

Türkiye’de 1950’li Yıllarda Tüketim Kültürünün Gelişiminin Politik Bağlamları Üzerine Bir Okuma

Nermin Kılıç Akoğlan, Yıldız Teknik Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-9084-6469

E-posta: nerminklc@gmail.com

Özet

Bu çalışma kapitalist üretimdeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenen, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ABD’den dünyaya yayılan tüketim kültürünün Türkiye’deki gelişiminin politik bağlamlarını ele almaktadır. Çalışmanın tüketim kültürünün gelişimine dair perspektifi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası kapitalist sistemin geldiği aşama ile Türkiye’nin sosyo-politik durumunun ve küresel kapitalizme eklenme sürecinin iç içe geçmiş haline işaret etmektedir. Bu analiz, Türkiye’de tüketim kültürünün gelişme sürecinin iç ve dış politik bağlamlarını bir arada okuma amacındadır. Tüketim kültürü olgusunun tarihsel ortaya çıkışı, kapitalist üretim tarzındaki gelişmeler ve belirli bir sosyal yaşam biçiminin sonucudur. Türkiye’de tüketim kültürü, bir üretim tarzı ve birikim rejimi olarak kapitalizmin gelişim aşamalarının sonucunda değil, uluslararası etkileşimler ve iktisat politikaları yoluyla gelişmiştir. Dolayısıyla Türkiye’de tüketim kültürü olgusunun gelişimini anlamak için politik bağlamları üzerine odaklanmak gerekir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, 1950’li yıllarda Türkiye’de tüketim kültürünün gelişiminin politik bağlamları üzerine eleştirel bir değerlendirme sunmaktır. Türkiye’de 1950’li yıllarda tüketim kültürünün gelişiminin ana politik bağlamını, İkinci Dünya Savaşı sonrası yeni uluslararası ekonomik düzen içerisinde kapitalist blokta konumlanan Türkiye’ye biçilen rolün, tarım ürünleri üreticisi olmanın yanı sıra Amerikan ürünlerinin tüketicisi olma hali oluşturur. Türkiye’de tüketim kültürünün İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde özellikle 1950’li yıllarda hızlı gelişim göstermesinin iç politik bağlamının temel eksenini 19. yüzyıldan itibaren başlayan modernleşme sürecinde bulunabilir. Tüketim kültürünün gelişiminin politik bağlamlarından bir diğerini de kalkınma perspektifinin değişiminde gözlemlemek mümkündür. Amerikan hegemonyası etkisindeki bu anlayışa göre kalkınmaya refah artışıyla erişilebilir. 1950’li yıllardaki hâkim söz konusu kalkınma anlayışı aynı zamanda, Amerikan mallarının küresel ölçekte dolaşımının ön koşulu olarak tüketim kültürünün yayılmasını sağlayan etkenlerden biridir. Bu genel çerçevede, çalışmanın ilk kısmında tüketim kültürü olgusunun tarihsel gelişimi ele alınacaktır. İkinci kısımda, Amerika’da tüketimciliğin gelişimi ve tüketim kültürünün dünyaya yayılması sürecine değinilecektir. Üçüncü kısımda, tüketim kültürünün Türkiye’de gelişiminin tarihsel kökenleri modernleşme tecrübesi ve kalkınma anlayışı üzerinden tartışılacaktır. Dördüncü

kısımda ise 1950'li yıllarda kalkınma anlayışının tüketim kültürüne dair sonuçlarına ve tüketicileşme sürecine odaklanılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Üretim Tarzı, Tüketim Kültürü, 1950'li Yıllar, Politik Bağlam, Kalkınma Anlayışı.

A Reading on the Political Contexts of Development of Consumer Culture in Turkey in the 1950s

Abstract

This study elaborates political context of the consumer culture in Turkey, emerged and shaped depending on the developments in the capitalist mode of production and spreading to the world from the US at post-Second World War period. The perspective of the study on emerging consumer culture focuses on both the socio-political situation in Turkey and Turkey's process of articulating global capitalism and the post Second World War stage of international capitalist system. The purpose of the analysis is to review both internal and external political context of the process of consumer culture in Turkey. The emergence of consumer culture phenomenon historically is one of the results of a particular social lifestyle and the developments in the capitalist mode of production. Development of consumer culture in Turkey was not directly because of stages of capitalism as both accumulation and mode of production regime but mostly through the international interactions and economic policies. In order to understand emergence of consumer culture in Turkey, we need to focus on political context. In this context, the aim of this study is to provide an analysis of Turkey's political context and emergence of consumer culture in the 1950s. The role attributed to Turkey located in capitalist block in post-Second World War era as agricultural products exporter and as a consumer of American products can be seen as a main political ground. Basic axis to internal context of the growing consumer culture during in this period can be found in the 19th century modernization process. Changing agendas of development perspective can be seen as another political context. The new agendas of development perspective influenced by American hegemony, put welfare increase as the main path to reach development aims. This development perspective is one of the factors that make possible the consumer culture growth as a precondition for the global circulation of American goods. Within that basic framework, the historical development of consumer culture phenomenon will be discussed in the first part of article. Development of consumerism in the United States and the process of global spread of consumerism will be addressed in second part. In the following part, the historical roots of consumer culture in Turkey will be discussed through understanding of cultural modernization and development. The consequences of the development perspective regarding the

consumer culture in the 1950s will be focused in the fourth part of the study.

Keywords: Mode of Production, Consumer Culture, 1950's, Political Context, Development Perspective.

Giriş

1950'li yıllarda tüketim davranışları konusunda yaşanan değişimlerin önemi, bu dönemde başlayan dönüşümlerin sonraki yıllarda yaşananların temelini oluşturmasıdır. 1950'lerdeki gelişmeler bu dönemle sınırlı kalmamış, gelecek nesillerin yaşam tarzlarını da yöreğine alarak bugünü büyük ölçüde belirlemiştir. Bu çalışmada bahsettiğimiz tüketim kültürü, kapitalist üretimdeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenen, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise dünya çapında yayılan bir kültürdür. 1945 sonrasında 'özel' kılan, ABD dışındaki kapitalist ülkelerde de genel nüfus içinde tüketimin yaygınlaşmaya başlaması, yani tüketici kategorisinde yer alan kesimlerin genişlemesidir (Bocock, 1997: 15).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası güç yapısında dönüşümle birlikte politik ve ekonomik anlamda iki kutba ayrılmış dünyada, kapitalist blokta ABD önderliğinde yeni bir düzen arayışı söz konusudur. Türkiye'nin küresel kapitalizme eklemeliği 1950'li yıllar (Kaynar, 2016: 12-13), Türkiye'nin de içinde yer aldığı ABD liderliğindeki kapitalist bloğun siyasi, askerî ve ekonomik düzlemde örgütlendiği bir tarih kesitini ifade etmektedir. 1950'lerde tüketim kültürünün gelişimi de Türkiye'nin kapitalist blokta yer almasının sonucunda ortaya çıkan sosyo-ekonomik dönüşümünün bir yansımasıdır. Değişimin nedenlerini sadece dış etkenlere bağlamak, Türkiye'deki mevcut sosyo-kültürel ve zihinsel etkenleri göz ardı etmek anlamına gelir. Bu anlamda, bir 'yayılma' süreci kapsamında ortaya çıkan söz konusu gelişimin tarihsel kökleri ve politik bağlamları değerlendirmeye dâhil edilmelidir. Söz konusu olan, tüketim kültürünün siyasi iktidarın yarattığı imkânlar üzerinden yayılması ve hegemonik hale gelmesidir. Türkiye'de tüketim kültürünün gelişiminin politik bağlamlarına yönelik eleştirel bir değerlendirme sunma amacındaki bu çalışmanın, tüketim kültürünün Türkiye'de yaygınlaşması sürecinin özgün boyutlarının anlaşılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Tüketim kültürünün 1950'li yıllarda gelişmesinin ilk ve en açık anlamı, Türkiye'nin Amerikan ürünleri için bir pazar olduğudur. İkinci Dünya Savaşı sonrası yeni uluslararası ekonomik düzen içerisinde Türkiye'ye biçilen rol, tarım ürünleri üreticisi ve Amerikan ürünlerinin tüketicisi olmaktır. Amerikan ürünlerinin ayırıcı bir niteliği olarak Adorno'nun (2011) adlandırmasıyla

“kültür endüstrisi” ürünleri ihraç edildikleri ülkelerde tüketim davranışlarının değişmesine ve tüketim kültürünün gelişimine neden olmuşlardır. İkinci olarak ise, tüketim kültürünün bu dönemde hızlı gelişim göstermesinin daha derin kökleri 19. yüzyıldan itibaren başlayan modernleşme çabalarında aranmalıdır. Bu bağlamda, siyasi iktidarın modernlik anlayışının niteliği ve dönüşümlerine odaklanmak, 1950’li yıllarda tüketim davranışları ve zihniyetine dair değişimlerin politik bağlamlarını anlamak konusunda aydınlatıcı olacaktır. Tüketim kültürünün gelişiminin politik bağlamlarından bir diğerini de kalkınma perspektifinin değişiminde gözlemlemek mümkündür. Kalkınma kavramı, Türkiye gibi ülkelerin kapitalistleşme süreçlerine yönelik değerlendirmelerde, süreç ve sürecin amacını açıklamak için yaygın olarak kullanılan bir kavramdır (Türkey, 2009: 195).

Makale dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, makalenin kavramsal çerçevesi dâhilinde tüketim kültürü olgusu tarihsel gelişimi ile birlikte ele alınacaktır. İkinci kısımda, Amerika’da tüketiciliğin gelişimi ve tüketim kültürünün dünyaya yayılması söz konusu edilecektir. Üçüncü kısımda, tüketim kültürünün Türkiye’de gelişiminin tarihsel kökenleri modernleşme tecrübesi ve kalkınma anlayışı üzerinden tartışılacaktır. Dördüncü kısımda ise 1950’li yıllarda kalkınma anlayışına, tüketim kültürüne dair sonuçlarına ve tüketicileşme¹ sürecine odaklanılacaktır.

