavram, özellikle kültürel beğeni farklılıklarının sınıfsal yapılarla ilişkisini çözümlemekte merkezi bir rol oynar. Bourdieu'ya (1984) göre, egemen sınıflar kendi estetik beğenilerini “meşru” kılacak toplumsal güce sahiptir; bu meşrulaştırma süreci, toplumsal estetik yargıların şekillenmesinde belirleyici olur. Böylece, “alçak/yüksek”, “bayağı/seçkin” gibi ikilikler doğalmış gibi sunulur ve içselleştirilir ve meşru beğeniye sahip grupların üstünlüğü sembolik şiddet yoluyla sürdürülebilir hâle gelir (Hazır, 2014). Kültürel sınıf analizinde, sınıfsal aidiyetin izleri yalnızca ekonomik göstergelerle değil, bireylerin gündelik yaşam pratikleri, alışkanlıkları ve değerlendirme kalıpları üzerinden de sürülür (Hazır, 2014). Bu çerçevede McRobbie (2004), özellikle bedene yönelik değer yargılarının toplumsal yapıda sistematik ve seçici biçimlerde işlediğini vurgular. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, yüksek kültürel sermayeye ve gelişkin estetik duyarlılığa sahip bir figür olarak Çiğdem Hanım, kendi sınıfsal pozisyonunu meşrulaştırmak üzere belirli nesnelere ve pratiklere mesafe koymaktadır. Yerellik ile özdeşleşen ve yüksek kültür normlarıyla örtüşmeyen plastik terliklerin onun gözünde “çirkin” ya da “gereksiz” olarak konumlanır. Dolayısıyla, İspanyol dansçısını andıran şık elbisesi, gösterişli saç topuzu ve zarif ayakkabıları ile kamusal alanda estetik kodları özenle taşıyan Çiğdem Hanım'ın, tarzına uymayan hantal plastik terlikleri kullanmayı reddetmesi, bu estetik ayrışmanın somut bir örneğini sunar. Temizlikle ilgili kültürel normları esnetmeye açık bir tutum sergilerken, estetik tercihler söz konusu olduğunda, terlikleri terastan fırlatmaya varan çok daha katı bir tavır geliştirdiği gözlemlenir.

Bu dizide, yerellik, sınıf farklılıklarını ve kültürel normları ifade etmenin bir yolu olarak işlenir. Geleneksel değerler, temizlik adeti, ve simge-nesnelerin dışlanması, sembolik bir şiddet aracılığıyla gerçekleştirilir. Servet Hanım'ın ailesinin yerel yaşamla, halk kültürüyle daha yakın bir ilişkisi varken, Çiğdem Hanım, kendisini daha üst sınıf bir estetik anlayışına yakın hisseder. Çiğdem Hanım, plastik terlikleri terastan aşağı atarak, sembolik şiddetin açık bir örneğini icra eder. Aynı zamanda bu nesnenin bağlı olduğu yaşam tarzı, kültürel değerler ve temizlik anlayışı da dışlanır.

Tartışma

Bu çalışmada, temizlik ve hijyen gibi kavramların, geleneksel-modern; kır-kent; yerel-global ekseninde karşı karşıya gelen sosyal gruplar arasındaki estetik mücadeleyle nasıl iç içe geçtiği analiz edilmiştir. Yapılan dizi bölümü incelemelerinde, gündelik hayat nesneleri ve davranış biçimleri üzerinden çok katmanlı bir kültürel çözümlemeye ulaşılmıştır. Örneğin, *Jet Sosyete*'deki Gizem karakterinin terlik giyme davranışı üzerinden yaşadığı dönüşüm, hem bir iç çatışma sürecidir; hem de sınıfsal, estetik ve kültürel kodların yer değiştirdiği bir alandır. Bu da göstergeköre içinde yer alan anlam ağlarının, karakterler arası ilişkiler yoluyla nasıl yeniden şekillendiğini gösterir. Temizlik ve hijyenin bu bağlamda sınıfsal bir ifade biçimi olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir. *Jet Sosyete*'deki Safiye ve *Yalan Dünya*'daki Servet Hanım karakterlerinin ev içi düzen ve temizlik anlayışı, geleneksel habitus için ahlaki ve sosyal bir zorunluluğu yansıtır. Bu karakterler, hem bireysel hem de kültürel habitusun taşıyıcısı olarak, orta sınıfın hijyen ve temizlik üzerinden kurduğu ahlaki üstünlük anlatısının birer temsilidir. Buna karşılık *Jet Sosyete*'deki Gizem ve *Yalan Dünya*'daki Deniz veya Çiğdem Hanım gibi karakterler daha yüzeysel ve kuralları hafifletilmiş bir temizlik anlayışının temsilcileridir. Yerel kültürel kodlara karşıt bir şekilde kurgulanan bu persona'lar için sosyal konumlarını ifade ettikleri estetik standartlarının geleneksel temizlik normlarından daha önemli ve belirleyici olduğunu görürüz. Bu iki anlayışın karşılaşması, kültürel bir tartışma yaratır. Manzini'nin tasarım kültürü üzerine görüşleriyle örtüşen şekilde, bu tür karşılaşmalar yeni pratiklerin ve tasarım potansiyellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlar. Yerellik burada gündelik yaşam pratiklerinin, estetik tercihler ve temizlik alışkanlıklarıyla yeniden üretilmesidir. Yerelliğin simge nesnesi olan ev terliği, modern beğeni ve yaşam tarzını tehdit eden bir unsur haline gelmiştir.