Tüketim Kültürü ve Tüketicilik

Bir üretim tarzı aracılığıyla var olan ve mal üretimine dayalı bir sermaye birikim mantığı olarak kapitalizm, İngiltere’de ortaya çıktıktan sonra Avrupa’nın diğer ülkelerinde ve Amerika’da gelişmiştir (Beaud, 2003: 147). Üretim araçları mülkiyetinin kapitalist bir sınıfa ait olması ve bu sınıfın emeğin yarattığı artık değere el koyması kapitalizmin ayırt edici yanını oluşturur. Kapitalist üretim tarzında asli üretim aracı olarak toprağın yerini sermaye almıştır ve üretim artık değer üretimine yönelmiştir (Divitçioğlu, 1971: 30-38). Kapitalist sistemin kritik noktası ise kendini yeniden üretebilme mekanizmalarına sahip olmasıdır (Türkey, 2009: 131). Baechler (1994: 83), kapitalizmin kökenlerine dair incelemesinde, kapitalizmin en özgün karakterinin etkinliği olduğunu söyler. Kapitalizm “üretim, dolaşım ve tüketimdeki kitlesel artışla nitelendirilebilecek olan ilk sistemdir”.

Büyük atılımının temelini sanayi devriminin oluşturduğu kapitalizmin sanayi alt yapısı 16-18. yüzyıllar arasında hazırlanmaya başlanmıştır (Divitçioğlu, 1971: 99). Sanayi devrimiyle birlikte üretimde sürekli bir artışın tetiklendiği hızlı bir ekonomik büyüme ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminin teknolojik altyapısını oluşturan buhar makinelerinin kullanımı, üretim maliyetlerini hızla düşürmüştür.

ve pamuklu tekstildeki gelişimin temelini oluşturmuştur. Bu süreçte söz konusu olan teknik buluşlar alanındaki gelişmeler, yerleşmekte olan yeni üretim mantığı temelinde gelişen üretimi artırma kaygısına dayanmış ve yeni bir üretim biçiminin ifadesi olan fabrikalar ortaya çıkmıştır. Fabrikalarda makinelerin kullanılmasının bir sonucu olarak üretim organizasyonu ve çalışma düzeni de değişmiş, üretimin kapitalist dönüşümü başlamıştır (Beaud, 2003: 85). Sanayi devrimi Avrupa ülkelerini düşük maliyetlerle büyük miktarda mamul mal üretebilen ülkeler haline getirmiştir (Pamuk, 2014: 84-85). Sanayi devriminin konumuz açısından en önemli sonucu sanayi ülkelerinde maddi tüketim imkânlarını değiştirmiş olmasıdır (Clark, 2013: 3). Bu bağlamda modern anlamda 'tüketicilik' sanayi devrimiyle ilişkilendirilmektedir (Touraine, 2004). Modern dönem öncesinde tüketicilik üst sınıfların kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan bir olgudur. Modern dönem tüketiciliğinin en önemli özelliği ise tarihsel süreç içerisinde üst sınıfların ötesinde geniş kesimlere yayılmasıdır (Zengingönül, 2012: 39).

Yaman-Öztürk (2006: 101), kapitalizmin gelişim sürecinde ortaya çıkan krizlerin sistem için dönüm noktaları olduklarına dair yaklaşımdan hareketle, kapitalizmin tarihinin krizlerle beraber ilerlediğine dikkat çekmektedir. Söz konusu yaklaşıma göre, kapitalizmin karşılaştığı her bir kriz dönemi sonrasında emek-sermaye ilişkileri yeniden yapılandırılmaktadır. Kapitalizmin ilk büyük krizi, talep yetersizliğinden dolayı ortaya çıkan 1873 krizi olarak kaydedilmektedir. Fülberth'e (2010: 175) göre kapitalizmin ana aşaması bu krizle başlar ve söz konusu krizin kapitalizmin ana aşaması olarak adlandırılmasının sebebinin krizden sonra kapitalizmin "örgütlenmiş kapitalizm" olarak adlandırılan bir biçim olarak yeniden yapılanmış olmasıdır. 1873 krizinden sonra tarihe "büyük bunalım" olarak geçen 1929 krizi ortaya çıkmıştır. Bu krizin ardından gelişmiş ekonomilerde Keynesyen politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Keynes'in krize önerdiği çözüm, efektif talebi geliştirmek üzere geçici eksik istihdam dengesinin devletin ekonomiye aktif katılımı ile kurulmasıdır. 1929 krizi sonrası dönem, kitlesel üretim ve kitlesel tüketim dönemi olarak ifade edilen Fordizm'in egemen olduğu dönemdir (Taymaz, 1993: 28).

Tüketim kültürü perspektifindeki kuramcılara göre, kitlesel üretimin sağlanmasıyla kapitalizmin kendisi hemen her şeyin tüketime tabi kılındığı bir çeşit kültür haline gelmiştir (Berger, 2012: 64). Tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma arzusu ile bunların üretilmesi ve satılması yoluyla kâr elde edilmesi gibi ekonomik hareketler daha geniş toplumsal ve kültürel bağlam içinde gerçekleşirler. Dolayısıyla tüketim kültürünün gelişimine dair incelemeler kapitalizm ve kapitalist kültür zemininde yapılmalıdır. Kapitalist kültür analizlerinde, tüketim ve tüketim kültürü merkezî bir konuma yerleştirilmektedir. Kapitalizmin hem iktisadi hem de sosyal süreçler ve ilişkiler bütünü olması

(Dowd, 2013: 19), kültür boyutunun tartışılmasını gerektirir. Kapitalizmin ticaret, tüketimcilik ve kâr maksimizasyonu gibi fikirleri kültür, çalışma hayatı ve boş zaman etkinliklerine kadar hayatın her alanına nüfuz etmektedir (Slattery, 2014: 241). Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre kültürün ticarileşmesi olarak kültür endüstrisinin gelişimi bağlamında, kapitalizm kültür alanını tahrip etmiş ve kültür, endüstriyel sistemin bir parçası ve manipülasyon aracı haline gelmiştir (Kızılçelik, 2008: 444). Kapitalizm ve kapitalist kültür, tarihsel gelişimi içerisinde karşılaştığı sorunlar karşısında kendini sürekli yenileyen ve dayandığı tabanı ve kapsamını genişleten bir özelliğe sahiptir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 284).

Kapitalist toplumsal formasyonlarda ‘tüketim’ sadece maddi tüketim olarak algılanamaz. Tüketim üzerinden statü elde etmek gibi tüketimin ilk anlamını aşan boyutları tüketim konusunun Veblen, Simmel, Baudrillard, Bauman, Ritzer, Bocock, Featherstone gibi birçok sosyal teorisyenin çalışmalarının odağında olmasının nedenini oluşturur. Tüketim olgusuna belli başlı sosyolojik yaklaşımlar Marx, Weber, Simmel gibi klasik yazarlar ve Bourdieu, Baudrillard gibi modern yorumcular tarafından geliştirilmiştir (Bocock, 1997: 9). Storey’in (2000: 136) belirttiği üzere, tüketim kavramının kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı, 1950’li yılların sonu 1960’ların başlarında tüketim toplumu ve gelişimine dair yapılan tartışmalara dayanmaktadır. Tüketim kültürünün gelişimi ve tüketim toplumunu eleştirel bir perspektiften açıklayan literatürde, tüketim kültürü ve tüketim toplumu olgusunun üretim-tüketim ilişkisi bütünselliği içerisinde ele alınması gerekliliğinin altı çizilmektedir. Buna göre tüketim, kâr elde etmeye yönelik ekonomik bir sistemin parçası olduğu için, kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir olgu olarak görülmelidir. Tüketimdeki dönüşümü sermayenin bütünsel mantığı içinde değerlendirmek ve üretim-tüketim arasındaki ilişkiyi koparmamak gerekir (Biçer, 2006: 339-346). Bu bağlamda üretim ve tüketim ilişkisine dair bütünsel bir analiz sunan Marx’ın analizine dair bir parantez açmak, tüketim kültürüne dair yapılan çalışmaların beslendikleri temel kuramsal kaynak olması açısından anlamlı olacaktır.

Marx (2011) üretim ve tüketim arasında üç yönden özdeşlik ilişkisi olduğunu belirtir. Marx’a göre üretim ve tüketim arasında ilk olarak her bir sürecin içerisinde diğerini taşıması anlamında bir ilişki vardır. Üretim ve tüketim arasındaki “dolayimsız özdeşlik” durumuna göre “üretim tüketimdir” (tüketici üretim) ve “tüketim üretimdir” (üretken tüketim). Marx’a göre üretim, nesnel ve öznel olması bakımından iki şekilde tüketimdir. Birey öncelikle “üretim eylemi içinde” geliştirmiş olduğu yeteneklerini “tüketir”. Aynı zamanda bu süreçte “kullanılan üretim araçları da tüketilmektedir.” Bu bağlamda Marx, üretimin kendisinin “bir tüketim eylemi” olduğunu söyler. Marx üretim ve tüketim arasında bir diğer ilişkiyi de aracılık ilişkisi olarak tespit eder: “Üretim, tüketimin

aracısıdır ve onun maddi öğelerini yaratır ki, bunlar olmadan tüketimin nesnesi olamazdı. Ama tüketim de ürünlere, uğrunda üretildikleri özneyi sağlamakla, üretimin aracısı olmaktadır. Ürün, son tamamlanmasını ancak tüketimde bulmaktadır.” Üretimin amacı tüketim olduğu için tüketim üretimi üretmektedir. Tüketim bunu iki şekilde yapar. İlk olarak ürün ancak tüketildiğinde anlamını bulur ve gerçekten ürün olur. İkinci olarak tüketim yeni bir üretim ihtiyacını yaratır. Tüketim ihtiyacı yeniden üretir ve söz konusu yeniden üretim üretimin temel koşuludur. Üretim ve tüketim arasındaki son özdeşlik ilişkisi de her birinin “kendisini tamamlarken” diğerini yaratması, “kendisini öteki olarak” yaratmasıdır. Buna göre, üretilen şeyler sadece tüketimin nesnesi değil, aynı zamanda belirli bir tüketim tarzıdır. Marx bu tüketim tarzının yalnızca nesnel değil öznel de olduğunu belirtir ve bu bağlamda üretim tüketiciyi yaratmaktadır (Marx, 2011: 246-250).