Her iki dizi de güçlü bir yerellik duygusuna sahiptir. Karakterlerin konuşma biçimleri, gündelik ritüelleri, semt kültürleri ve yaşam tarzları, Türkiye'nin büyük kentlerinde gerçekleşen kentli gruplar ile kırsal ve taşralı grupların ayrımını yansıtır. Yerellik, tasarım tercihlerini ve estetik anlayışları da şekillendiren bir faktördür. Örneğin, apartman içi ilişkiler, mahalle dayanışması, geleneksel pratiklerin modern yaşamla çelişkisi gibi temalar, dizilerin yerel bağlam içinde nasıl konumlandığını ve kültürel üretimi nasıl etkilediğini ortaya koyar. Bu çalışmada gerçekleştirilmiş olan analiz, sınıf, hijyen, estetik ve mekânsal düzen gibi kavramlar üzerinden maddi kültürün nasıl toplumsal olarak inşa edildiğini göstermektedir. Göstergeköre bağlamında değerlendirildiğinde; temizliğin ahlaki bir norm olduğu evlerde yer alan dantel örtüler, teras terlikleri, "misafir salonu" düzeni gibi öğeler, kültürel bir gösterge sisteminin parçası hâline gelir. Bu göstergeler, izleyiciye yalnızca karakterin sınıfsal konumunu değil, aynı zamanda onun estetik dünyasını ve kültürel sermayesini de iletir. Bu yaşam tarzından farklı olarak, temizlik kurallarını esnetebilen ve gündelik yaşamın estetiğini hijyen standartlarının önünde tutan yüksek kültürel sermaye grupları, yeri geldiğinde yerel habitusu dışlayarak, kültürel bir tahakküm kurma çabasına girebilmektedir.

Böylelikle, dizi bölümleri, popüler kültür içinden görsel kültürü ve tasarım kültürünü okumaya olanak tanır. Tasarım kültürü, toplumsal değerler, estetik normlar, işlevsellik ve yaratıcılığın birleşimiyle şekillenen dinamik bir alandır. Manzini (2016), tasarım kültürünün gelişiminde, farklı kültürlerle kurulan etkileşimlerin büyük bir önemi olduğunu belirtir. İzleyici, bu bağlamda, gündelik hayatta maruz kaldığı görsel kodları tanımaya, sorgulamaya ve yeniden anlamlandırmaya başlar. Ev terliği gibi gündelik bir nesne kişisel estetik tercihleri yansıtan güçlü bir anlam taşıyıcı olarak da değerlendirilmelidir. Dolayısıyla bu çalışma, temizlik pratiklerinden yola çıkarak geliştirilecek tasarımsal kurgular için hem kavramsal hem biçimsel düzeyde referans oluşturma potansiyeline sahiptir.

Kaynakça

- Alver, K. (2010). *Ev Halleri: Mekân, Kültür, Kadın*. İletişim Yayınları.
- Aslan, E. (2019). Popüler kültür ve medya. In M. E. Erdoğan & F. Aydın (Eds.), *Medya ve toplum* (pp. 251–280). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aslanoğlu, A. N. (1998). Popüler kültür üzerine. *Sanat Dünyamız*, 70, 124–128.
- Bartu Candan, A., & Kolluoğlu, B. (2008). Emerging spaces of neoliberalism: A gated town and a public housing project in Istanbul. *New Perspectives on Turkey*, 39, 5–46.
- Baudrillard, J. (2009). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri ve Yapıları* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Trans.). Ayrıntı Yayınları. (Original work published 1970)
- Birdwell-Pheasant, D., & Lawrence-Zúñiga, D. (1999). *House Life: Space, Place and Family in Europe*. Berg.
- Blunt, A., & Dowling, R. (2006). *Home*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press.
- Cooper, A. (1999). *The inmates are running the asylum: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity*. Sams.
- Çınar, A. (2005). *Modernity, Islam, and Secularism in Turkey: Bodies, Places, and Time*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Çınar, A. (2015). *The Myth of the Muslim Middle Class: Cultural Politics and the Urban Poor in Istanbul*. Stanford: Stanford University Press.
- Dağtaş, E., & Dağtaş, S. (2009). “İstanbul’da Kentli Orta Sınıfların Kültürel Haritaları”. In T. Bora (Ed.), *İstanbul: Gezi Rehberi* (pp. 107–130). İletişim Yayınları.
- Douglas, M. (2005). *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. Routledge. (Original work published 1966)