Baudrillard (2017: 82), kapitalizmin günümüzdeki biçiminin temel sorununu, sınırsız bir üretkenlikle üretilen ürünlerin piyasaya sürülüp satılması zorunluluğu arasındaki çelişkide görür. Bu bağlamda tüketim talebinin denetlenmesi sistem açısından son derece önemlidir. Ercan’a (2013: 109-110) göre, piyasa mantığının hâkimiyetinde, değişim değeri üretiminin sürekliliği için tüketimin üretimin hızına yetişmesi gerekir. Söz konusu bu zorunluluk da yeni ihtiyaç tanımlarının yaratılmasının ve tüketimin teşvik edilmesinin temel motivasyonunu oluşturur.

Her türlü araç-gereç, giyim kuşam, inançlar, değerler, tutumlar bir kültürü oluşturan öğeler olarak (Kongar, 1983: 38) kabul edilirse; tüketim kültürü, tüketime dair tutumlar ve değerler şeklinde tanımlanabilir. Tomlinson (1999: 182-183) tüketim kültürünü şu şekilde tarif etmektedir:

Kapitalizmin ekonomik adaletsizliklerini (tüketime erişimdeki farklılaşma) dile getirenler veya kapitalist ‘büyümenin’ ekoloji üzerindeki tahripkâr sonuçlarına (kitlese tüketimin sonuçları) itiraz edenler, genel olarak ekonomik düzeyde konuşmaktadırlar. Bu düzeydeki söylem kontrol, yoğunlaşma, dağılım ve maddi kaynakların kullanımını ele alır. Kültürel düzeyde konuşan eleştirmenlerin ilgilendiği konu ise, kapitalist toplumla yaşamakla daha doğrudan ilişkilidir -tüketim pratiklerine insanların atfettiği anlamla, bu pratiklerin insanların amaç, mutluluk, kimlik gibi duygularına yönelik etkisiyle ilişkilidir. Bu kaba ve kolaycı ayırımın açıklayamadığı pek çok çetin konu vardır fakat kapitalist kültürün gelişmekte olan dünyaya sunulan belirsizliklerle dolu bir ‘armağan’ olduğu hakkındaki bazı iddialar üzerine eğilebilmemizi mümkün kılar. Bütün kültürlerdeki bütün insanlar tüketicidirler: ‘Tüketim kültürü’ veya ‘tüketicilik’ fikrinde önemli olan, esas olarak tüketime kafasını takmış olan bir kültürdür.

Tomlinson'un "tüketime kafasını takmış bir kültür" olarak tanımladığı tüketim kültürü aslında yukarıda dile getirildiği üzere tam da ekonomik düzey eksenindeki tarihsel gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmış bir olgudur. Kapitalist üretim tarzındaki gelişmeler ayırıcı niteliği 'ihtiyaç yaratan mallar' olan ürünleri ortaya çıkarmış ve buna koşut olarak tüketim tarzını da belirleyerek tüketim kültürünü yaratmıştır. Tarihsel ve toplumsal olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, kapitalist sistemdeki tüketim sürecinin geliştiği ve kendini yaygınlaştırdığı süreci ifade eder. Bu bağlamda tüketim kültürünün kapitalizmin temel kültürel formlarından birini oluşturduğuna ve kapitalizmin kültürel olarak yeniden üretilmesi konusunda bir araç olduğuna dikkat çeken Douglas ve Isherwood'a (1999: 53) göre tüketim kültürünün gelişimi sürecine kapitalist toplumların yeniden üretimi çerçevesinde bakılmalıdır.

Kapitalizmin yapısal değişimleri bağlamında, gelişmiş kapitalist ülkelerin tarihsel deneyimini yansıtan tüketim kültürü geliştiği coğrafi mekânı aşmış ve küresel yayılım göstermiştir. Tüketim kültürünün gelişiminde Batı'nın gelişmiş kapitalist ülkelerinin deneyimleriyle, tüketim kültürünün yayıldığı ülkelerin tarihsel koşullarının farklılığını göz önünde bulundurmamak önemlidir. Bu açıdan düşünüldüğünde Türkiye'de tüketim kültürünün gelişimini analiz ederken, gelişmiş kapitalist ülkeler üzerine yapılan çalışmalardan yararlanılsa da bunların Türkiye bağlamında yeniden yorumlanması gerekmektedir. Herhangi bir toplumda tüketimin gelişimini üretim ve uluslararası ticaret olmak üzere iki unsur etkiler. Bu anlamda sanayileşmiş ülkelerde tüketimin gelişimini üretim etkilerken, sanayileşmemiş ülkelerde tüketim kültürünün gelişimini ise daha çok uluslararası ticaret belirler (Zorlu, 2016: 16).

Kapitalizme özgü tüketim biçimi, kapitalist topluma ait yeni bir yaşam biçimini tanımlar. Bu bağlamda 'iyi yaşam' olarak kodlanan yaşam tarzı topluma pompalanmaktadır. Tüketim kültürüne eleştirel yaklaşan ve ideolojik niteliğini vurgulayan sosyoloji literatüründe tüketimcilik kavramı, tüketicilerin daha fazla tüketime yönlendirilmesi anlamında kullanılmaktadır. Tüketimcilik, kapitalist tüketim kültürü bağlamında daha fazla tüketime yönelik bir yaşam tarzı ve bu yaşam tarzını güçlendiren tutum ve değerler anlamına gelmektedir. Tüketimcilik kavramı, maddi imkânlar için yaygın ve vazgeçilemez bir arzuya işaret etmektedir (Ger ve Belk, 1996: 276). Bocock'a (1997: 57-58) göre tüketimcilik, "yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji"dir. Söz konusu ideoloji hem ekonomik patlama dönemlerinde hem de durgunluk dönemlerinde geçerliliğini korumaktadır:

Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya hem insanları

fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır. Bunun da ötesinde yabancılaşmanın artışına hizmet etmektedir. Örneğin, eğer evler, mobilyalar, arabalar, tatiller, giysiler, hatta pek çok çeşit yiyecek ve içecek alım gücünün dışında kalıyorsa işsizlik daha çok üzüntü veren bir durumdur. İşsiz kişi tüketimi hayal bile etme kapasitesini ve isteğini kaybedebilir. Yine de birçok kişiyi ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan şey bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayalleridir. Aynı hayaller işsiz durumda olanların da yıkılmasını engelleyecektir.

Tüketimcilik, tüketim kültürünün gelişmesi sürecine paralel bir seyir izleyen 'tüketicileşme'nin bir sonucudur. Aşağıda ele alınacağı üzere, Türkiye'de tüketici kategorisi, başlangıçta, üst sınıflardan oluşurken, ilerleyen süreçte tüketici kitlesine dâhil olan kesimler de genişlemiştir.

Amerikan Tüketimciliğinin ve Tüketim Kültürünün Dünyaya Yayılması

En karakteristik özellikleriyle ABD'de ortaya çıkan, İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa'da genelleşen ve Türkiye'ye yayılan tüketim kültürünün tarihsel gelişimini, kapitalist üretim tarzındaki gelişmeler, dünya kapitalist sisteminin yapısı ve uluslararası gelişmeler belirlemiştir. Fordist üretim modelinin sonucu olan, ürünlerde ve üretim tekniklerinde doğan teknolojik gelişme dalgası Amerikan tüketimciliğinin başlangıcını oluşturmuştur. Otomotiv ve inşaat sektörü, ABD'de 1920'li yılların öncü iki sektörü olmuş ve büyük miktarlarda emek istihdamının kaynağını teşkil etmişlerdir. Her iki sektör de alım gücü yüksek ya da borçlanabilir nitelikte olan tüketicilere bağımlı olarak gelişmiştir. Söz konusu tüketicilerin borçlanmasıyla eş zamanlı olarak tüketimci Amerikan yaşam biçimi de doğmuştur (Dowd, 2013: 147-148). Bu dönemde Amerika'da bir kitle üretimi ve tüketimi ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında Amerika'nın dünyadaki en büyük ekonomik güç olarak yükselişinin kaynağını da bu süreç oluşturmuştur. ABD için "umut yılları" olarak tanımlanan 1920'li yıllar ayrıca radyo, sinema, otomobil gibi tüketim kültürünün yayılması konusunda önemli rol oynayan malların piyasaya çıktığı yıllardır. Çavdar'ın (2003: 220-224) belirttiği üzere bu değişiklikler, Amerika ile ticari ilişkileri olan ülkelerde dışa bağımlı tüketimin kamçılanmasına sebep olmuş ve ithal edilen lüks tüketim malları aslında piyasanın ithali anlamına da gelmiştir.

Sebeplerinden birini üretim bolluğunun oluşturduğu 1929 krizinin atlatılması konusunda hâkim görüş olarak ortaya çıkan Keynesyen yaklaşıma göre, krizin çözümü olması beklenen ekonomik canlılığı tüketim getirecektir. Bunun gerçekleşmesi için de toplumda ilk adım yatırımları gereklidir. Verilen ücretler piyasaya talep olarak çıkacaktır. Keynes'in tüketimi kamçılayan söz konusu

ekonomik yaklaşımı; kriz sonrasında artan işsizliğe çözüm olarak ABD’de, istihdam sağlayan ve sigorta reformu gibi uygulamalarla işçi sınıfının tamamını tüketim sistemine dâhil eden New Deal politikası olarak vücut bulmuştur. Refah devleti yaklaşımı da aynı mantığın bir sonucudur (Çavdar, 2003: 228-229). İki savaş arası dönemde kapitalizmin dünya ölçeğinde bütünleşme hızı yavaşlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan küresel genişleme döneminde ise Fordizm ABD’den diğer ülkelere yayılmıştır (Topak, 2012: 121-122). 1945 sonrasında ileri kapitalist ülkelerde kitle tüketimine dayalı yoğun sermaye birikimi modeli olarak Fordizm yaygınlaşmıştır². Fordizm’in bir düzenleme biçimi olması onun siyasal boyutunu ifade eder (Erbaş, 2009: 35). Belirli bir üretim modeli ve tüketim modelini uygun bir devlet müdahalesi ile uyumlu hale getiren bir düzenleme tarzı olarak Fordizm, kitlesel standart mallar üretmek üzere tasarlanmış büyük ölçekli sanayi işletmelerine dayanmıştır. Söz konusu üretim sürecine uygun tüketim kalıpları ise refah devletinin yüksek ücret politikalarına eşlik eden sosyal güvenlik harcamalarının yanında, tüketim kültürünü öne çıkaran ideolojik-kültürel yapılarla oluşturulmuştur. “Sermaye ile emek arasındaki bu uzlaşma sayesinde giderek genişleyen üretim-tüketim sarmalının yarattığı refah” (Özkazanç, 2007: 17) gelişmiş ülkelerin 20. yüzyılın ikinci yarısındaki görünümünü yansıtmaktadır. Nitekim kapitalizmin büyük atılım dönemi olarak adlandırılan 1945-78 arası dönem, dünya ekonomisi bakımından seri üretime ve seri tüketime dayanan ‘eşi görülmedik bir büyüme dönemi’ olarak anılmaktadır (Pierson, 2000: 192).

1950’lerde ABD’de kitlesel tüketim bir yurttaşlık sorumluluğu halini almıştır. “Generals Motors için iyi olan Amerika için de iyidir” anlayışı yine bu dönemde yerleşmeye başlamıştır (Beaud, 2003: 208). Gelişmiş kapitalist ekonomilerde işçilerin satın alma güçlerinin arttığı ve birer tüketici haline geldikleri 1950’li yıllardan itibaren politikacıların da yurttaşları daha çok tüketiciler olarak görmeye başladıkları ve öyle seslendikleri görülmektedir (Bocock, 1997: 32-33).

Savaş sonrası dönemde Amerikan hegemonyası modernleşme ve kalkınma perspektiflerini de kapsamıştır. Bu dönemde ABD’nin harekete geçirdiği yeni modernleşme dalgasının temel sonucu, modernleşmenin kapitalizmle birlikte tasavvur edilir hale gelmesini sağlaması olmuştur. 1945 sonrası ABD’nin dünya ekonomisi ve siyaseti üzerindeki hegemonyası döneminde, serbest ticaretin ve yabancı sermayenin kalkınma için tek seçenek olduğu savı ekonomik bir ideoloji olarak yayılmıştır. ABD söz konusu hegemonyasından kaynaklı olarak az gelişmiş ülkelerin kalkınma seçeneklerinin parametrelerini de belirlemiştir. Bu dönemde ABD’nin çıkarları ortak değerler şeklinde sunularak, toplumların yönlendirilmesinde etkili olmaya başlamıştır (Çiftçi, 2010: 62-63). Bir “tüketici cumhuriyeti” (Cohen, 2004) olarak ABD’nin dünyaya tüketici modernite

modelini ihraç ettiği İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemin egemen düşüncesinde artık 'kalkınmışlık' yalnızca Batı'ya özgü değildir. Amerikan hegemonyasındaki kalkınma retoriği aynı zamanda Amerikan mallarının küresel ölçekte dolaşımının ön koşulu olarak belirlemiştir. Kalkınma yolunda ilerleyen ülke demek fiiliyatta tüketen ülke olmak anlamına gelmiş, Amerikan ürünlerinin ve üretim normlarının yanında tüketim kültürü de ithal edilmiştir. Egemen kalkınma söylemi bu koşullardan büyük ölçüde etkilenmiş ve bu dönemde kavramın kazandığı yeni anlamsal içerikler günümüze kadar etkisini korumuştur (Ünsaldı, 2014: 48-49).

Reklamcılık alanındaki gelişmelerle birlikte tüketimci zihniyet, 1950'lerde büyük bir atılım göstererek Amerika'dan dünyaya yayılmıştır (Dowd, 2013: 207). Bu anlamda 1950'li yılları tüketim kültürü konusunda ilk küreselleşme dönemi olarak nitelendirmek mümkündür. İçinde konumlandığı blok itibarıyla Türkiye de söz konusu yayılımın etki alanında bir ülke olarak, batıdan gelen çeşitli tüketim mallarıyla birlikte reklamcılık ve tüketim ideolojisini de ithal etmiştir (Belge, 1983: 840). Gazete, dergi ve radyo yoluyla tüketim kültürü yayılmıştır. Amerika ve Amerikalıların hayat tarzı basında oldukça geniş yer bulmuştur (Özer, 2015: 132).

1923-1950 Yılları Arasında Modernleşme ve Kalkınma Anlayışı

İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası güç yapısında dönüşüm, SSCB ve ABD'nin liderliğinde iki blokla karakterize olmuştur. Politik ve ekonomik anlamda iki kutba ayrılan dünyada, kapitalist blokta ABD önderliğinde yeni bir düzen arayışı söz konusudur. Türkiye Batı Blok'unda yer alarak dünya ekonomik sistemine entegre olmuş, söz konusu dönemde değişen ekonomi politik konjonktür de 1950'li yıllarda tüketim kültürünün gelişiminin ana sebebinin teşkil etmiştir. Türkiye'de tüketim kültürünün gelişimi, yukarıda ele alınan gelişmiş kapitalist ülkelerin tecrübelerinde görüldüğü gibi üretimdeki gelişmeler sonucunda değil de iktisat politikaları ve ticari ilişkiler dolayımında gerçekleşmiştir. Bunun yanında Türkiye'nin modernleşme tecrübesini belirleyen modernleşme ve kalkınma anlayışının niteliği ve dönüşümlerine eğilmek, tüketim kültürünün söz konusu dönemdeki gelişiminin iç politik bağlamını ortaya koymak adına önem taşımaktadır.

1950'li yıllarda tüketim kültürünün gelişimi sürecinde bir ölçüde DP'nin tutumunu belirleyen unsurların kaynağını 19. yüzyılda kapitalistleşme süreci ile paralel ilerleyen modernleşme çabaları oluşturur. Söz konusu modernleşme sürecinde 'medeniyet'in daha çok biçimsel özelliklerle kavrandığı görülmektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısında modernleşme çabalarının sonuçlarından biri

olarak, yönetici sınıfların düşünce ve yaşama biçimlerinde köklü değişimler ortaya çıkmıştır. Mardin'in (2009: 27) belirttiği üzere, yönetici sınıflar yeni bir iktisadi düzen içinde bütünleşmeden, tüketim hakkında yeni görüşler ve fikirler edinmişlerdir. 19. yüzyıl boyunca yapılan reformlar aracılığıyla imparatorluk ekonomisi dünya kapitalizmine tüketim üzerinden eklenmiştir. Bu durum modernleşmenin neden öncelikle tüketim alanında anlaşıldığı ve gerçekleştirilmeye çalışıldığını da açıklamaktadır. Osmanlı modernleşmesinin izlediği model, Avrupa ülkelerinin seviyesini yakalamak şeklinde belirlemiştir. "Kapitalizmin Türkiye'ye Batılılaşma bagajı içinde girmesi" (Kılıçbay, 1994: 8), bir anlamda kapitalist üretim biçiminin yerleşmesinden önce tüketim tarzının ithal edilmesini açıklar. 19. yüzyılda İstanbul'u Batı tarzında bir başkente dönüştürme çabaları söz konusu olmuştur. Bu amaçla atılan adımlar sonucunda halka açık alanlarda çeşitli değişimler yaşanmış, şehrin ana caddeleri yenilenmiş ve sokaklar aydınlatılıp gezinti alanlarına dönüştürülmüştür. Yaşanan bu değişim sürecinde davranış kodları da değişmeye başlamış ve vitrin seyretme ve alışveriş gibi yeni kültürel pratikler ortaya çıkmıştır (Tunç-Yaşar, 2016: 186).

19. yüzyıldan başlayarak modernleşme anlayışı, bazı dönüştürücü ekonomik ve toplumsal reformlar aracılığıyla medeni ülkelere yetişme gereğinin yerine getirilmesi düşüncesinden temellenmiştir. Osmanlı ekonomik ve toplumsal mirası üzerine kurulan cumhuriyetin erken dönemlerinde ülkenin kalkınması 'çağdaşlaşma' ülküsüne bağlanmıştır. Keyder'e (1983) göre, Türkiye'de modernleşme 'modernleştirmek' kelimesi ile açıklanmalıdır. Buna göre modernleşmeci düşüncelerden hareket eden siyasi elitler, modernliğe uygun davranış ve kurumları halka benimsetmeye çalışmıştır. Muasır medeniyetin ulaştırılması gereken bir hedef olarak görüldüğü ve Atatürk önderliğinde sosyo-kültürel değişimin ivme kazandığı Türkiye'nin modernleşme serüveninde önemli bir tarihsel evreyi oluşturan erken cumhuriyet döneminde sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda önemli bazı değişimler gerçekleştirilmiştir. Gündelik hayatta değişikliklerin kaynağını da çağdaş medeniyet seviyesine çıkmak adına yapılan yenilikler oluşturmuştur. Erken cumhuriyet dönemi reformları kapsamında yaşam tarzını değiştirmeye yönelik çabalar söz konusu olmuş ve temelde topluma yeni bir kültür aşılama çabasıyla adımlar atılmıştır. Bu da ekonomik alt yapının zayıf olması nedeniyle eğitim ve kültür alanında yoğunlaşarak çözülmeye çalışılmıştır (Gündüz ve Gündüz, 2002: 50). Öztan'ın (2011: 68) vurguladığı üzere, kurucu dönem seçkinleri için cumhuriyet rejimi, daha çok biçimsel göstergeler ile temsil edilen bir medeniyet projesi olarak tasavvur edilmiştir.