- Ergür, A. (2008). Kültür, tüketim ve kimlik: Postmodern bir çözümleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 145–169.
- Geertz, C. (1980). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Göle, N. (1997). *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis.
- Güz, H., & Küçükerdoğan, B. (2005). *Göstergebilimsel Reklam Analizleri*. Doruk Yayınları.
- Hazır, I. (2014). *Estetik beğeni ve sınıf: Türkiye’de kültürel tüketim kalıpları*. İletişim Yayınları.
- Hoftstede, G., & Hoftstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Julier, G. (2008). *The Culture of Design*. Sage Publications.
- Kandiyoti, D. (2005). Gendering the Middle Class as a Project. In H. D. Akin, & G. Keyder (Eds.), *New Middle Classes in Turkey* (pp. 101–115). London School of Economics Press.
- Kaya, A. (2010). *Islam, Migration and Integration: The Age of Securitization*. London: Palgrave Macmillan.
- Keyder, Ç. (2007). *Türkiye’de Yeni Orta Sınıflar*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Keyder, Ç. (2009). *Memalik-i Osmaniye’den Avrupa Birliği’ne*. İletişim Yayınları.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: A new foundation for design*. CRC Press.
- Küçükerdoğan, B. (2009). *Reklamda Göstergebilimsel Anlamlandırma*. Nobel Yayıncılık. Küçükerdoğan, B. (2012). Kültür Üzerine Notlar. İnkılap Kitabevi.
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. MIT Press.
- Manzini, E. (2016). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. MIT Press.
- Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: Essays on design and design studies*. University of Chicago Press.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255–264.
- Miller, D. (2001). *Home Possessions: Material Culture Behind Closed Doors*. Berg.
- Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications.
- Mukerji, C., & Schudson, M. (1991). Introduction: Rethinking Popular Culture. In C. Mukerji & M. Schudson (Eds.), *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies* (pp. 1–61). University of California Press.
- Nasır, E. B. (2018, Kasım 24). Avrupa Yakası: Farklı habituslar ve evleri. *Manifold*. <https://manifold.press/avrupa-yakasi-farkli-habituslar-ve-evleri>
- Nasir, E. B., Şebnem Timur, & Gürel, M. Ö. (2019). Living Rooms Occupied: Narratives on the Recontextualization of the “Museum-Salon” Practice in Modern Turkish Domesticity. *Home Cultures*, 16(1), 63–92. <https://doi.org/10.1080/17406315.2019.1699739>.
- Navaro-Yashin, Y. (2002). *Faces of the State: Secularism and Public Life in Turkey*. Princeton: Princeton University Press.
- Nye, J. S. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.

- Orçan, A. (2008). *Kentsel Dönüşüm Sürecinde İstanbul'da Orta Sınıf Mekânları*. İletişim Yayınları.
- Öncü, A. (1997). The Myth of the "Ideal Home" Travels across Cultural Borders to Istanbul. In A. Öncü & P. Weyland (Eds.), *Space, Culture and Power: New Identities in Globalizing Cities* (pp. 56–72). Zed Books.
- Öncü, A. (2011). Representing and consuming the 'East': Transformations of the Turkish image in the 1980s and 1990s. In S. Arslan (Ed.), *Cinema in Turkey: A new critical history* (pp. 145–161). Oxford: Oxford University Press.
- Özdemir, H., & Özsoy, O. (2006). *Anadolu Kapıları: Kalkınmanın Sessiz Gücü*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Pearson Education.
- Srnka, K. J. (2004). Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2004(4), 1–18.
- Şimşek, M. (2005). *Tüketim kültürü ve yeni orta sınıf: Türkiye üzerine bir değerlendirme*. İletişim Yayınları.
- Toprak, B. (2005). Islam and Political Development in Turkey. *Middle East Journal*, 56(2), 235–252.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Chicago: Aldine Publishing.
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37–56. <https://doi.org/10.1086/649759>
- White, J. (2002). *Islamist Mobilization in Turkey: A Study in Vernacular Politics*. Seattle: University of Washington Press.