Erken cumhuriyet dönemi reformları aracılığıyla sanayi devriminin sonuçları ithal edilmiş, Türkiye'nin Batı toplum modeline uygun şekilde biçimlendirilmesi

hedeflenmiş ve bu amaca yönelik adımlar atılmıştır. Kapitalist gelişmenin dinamiği tarafından belirlenen toplum modeli Avrupa deneyiminde kapitalist gelişmenin uluslaşma, laikleşme ve demokratikleşme süreçleriyle birlikte oluşmuştur. Türkiye'nin deneyiminde ise bağımlı bir kapitalist gelişmeyle ifade edilebilecek olan Osmanlı ekonomik yapısından, sanayi devrimi tecrübesi yaşamadan kapitalizme geçiş ve ulus-devletin kuruluşu gerçekleştirilmiştir (Kongar, 2006: 19).

Mardin'e (2009: 222) göre DP iktidarı dönemine kadar ekonominin makro çerçevesi çok fazla değişmemiştir ancak etkisini 1950'den sonra gösterecek olan bir ekonominin tohumları toplumsal yapıda yaşanan değişimlerle birlikte erken cumhuriyet döneminde atılmıştır. Söz konusu dönemde yönetici seçkinlerin kapitalist gelişme anlayışına göre hızlı sanayileşme gereği vurgulanmıştır. Sanayi malları ithal eden hammadde ürünleri ihraç eden ülke konumunda olmaktan rahatsızlık duyulmuştur (Tezel, 2002: 146). Boratav'ın (2015: 61) belirttiği üzere, cumhuriyetin iktisat söylemini biçimlendiren 1923 tarihli İzmir İktisat Kongresi'nden sonra iktidarın Türkiye'nin modern bir kapitalist ekonomi olması yolunda öngördüğü mekanizma, devlet eliyle bireyleri zenginleştirecek ortamın yaratılması yoluyla oluşacak olan burjuvazinin yabancı sermaye ile ortaklık ilişkileri içerisine girerek sanayileşme ve kalkınmayı gerçekleştirmesidir. Lozan Anlaşması'nın Türkiye'nin kendi dış ticaret politikasını uygulamasını engelleyen hükümlerinin son bulacağı yılda yaşanan 1929 krizi, Türkiye'nin modern kapitalist ekonomiyi oluşturma yolundaki amaçlarını gerçekleştirmesini engelleyen önemli bir unsur olmuştur. Lozan Anlaşması'ndaki ekonomik şartların gümrük tariflerini belirlemesini kısıtlamasından dolayı gelişmemiş bir sanayi ortaya çıkmış, 1929 krizi de bu durumun etkilerini derinleştirmiştir. Dış ticaret hacminin azaltılması ve hükümet harcamalarının kısıtlanması gibi yöntemlerle krize önlem alınmaya çalışılmıştır (Lewis, 2008: 377-378).

1930'lu yıllarda büyük ölçüde 1929 kriziyle beraber dünyada içe kapanmacı politikalara yönelimin yaygın olmasıyla ilgili olarak (Örnek, 2015: 56) devletçi bir sanayileşme programı yürütülmüştür. Korumacılık ve devletçiliğin uygulanan iktisat politikasının iki temel özelliğini oluşturduğu kriz sonrası dönemden başlayarak İkinci Dünya Savaşı'na kadarki süreçte sanayileşme yolunda ilk ciddi adımlar atılmıştır. 1929 krizinin yarattığı koşullarda tüketim kalıpları zorunlu bir şekilde tek yöne kanalize edilmiş ve kalkınma amacındaki Türkiye de bu gelişmeler dışında kalmamıştır. Bu koşullar içerisinde buhranı atlama reçetesi olarak diğer pek çok ülkede olduğu gibi yerli malı kampanyaları ve tasarruf temelli propagandalar hayata geçirilmiştir. Söz konusu dönemde 'yerli malı' ve 'tasarruf' resmî söylemde ve gündelik yaşamda en sık kullanılan sözcükler halini almıştır. 'Doğru' iktisadi alışkanlıklar kazandırmak amacıyla

yetişkin ve çocuklara yönelik çalışmalar yapması için Millî İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kurulmuştur. Bu amaç dâhilinde öğretmenler çocuklara, “tasarrufun bir ‘medeniyet göstergesi’ ve ‘millî ve içtimai bir vazife’ olduğunu, paralarını yalnızca ‘lüzumlu’ ve ‘faydalı’ şeylere harcamaları gerektiğini öğretmiştir”. Aynı zamanda sermaye birikiminin de ‘millî’ mesele haline geldiği bu dönemde tutum ve İktisat haftalarında yurttaşların birikimlerini bankaya yatırmayı teşvik edilmiştir (Öztaş, 2011: 95-99).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında Türkiye savaş ekonomisi koşullarını deneyimlemiş ve üretimin ve ithalat olanaklarının azalması, nüfusun önemli bir bölümünün silah altına alınması sonucunda ekonomik daralma ve kıtlık baş göstermiştir. Savaşın ekonomi üzerindeki kötü etkilerinden en çok etkilenen kesimler nüfusun yüzde seksenini oluşturan köylüler ve kentlerde yaşayan dar gelirliler olmuştur. İthalat olanaklarının azalması ve üretim süreçlerindeki aksaklıklar fiyat artışlarına neden olmuş, alım gücü düşmüş ve tüketim mallarına ulaşma imkânları azalmıştır. Kentlerde ve kırsal bölgelerde temel gıda maddeleri darlığı baş göstermiştir (Metinsoy, 2016: 59). Tüm bunlar Türkiye’de savaş yıllarının ‘yokluklar dönemi’ olarak tecrübe edilmesinin sebeplerini oluşturmuştur.

1945-50 arası dönemde Türkiye’nin savaş sonrası yeni dünya düzeninde yerini almasına yönelik adımlar atılmış ve liberalleşme yoluna girilmiştir. Bunun siyasi alandaki en önemli tezahürü DP’nin kurulması olmuştur. Savaş sonrası hâkim uluslararası koşul ve eğilimlere paralel olarak, 1930’lu yılların içe kapanmacı ve korumacı politikalarından uzaklaşan CHP hükümeti liberalizasyon politikasına geçerek yeni düzende konumlanmaya çabalamıştır (Örnek, 2015: 43). Bu dönemde Amerikan yardımları ülke kalkınmasının gerçekleştirilmesinde merkezi önemde görülmeye başlanmıştır. 1948’de Türkiye Marshall programına dâhil edilmiş ve ABD ile İktisadi İşbirliği Anlaşması imzalanmıştır. Türkiye’nin yardımdan yararlanması ise alacağı yardımları tarımı geliştirmek için kullanması ve sanayi ürünlerini de Avrupa ve Amerika’dan alması koşuluna bağlanmıştır (Atılğan, 2016: 401). Kitle iletişim araçları da uluslararası sermayeye yeni pazar olanakları sağlama amacının gerçekleştirilmesinde ve halkı tüketime yönlendirmek konusunda etkin rol oynamaya başlamıştır (Işıklı, 2004: 10). Türkiye’de Amerikan kültürünün yayılması için resmî desteğin verileceğine dair maddeler içeren (Alkan, 2016: 594) Marshall yardımları aynı zamanda Amerikan mallarının satın alınması zorunluluğu getirmiştir. Marshall yardımlarının içerdiği koşulların toplumu üretmeden tüketmeye ‘zorlaması’, bu yıllarda gelişmeye başlayan tüketim kültürünün dış politik bağlamının açık bir ifadesidir. Kanaat oluşturma ve insanları yönlendirme gücüne sahip olmaları özelliğiyle gazeteler, 1950’li yıllarda Amerikan yaşam tarzına ve tüketim kültürüne yönlendirme şeklinde belirgin bir misyon yüklenmiştir. Söz konusu misyonun kaynağı ise

Marshall yardımları için imzalanan anlaşmadır. Marshall yardımlarından başlayarak Amerikan yaşam tarzı basında ideal yaşam tarzı olarak öne çıkarılmıştır. Marshall yardımı ile ilgili anlaşmanın içerdiği iki madde ile birlikte Türkiye Amerikan yardımlarını vatandaşlarına basın-yayın yoluyla duyurmayı kabul etmiştir.

Cantek (2008: 24), 1940'lı yıllarda sinema ve dergiler aracılığıyla topluma model olarak sunulan 'yaşam biçimleri'nin dönemin aydınları tarafından yozlaşmış ve anormal görüldüklerine dikkat çekmektedir. Söz konusu yıllarda Amerika'dan ithal edilen popüler kültür ürünlerine yönelim tüketim kültürünü de kapsayan bir şekilde dönemin aydınlarınca eleştirilmiştir. 1945-50 yılları arasında tüketim kültürünü eleştiren gazete yazılarında genel olarak dün-bugün ayırımına dayalı, geçmişteki kültüre ters gelişmelerden söz edilmiş ve insanları duygusal olarak etkileyen tüketim kültürünün harcamaları ihtiyaçtan ziyade arzu temelinde yönlendirdiğine dikkat çekilmiştir⁴. Söz konusu eleştiriler göz önüne alındığında, kültür endüstrisi ürünlerinin tüketim kültürü ve kentli yaşam tarzı üzerindeki etkilerinin 1950'li yıllardan önce ortaya çıkmış olduğunu söylemek mümkündür. 1950'lerle birlikte yeni olan, tüm bu toplumsal ve kültürel değişim sürecine aktif ve istekli yaygın katılımdır. Cantek'in belirttiği üzere savaş ertesi yıllardan başlayarak Amerikan malı olmak, yerliden daha iyi olduğunu garantileyen bir moda haline gelmiştir. Söz konusu gelişime yönelik eleştiriler ise kapitalizmin yaygınlaşma hızı karşısında etkili olamamıştır. 1950'lerle birlikte Amerika'dan yayılan tüketim kültürüne yönelik eleştiriler geri plana düşmüş ve Amerikan yaşam tarzına hayranlığa dair anlatımların ön plana çıkmıştır. 1940'lı yıllarda dışarıdan gelen kültürel değişim araçları kentli nüfusun gündelik yaşamında değişimlere neden olup bunun sonucunda da eleştiri konusu edilirken, 1950'lerde siyasi iktidarın yaygın desteği ile resmî politika halini alarak toplum genelinde yaygınlaşmıştır.

1950'li Yıllarda Kalkınma Anlayışı ve Tüketicileşme

14 Mayıs 1950 genel seçimleri sonrasında iktidara gelen DP, CHP'nin başlattığı küresel kapitalizmle eklemlenme ve ekonomide liberalleşme sürecini devam ettirmiştir. DP yürüttüğü seçim kampanyasında temel seçim malzemesi olarak hayat pahalılığını kullanmıştır. Bu çerçevede serbest piyasa ekonomisinin nimetleri sayılmış, yoksulluğun sebebinin devletçilik olduğu vurgulanmıştır (Çavdar, 2003: 373). Birinci Menderes hükümetinin programı (Neziroğlu ve Yılmaz, 2013) incelendiğinde DP'nin iktisat yaklaşımının ana hatları açıkça görülebilir. Programın ekonomik politika kısmında liberal iktisat yaklaşımı

vurgulanmıştır: “Piyasalarda emniyet ve istikrarın sağlanması şarttır. Kati zaruret olmadıkça piyasalara karışılmamalıdır (md.53)”. Demirel (2011: 53), DP’nin katı ideolojiye sahip bir parti olmadığını altını çizmektedir. Buna göre DP hızla değişen koşullara ayak uydurmaya çalışan iktidar merkezli pragmatik bir kitle partisi görünümündedir.

1950’lerde Türkiye’nin iktisat politikası ve kalkınma stratejisi, çok partili siyasal hayata geçiş ve kapitalist dünya ekonomisinin ABD liderliğinde yeniden yapılandırıldığı bir konjonktürde şekillenmiştir (Özcan, 2016: 39). Boratav’ın (2015: 15) vurguladığı üzere bu açıdan bakıldığında, 1950 bir dönüm noktası değil, İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan sürecin başka bir siyasi kadronun sorumluluğuna geçmesini ifade eden bir yıldır. İkinci Dünya Savaşı ertesinde çok partili hayata geçişle sonuçlanan politik süreç aynı zamanda bir kopuşa da işaret eder. Bu kopuş ekonomik olanın politik ve kültürel olanın üzerindeki tahakkümünün hızla arttığı bir sürece girildiğini ifade etmektedir (Ünsaldı, 2014: 26).

Amerikan tipi tüketim modelinin blok içindeki diğer ülkelerde yaygınlaştığı savaş ertesi dönemde, uluslararası ekonomik ilişkiler, ‘az gelişmiş’ olarak nitelendirilen ülkelerin hammadde aktarımıyla birikimi desteklemesini ve merkezi oluşturan ABD, Japonya, İngiltere, Fransa, Almanya gibi ülkelerin teknoloji yaratma ve uygulama konusundaki ilişkilerini kapsar. 1950’lerde Türkiye tarımsal ürün ihraç eden tüketim malları ithal eden konumuyla dünya kapitalist sisteminin üretim ve tüketim döngüsünde yer almaya başlamıştır. 1950’lerde Türkiye için piyasa ekonominin koşulları, tarımın geliştirilmesi anlamına gelmiş ve sonuçta tarımsal üretim alanı yüzde altmış genişlemiştir. Bu dönemde Türkiye dünya kapitalist sistemine tarım ihracatçısı konumunda katılmıştır (Keyder, 1983: 1069).

Kapitalizmin altın çağı olarak nitelendirilen dönemin başlangıcını oluşturan 1950’li yıllar, dünya ekonomisindeki genişlemeye paralel bir şekilde Türkiye’de de ekonomik canlanmanın yaşandığı yıllar olarak karakterize edilmektedir. Söz konusu canlanmanın kaynaklarını Amerikan yardım ve kredileri, tarımda mekanizasyon sonucunda verimliliğin artması, atıl durumdaki alanların tarımsal üretime açılması ve savaş yıllarında ertelenen tüketim harcamalarının yapılmaya başlanması oluşturmuştur. Bu dönemde Türkiye’nin ihraç kalemlerine talep artmış bu da üretici/köylülerin satın alma gücünün artması anlamına gelmiştir (Demirel, 2011: 140-141). Amerikan iktisadi ve siyasal hegemonyasının yanı sıra kültürel hegemonyasının da görünür olduğu 1950’li yıllarda ABD, tüketim biçimi açısından da diğer ülkeler üzerinde hegemonyaya sahip olmaya başlamıştır. Kültür endüstrisi ürünleri ihraç edilirken, Amerikan hegemonyasının bir uzantısı olarak tüketim kültürü de tüketici alışkanlıklarına modern bir yapı kazandırmak

için bir dizi yeni normla birlikte ihraç edilmiştir. Amerikalıların yaşadığı konforlu hayat gazete sayfalarında hayranlıkla dile getirilmiştir. İleri kapitalist ülkelerde özellikle Amerika'da görülen refah seviyesi bir yaşam modeli olarak sunulmaya başlanmıştır (Özer, 2015: 132). “Medeniyetin, modernliğin yeni ve yüksek tecellisi olarak Amerikan hayat tarzı” referansı DP iktidarında, politik söylemin yerleşik bir unsuru haline gelmiştir (Bora, 2004: 153).

Erken cumhuriyet döneminde Türkiye modernleşmesinde hedef muasır medeniyetlerden biri olabilmek olarak belirlenmişken, DP döneminde spesifik bir ülke öne çıkmış ve Amerika gibi olmak hedefi topluma sunulmuştur. 1950’li yıllarda yurttaşlar Amerika’dan ithal ‘Hollywood kültürü’ne, ürünlere ve model olarak sunulan Amerika ile ilgili yeniliklere çok fazla direniş göstermemiştir. Aynı zamanda gündelik hayatı kolaylaştırma nitelikleriyle öne çıkan söz konusu ürünler kolaylıkla gündelik hayata dâhil olmuştur (Tunç, 2014: 192-193). Bunun yanında radyo gibi temelde boş zaman değerlendirilmesine yönelik araçlar yine bu yıllarda ülke çapında yaygınlaşmış ve kitlelerin tüketim tercihlerinde ön sıralarda yer almışlardır (Belge, 1983: 864). 1950’li yıllarda tüketim zihniyetinin nasıl olduğu konusunda Ülgener, 1953 yılında yayımlanan *Gösteriş Maksadiyle İstihlak Meselesi ve Türkiye’nin İktisadi Gelişme ve Kalkınmasındaki Zararlı Tesirleri* başlıklı makalesinde, döneme hâkim olan tüketimci zihniyetin kalkınma yolunda Türkiye’deki olumsuz etkilerine dikkat çekmiştir⁵. Ülgener (2006: 186-191), gösteriş amaçlı tüketime kaynaklık eden zihniyet yapısının derin tarihsel kökleri olduğunu söyler ve yüksek gelirli kademeler kadar düşük gelir seviyesindekiler için de bu zihniyetin varlığının gözlemlenebileceğini belirtir:

Yüksek gelir sınıflarında menkul ve gayrimenkul malların ilk planda bir gösteriş aleti olarak kıymet ve mana kazandığını biliyoruz. Orta ve az gelir tabakalarda da vaziyet başka türlü değildir. Oralarda da ancak yüksek gelirli harcı sayılabilecek konfor vasıtalarının, gösteriş maksadiyle ve emsali üzerine sivrilip yükselme hevesiyle, borç harç satın alınıp durulduğu her gün gözlerimizin önünde cereyan eden vakialardandır. Bütün bu vakia ve misallerdeki zihniyet dünyamızın asırlarca değişmemiş bir cephesini, dünden bugüne olduğu gibi aktarılmış kıymet anlayışını sezmemek kabil değildir.

Yukarıda değinilen gelişmeler paralelinde cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren revaçta olan yerli malı kullanımına teşvik için düzenlenen kampanyalar gözden düşmüştür. Tüketim teşvik edilir hale gelmiştir (Özer, 2015: 171). Siyasi iktidarın tüketim kültürünün yayılabileceği ortamı sağlaması bağlamındaki aktif rolü, yurttaşları belirli bazı pratiklere teşvik etmesi sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Belge (1983: 841) günlük hayatın Batılılaşması konusunda teşvik unsuruna şu şekilde dikkat çekmektedir:

Türkiye’de her türlü ‘batılılaşma’ gibi günlük hayatın Batılılaşmaya başlaması da büyük ölçüde devlete ilişkin bir konudur. Batılılaşma tercihini yapan da uygulayan da öncelikle devlet olmuştur. Böyle ‘yukarıdan aşağıya’ bir süreç, mantiken, belli bir ‘zorlamayı’ da içerir. Şüphesiz Türkiye tarihinin belirli dönemlerinde bu ‘zorlama’ ögesi daha fazla ön plana çıkmıştır. Gelgelelim, uzun bir süredir devam eden karmaşık Batılılaşma sürecinin bütünü bu ögeyle açıklamanın önemli sakıncaları vardır. Devlet bazen ‘zorlama’, çok zaman ‘teşvik’ denebilecek tedbirlerle süreci desteklemiş, kimi zaman ise sadece ‘göz yummuştur’.

Mardin’e (2009: 339) göre 1950’lerde iktisadi liberalizm anlayışına dayanan iktisadi politikalar çerçevesinde ülkenin dış pazarlara tamamen açılmasının toplumsal yapıda birtakım değişimlere neden olacağı düşünülmemiştir. Gelişmiş kapitalist ülkelerde bir sonuç olan yaşam ideolojisi ve hayat standartları Türkiye gibi ülkelerde itici güç olmuştur. Bu bağlamda gelişmiş ülkelerin tüketim ürünlerine, değerlerine hayranlık ve düşkünlük modernleşmenin ifadesi olarak görülmeye başlanmıştır (Berkes, 1975). 1950’li yıllarda ekonomide liberalleşmeye yönelik atılan adımlarla birlikte piyasa değer ve kuralları yayılırken, bireysel başarı ve sınıf atlama kutsanan yeni değerler olmuşlardır (Tunç, 2014: 147). Gelişmiş ülkelerin tüketim düzeylerine benzemek modernliğin bir göstergesi olarak öne çıkmıştır.

Ekonomik ve siyasal alandaki gelişmelere eşlik eden geleceğe yönelik yükselen olumlu beklentiler iyimserlik ve umut dalgasını da beraberinde getirmiştir. Demirel’in (2011: 145) ifadesiyle bu durum “canlanma, yeniyi arama, keşfetme, sınırları zorlama motifinin de yükselişi demektir”. 1950’li yıllarda iktisadi yaşantı ve söz dağarı kalkınma, ilerleme, zenginlik, refah, büyük ülke olma, hayat seviyesinin yükselmesi, piyasa gibi terimlerin işgaline uğramıştır. Dönemin en önemli propaganda aracı olan broşürler ve seçim afişleri de söz konusu motiflerle bezenmiştir. DP’nin propaganda broşürleri “buğday tarlalarımızın yanı başında göklere uzanan fabrika bacaları”ndan bahsederken (1958), her köye yol (1957), her işçiye bir çatı (1954), az laf çok iş (1957), dağlar yol viraneler bağ oldu (1957), geri kalmış bir devlettik ileri bir dünya milleti olduk (1957) gibi seçim afişleri de sürekli bu temaları işlemiştir (Demirel, 2011: 119).

Bora’nın (2016: 342) belirttiği üzere Menderes Amerika’nın içeriğini belirlediği liberal modernizm anlayışının taşıyıcısı olarak, iki savaş arasındaki ve savaş yıllarındaki yokluk ve tutumluluk çağının ardından dünya kapitalist sisteminin savaş sonrasındaki gelişme ivmesinden yararlanarak kalkınma ve zenginleşme

iştahını körüklemiştir. Bora'ya göre Menderes'in başarısı kapitalist sistemin savaş sonrası konjonktürünün 'ideolojik karşılığını iştiaikle üreten söylemi' kurmasındadır. Menderes'in söylemi tüketim ve tüketim ideolojisinin meşrulaşması ve hegemonikleşmesine kapı açmıştır. Amerika'nın mallarını satacak verimli topraklar bulmaya çalıştığı savaş sonrası dönemde, Amerikan malları ve tüketim kültürünü ithal eden Türkiye'de yurttaşların hevesli tüketiciler haline getirilmesinin de söz konusu söylemlerle sağlandığını söylemek mümkündür. Yurttaşların zaten yokluklar döneminden kaynaklanan sebepler dâhilinde bu sürece hazır olduğuna dair olası bir açıklama yeterli olmaz. Çünkü tüketim davranışlarının değişmesi yalnızca temel gıda maddelerine yönelik talebe bakarak açıklanamaz. DP iktidarı döneminde, Amerikan kapitalizminin geldiği aşamanın ürünü olan yaşam standartlarının ulaşılması gereken bir hedef şeklinde sunulması, tüketim kültürünün yayılması için uygun atmosferi oluşturmuştur.

DP iktidarı uyguladığı tarımda makineleşme ve yol politikalarıyla birlikte kapitalist ilişkilerin gelişmesini hızlandırmıştır. Bu ilişkilerin bir ulusal pazarda yaygınlaşması gerektiği için devlet ulaşımına öncelik tanımış bu da köy ve kasabaların kapalı yapılarının bir ölçüde parçalanmasına neden olmuştur. Satın alma gücünü artıran politikalar ülkede tüketimi hızlandırmıştır. Bürokrasinin eski maddi gücü azalırken, üretim ve tüketim alanına yeni kesimler katılmıştır. Ekonomik büyüme çeşitli halk kesimlerinin hayat standartlarını yükseltici etki göstermiştir. Böylece tüketime karşı geleneksel muhafazakâr tutum da değişmiştir (Belge, 1983: 846). İletişim ve ulaşım alanındaki gelişmeler ve hareketli iç pazarın etkisi sonucunda kırdan kente göç hızlanmıştır. İstanbul'un 1950'de 1.078.399 olan nüfusu 1960'ta 1.882.092'ye çıkmıştır. Söz konusu 10 yılda her 10 köylüden 1'inin büyük kentlere göç ettiği kaydedilmiştir (Demirel, 2011: 144). Sonuçta DP'nin uyguladığı politikalar kentlere göç olgusunun temelini oluşturmuş ve DP tarafından teşvik edilmiştir.

Baechler'e (1994: 155) göre kapitalizmde ihtiyaçların oluşumu geleneksel yaşam biçimlerinin çözülmesiyle belirlenmektedir. Benzer şekilde gelişmiş bir sanayi kapitalizmiyle nitelendirilemeyecek Türkiye'de ithalat yoluyla ülkeye giren mallara bir talebin oluşabilmesi için söz konusu mallara dair bir ihtiyacın yaratılması gerekmiş, bu ihtiyaçların oluşumu da geleneksel yaşam biçimlerinin çözülmesiyle mümkün olmuştur. Köyden kente göçle birlikte kendi hesabına çalışan zanaatkâr ya da kendi tüketimlerine yönelik üretim yapan köylünün ücretli çalışan işçi durumuna gelmesinin geleneksel yaşam biçimlerinin çözülmesinde etkili oldukları söylenebilir.

DP, girişimcilik, borçlanma, daha fazla üretim ve tüketimden çekinmeme

gibi, kapitalist iktisadi sistemin ayrılmaz parçası olan zihniyet dönüşümünün tetiklenmesinde hayati bir rol oynayarak, 'bir lokma bir hırka anlayışı'nın sorgulanmasına ve zenginliğin saklanması gereken bir yük olduğuna ilişkin köklü geleneksel kültürün sarsılmasına neden olmuştur (Demirel, 2011: 142). Bu anlamda tüketimciliğe varan sürecin başlamasını sağlayan zihniyet değişiminin kökenleri savaş sonrası dönemde aranmalıdır. Söz konusu tüketimcilik ise üretimdeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkmış bir olgu değil, yüksek hayat standartlarına ulaşma hırsının gelişmesiyle ilgilidir (Kılıçbay, 1984).

Sonuç

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemin ekonomik canlılığının temelini Fordizm oluşturmuş, üretim artmış ve tüketim kitleselleşmiştir. Amerika'da gelişen Fordizm'in ve üretimdeki artışa bağlı olarak ortaya çıkan kitlesel tüketimin ve tüketim kültürünün Avrupa'ya yayılması ise 1950'lerde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda kitlesel üretim ve tüketimin tam manasıyla gerçekleşmesi Amerika dışındaki ülkeler için İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra söz konusu olmuştur. Türkiye de kapitalist blok içerisindeki konumuyla Amerika'dan yayılan tüketim kültürünün etki alanındadır.

1950'li yıllarda bir tüketim toplumu arketipi olan ve 'tüketici cumhuriyeti' olarak nitelendirilen ABD'nin ideal ülke olarak görülmesinin tüketim toplumunun idealize edilmesi anlamına geldiğini söylemek mümkündür. Bu dönemde Amerika'nın idealize edilmesi, kalkınma stratejilerinin parametreleri ve uygulanan iktisadi politikalar, tüketim konusunda yeni anlayışların ve bakış açılarının yerleşmesinde etkili olmuştur. 'Tüketici'nin modern anlamda ayrı bir kategori olarak ortaya çıkışının yine bu dönemde gerçekleştiği söylenebilir.

Sonuç olarak, Türkiye'de tüketim kültürünün İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde dünya kapitalizmiyle eklemlenmenin ve modernleşme tarihsel ve entelektüel arka planı üzerine oturan kalkınmanın bir alt türevi olarak geliştiğini söylemek mümkündür. Başka bir anlatımla, tüketim kültürünün bu dönemde gelişimi, Amerikan hegemonyasının kaynaklarını teşkil eden kültür endüstrisi ürünlerinin Türkiye'de yaygınlaşması ve Türkiye'nin modernleşme-kalkınma tecrübesine paralel bir gelişim olarak değerlendirilebilir. Siyasi iktidarın toplumu yönlendirme gücü dikkate alındığında, DP yöneticilerinin dünyayı algılama biçimleri ve kalkınma stratejilerini belirleyen tahayyülleri bu değişim sürecinin iç politik bağlamını ve siyasi iktidarın rolünü göstermesi bağlamında işlevseldir. Bu çalışmada ele aldığımız dönem çerçevesinde, bilinçli ya da bilinçsiz olarak DP iktidarının politikaları ve söylemleri ile tüketim kültürünün gelişmesinde etkin bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Sonnotlar

¹ Bu çalışmada kullanılan 'tüketicileşme' terimi ile, tüketici olma niteliklerinin tüm toplumsal kesimlere yayılmaya başladığı ve tüketim kültürüne katılımın yaygınlaştığı süreç kastedilmektedir.

² İkinci Dünya Savaşı sonrası ileri kapitalist ülkelerde kitle tüketimine dayalı yoğun sermaye birikimi modeli olarak Fordizm, Düzenleme Okulu tarafından analiz edilmiştir. Düzenleme Okulu'nun yaklaşımına göre, kapitalizmin tarihsel gelişiminde birikim rejimleri kendine özgü bir düzenleme biçimleri doğurur. Bu bağlamda Keynesyen refah devleti Fordizm'e özgü bir düzenleme biçimidir. Refah devleti de Fordist sermaye birikim rejiminin ihtiyaçlarına uygun olarak emeğin kontrolünü sağlamaya yönelik olarak şekillenmiştir (Topak, 2012: 28).

³ Madde 3, fıkra 2: "Türk hükümeti, bu yardımın amacı, kaynağı, mahiyeti, genişliği, miktarı ve ilerleyişi hakkında tam ve devamlı yayın yapacaktır". Madde 7, fıkra 3: "Türk hükümeti, bu kabil malumatı neşir vasıtaları emrine amade tutacak ve bu kabil yayın için her türlü ameli tedbirleri ittihaz eyleyecektir" (Küçükkülahlı, 2008: 124).

⁴ Cantek (2008: 80), söz konusu gelişmeleri eleştiren aydınların temelde kapitalizm ve yeniliklere karşı olmadıklarına dikkat çeker. Eleştirdikleri bağlam kapitalizmin getirdiği ürün, olgu ya da eğilimlerin ahlak üzerindeki etkisidir. Halkın sinemaya gösterdiği yoğun ilgiyi eleştirmişlerdir.

⁵ Ülgener (2006: 186) gösteriş amaçlı tüketimin, Türkiye'nin iktisadi gelişimini analiz ederken üstünde en çok durulması gereken konu olduğunu söyler: "Memleketimizde istihlakın ve sermaye yatırımlarının büyük bir ekseriyetle gösteriş uğruna yapıldığı bir hakikattir. Türkiye'nin iktisadi ve sosyal inkişafını tahlil ederken, üzerinde en fazla durulması gereken noktalardan biri, fikrimizce buradadır. Bu cihet, hemen işaret edelim ki, milli iktisadın yalnız istihlak cephesine ve istihlak mallarına münhasır değildir. Aynı zamanda, memleketin iktisadi simasını ve mahdut kaynaklarını zorlamak bahasına elde edilebilen istihsal vasıtalarının bile çok defa prodüktif maksatlar yanında gösteriş hedefine alet edildikleri görülmektedir. Bu hal, iktisadi inkişafımızı geciktirmek istidadını taşıyan bir amil olarak dikkatle gözden geçirilmeğe değer".

Kaynakça

Adorno T W (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Çev. N Ülner vd., 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Alkan M Ö (2016). Soğuk Savaş'ın Toplumsal, Kültürel ve Günlük Hayatı İnşa Edilirken... İçinde: M K Kaynar (der), *Türkiye'nin 1950'li Yılları*, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları,

591-617.

Atılgan G (2016). 1950-1960 Tarımsal Kapitalizmin Sancağı Altında. İçinde: G Atılgan vd. (der), *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Siyasal Hayat*, 2. Baskı, İstanbul: Yordam Kitap, 395-520.

Baechler J (1994). *Kapitalizmin Kökenleri*. Çev. M A Kılıçbay, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Baudrillard J (2017). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*. Çev. N Tural ve F Keskin, 9. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beaud M (2003). *Kapitalizmin Tarihi*. Çev. F Başkaya, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Belge M (1983). Türkiye'de Günlük Hayat. İçinde: *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 3, İstanbul: İletişim Yayınları, 836-860.

Berger A A (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. Çev. Ö Emir, İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Berkes N (1975). *Türk Düşününde Batı Sorunu*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Biçer Ö (2006). Yanılsamalar Alanı Olarak Tüketim Toplumu. İçinde: D Yılmaz vd. (der), *Yapıcılar Türkü Söylüyor I: Kapitalizmi Anlamak*, Ankara: Dipnot Yayınları, 333-347.

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

Bora T (2004). Türkiye'de Siyasi İdeolojilerde ABD/Amerika İmgesi: Amerika: En "Batı" ve "Başka" Batı. İçinde: U Kocabaşoğlu (der), *Modern Türkiye'de Siyasal Düşünce Modernleşme ve Batıcılık*, Cilt 3, İstanbul: İletişim Yayınları, 147-169.

Bora T (2016). Adnan Menderes. İçinde: M K Kaynar (der), *Türkiye'nin 1950'li Yılları*, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 331-347.

Boratav K (2015). *Türkiye İktisat Tarihi (1908-2009)*. 21. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Cantek L (2008). *Cumhuriyetin Büluğ Çağı: Gündelik Yaşama Dair Tartışmalar (1945-1950)*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Clark G (2013). *Fukaralığa Veda: Dünyanın Kısa İktisadi Tarihi*. Çev. E Demircioğlu, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cohen L (2004). A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar

- America. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 236-239.
- Çavdar T (2003). *Türkiye Ekonomisi Tarihi (1900-1960)*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çiftçi K (2010). *Tarih, Kimlik ve Eleştirel Kuram Bağlamında Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demirel T (2011). *Türkiye'nin Uzun On Yılı: Demokrat Parti İktidarı ve 27 Mayıs Darbesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Divitçioğlu S (1971). *Marksist "Üretim Tarzı" Kavramı: Devlet ve Artık-Değer (İki Deneme)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- Douglas M ve Isherwood B (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Çev. E A Aytekin. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dowd D (2013). *Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı: Eleştirel Bir Tarih*. Çev. C Gerçek, 2. Baskı, İstanbul: Yordam Kitap.
- Ercan F (2013). *Toplumlar ve Ekonomiler*. 7. Baskı, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Erdoğan İ ve Alemdar K (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: ERK.
- Fülberth G (2010). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. Çev. S Usta, İstanbul: Yordam Kitap.
- Ger G ve Belk R (1996). I'd like to buy the world a coke: consumptionscapes of the 'less affluent world'. *Journal of Consumer Policy*, 19, 271-304.
- Gündüz M ve Gündüz F (2002). *Yurttaşlık Bilinci*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Işıklı A (2004). Tüketim Kültürü. *Varlık*, s. 1161.
- Kaynar M K (2016). *Türkiye'nin 1950'li Yılları*. 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keyder Ç (1983). İktisadi Gelişmenin Evreleri. İçinde: *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 4, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kılıçbay A (1984). *Türk Ekonomisi: Modeller, Politikalar, Stratejiler*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kılıçbay M A (1994). Sunuş. İçinde: J Baechler, *Kapitalizmin Kökenleri*. Çev. M A Kılıçbay, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 7-11.

- Kızılc¸elik S (2008). *Frankfurt Okulu*. 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kongar E (1983). *Kültür zerine*. 2. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kongar E (2006). *21. Yüzyılda Türkiye: 2000'li yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. 37. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kkklahlı S (2018). 1950-1960 Dönemi İktisat Politikalarının Toplumsal Hayata Etkileri. (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Lewis B (2008). *Modern Türkiye'nin Doęuřu*. ev. B B Turna, Ankara: Arkadař Yayınevi.
- Mardin ř (2009). *Türk Modernleřmesi*. 19. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx K (2011). *Ekonomi Politiięin Eleřtirisine Katkı*. ev. S Belli. 7. Baskı, Ankara: Sol Yayınları.
- Metinsoy M (2016). *İkinci Dünya Savaşında Türkiye: Gündelik Yaşamda Devlet ve Toplum*. İstanbul: Türkiye İř Bankası Kültür Yayınları.
- Neziroğlu İ ve Yılmaz T (2013). *Hkmetler-Programları ve Genel Kurul Görüřmeleri*. Cilt 2. Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi Yayınları.
- rnek C (2015). *Türkiye'nin Soğuk Savaş Düşünce Hayatı: Antikomünizm ve Amerikan Etkisi*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- zcan F C (2016). Ellili Yıllarda Türkiye Ekonomisi. İçinde: M K Kaynar (der), *Türkiye'nin 1950'li Yılları*, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 39-67.
- Özer İ (2015). *Demokrat Parti Dönemi Siyasal ve Sosyal Hayat*. İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Özkazanç A (2007). *Siyaset Sosyolojisi Yazıları: Yeni Saę ve Sonrası*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- ztan G G (2011). *Türkiye'de ocukluęun Politik İnşası*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pamuk ř (2014). *Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi: Büyüme, Kurumlar ve Bölüřüm*. 4. Baskı, İstanbul: Türkiye İř Bankası Kültür Yayınları.
- Pierson C (2000). *Modern Devlet*. ev. D Hattatoęlu, İstanbul: iviyazıları.
- Slattery M (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler*. 6. Baskı, İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Kılıç Akoğlan N (2022). Türkiye'de 1950'li Yıllarda Tüketim Kültürünün Gelişiminin Politik Bağlantıları zerine Bir Okuma. *Mülkiye Dergisi*, 46(1), 225-249.

Storey J (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metodlar*. Çev. K Kardeşin, İstanbul: Babil Yayınları.

Taymaz E (1993). Kriz ve Teknoloji. *Toplum ve Bilim*, (56-61), 5-41.

Tezel Y S (2002). *Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi (1923-1950)*. 5. Baskı, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Tunç S (2014). Hayat'ın Yıldızları: 1950'lerin Türkiye'sinde Tüketim Kültürü, Futbol ve Şöhret. *Toplum ve Bilim*, 130, 137-154.

Tunç-Yaşar F (2016). *Alafranga Halleri: Geç Osmanlı'da Adab-ı Muâşeret*. İstanbul: Küre Yayınları.

Tomlinson J (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. Çev. E Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Topak O (2012). *Refah Devleti ve Kapitalizm: 2000'li yıllarda Türkiye'de Refah Devleti*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Touraine A (2004). *Modernliğin Eleştirisi*. Çev. H Tufan, 5. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.

Türkay M (2009). *Sermaye Birikimi, Kalkınma, Azgelişmişlik: Türkiye Üzerine Notlar*. İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı.

Ülgener S F (2006). Gösteriş Maksadiyle İstihlak Meselesi ve Türkiye'nin İktisadi Gelişme ve Kalkınmasındaki Zararlı Tesirleri, içinde: A G Sayar(der), *Makaleler*, İstanbul: Derin Yayınları, 186-191.

Ünsaldı L (2014). *Bir Ekonomizm Eleştirisi: Türkiye'de Kalkınma Fikri*. Ankara: Heretik Yayıncılık.

Yaman-Öztürk M (2006). Kapitalizmde Krizler: Dünden Bugüne. içinde: D Yılmaz vd., *Yapıcılar Türkü Söylüyor I: Kapitalizmi Anlamak* Ankara: Dipnot Yayınları, 101-145.

Zengingönül O (2012). *Küresel Put: Tüketim Ekonomisi, Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç*. Ankara: Nobel Kitap.

Zorlu A (2016). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.