

YETİNEREN TOPLUMDAN TÜKETEN TOPLUMA; TÜRKİYE'DE MODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ'NÜN TARİHSEL VE TOPLUMSAL GELİŞİM SEYRİ¹

Arş. Gör. Mehmet Ali AYDEMİR
Selçuk Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü
maliaydemir@gmail.com

Özet

Özellikle Osmanlı'nın son dönemlerinden itibaren düşünce dünyamızda yer etmiş olan "Batı" ve "Batılılaşma" sorunu Türk toplumunun bugünlere değin süregelen bir problemiği haline dönüşmüştür. Öyle ki bu problem karşısında üretilen çözümler ve modernleşme hareketleri Türk tüketim tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir. Türk modernleşme çabaları belki de en somut şekliyle kendini tüketim davranışlarındaki ya da alışkanlıklarındaki değişimle göstermiş ve bu modernleşme serüveni içerisinde Türkiye yetinen toplumdan tüketen topluma dönüşmüştür. Resmi anlamda Tanzimat ile başlatılabilecek olan bu süreçte toplumumuzun, tasarruftan tüketime doğru nasıl bir evrim geçirdiğini, bunun sosyo-ekonomik ve sosyo-politik nedenleri ile ortaya konulması ve tabii ki toplumsal yaşama ve kültürel yapıya nasıl yansıdığına incelenmesi yazının temel amacı olacaktır

Anahtar Kelimeler: Türk Modernleşmesi, Tüketim Kültürü, Tüketici, Yaşam Tarzı

FROM A SATISFIED SOCIETY TO A CONSUMING SOCIETY: HISTORICAL AND SOCIETAL DEVELOPMENT PROGRESS OF MODERN CONSUMPTION CULTURE IN TURKEY

Abstract

The western and westernization dilemma are a long-standing problem especially ever since the Ottoman Empire's last decade and have become a problematic of Turkish intellectuals. Such that alternative solutions and modernizations movements against this problematic could be considered as a milestones in the Turkish consumerism history. The Turkish modernization attempts might be obviously seen on the transformation of consumption behaviors and habits. In addition, Turkey has converted into consumption society from self-sufficient one, over the modernization process and officially, it might be commenced with administrative reforms (1839). This essay aims to present how Turkish society evaluated to consumption society and highlight the socio-economic and socio-political reasons behind the social evaluation under the effects of the socio-cultural institutions.

Keywords: Turkish Modernization, Consumer Culture, Consumer, Life Style

¹ Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı'nda Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği) adlı yüksek lisans tezinin bir bölümünün özetidir (2006).

R.Bocock (1993), ısrarla "tüketim toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel bir değişim sürecidir" derken bugün anladığımız tüketim eyleminin/olgusunun anlaşılması için tarihi toplumsal gelişim seyrinin anlaşılması gereğine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda tarihin olay merkezli veya kronolojik anlatımından ziyade sosyolojik okumasını yapmak ve tüketime olgusal bir gerçeklik olarak yönelmek gerekmektedir. İnsanlık tarihi boyunca ortaya çıkan önemli dönüm noktaları, çağ kapatıp çağ açan önemli savaşlar, keşifler, icatlar vb. gelişmeler ile hep belirli dönemleştirmeler yapılmıştır. Ama bu süreci insanlık tarihinin sahip olduğu değerler ve tüketim kalıpları itibariyle farklı dönemlere bölmek gerekirse, bu ayırım hiç şüphesiz geleneksel toplum-modern toplum şeklinde olacaktır. Geleneksel dönemden modern zamanlara geçiş sadece teknik bir farklılaşma, gelişme veya ilerleme tarzında olmamıştır. Sanayi devrimini gerçekleştirmeden önce zihni dönüşüm yaşayarak -Rönesans, aydınlanma gibi- kendisini yenileyen modern batı medeniyeti bu kapsayıcı paradigmanın oluşumundan sonra sanayi ve teknoloji alanında da büyük gelişmeler kat etmiştir. Özellikle Sanayi devrimi ile büyük kitleler için yapılan üretim kitlesel tüketimi de zorunlu kılmış ve bugünkü modern tüketim kültürünün rasyonel temelleri oluşturmuştur.

1- Tüketim Kültürünün Nüvelenmesi: Cumhuriyet Öncesi Dönem

Batı'da ortaya çıkan gelişmeler karşısında Osmanlı medeniyeti adeta durmuş ve bütün bunlara kayıtsız bir görünüm sergilemiştir. Bunun sebebi olarak Osmanlı'nın, sahip olduğu düzen ve sistem ile o güne kadar en mükemmel olan olması, batının ise feodal yapının hâkim olduğu karanlık orta çağın yaşandığı bir yer, geri kalmış bir medeniyet olarak düşünülmesidir, diyebiliriz. Fakat yeni ülkelerin keşfi ve sömürgecilik batı devletlerine zenginlik getirirken, sanayi devrimi ile gerçekleştirdiği dönüşümle de batılı devletler, Osmanlı karşısında güçlenmiş ve üstünlük kurmuştur. Osmanlı devleti'nin elindeki toprakların kaybı ile sonuçlanan savaşlar paralelinde ekonomik sorunlarının artması, dahası siyasi itibarın ve gücün kaybı, devlet için yeni bir sistemin gerekliliği hususundaki görüşü pekiştirmiş ve batıya yönelmiştir. Ortaya çıkan bu yeni durumun temel mantığını vermesi açısından İbn-i Haldun'un Mukaddime'sindeki şu bölüm dikkat çekicidir;

Nefis, her zaman, kendine galip gelmiş ve boyun eğdiği kimsede bir mükemmellik olduğuna inanır. Bu, ya onu büyük görmesinden dolayı mükemmel olarak değerlendirmesinden, ya da boyun eğmesinin sıradan bir galip gelme dolayısıyla değil, galipteki mükemmellikten dolayı olduğuna kendisini - yanlış bir şekilde- şartlandığı içindir. Eğer kendisini buna şartlandırır ve buna bağlanırsa, artık bu onda bir inanç haline gelir ve her şeyde galibi örnek alıp ona benzemeye çalışır. Veya mağlup, galibin karşı konulamaz bir asabiyete ve güce sahip olduğundan dolayı değil de, gelenek ve adetlerinden dolayı galip geldiği yanlış fikrine saplanır. Bu ise birinci sebep olarak söylediğimiz, galibi büyük görmektir. Bütün bu sebeplerden dolayı mağlupların her zaman, giyimlerinde, binitlerinde, silahlarında, adetlerinde ve diğer hususlarında galiplere benzemeye çalıştıkları görülür (İbni Haldun, 1996:375).

İbn-i Haldun'un tespiti son dönem Osmanlı seçkinlerinin ve pay-i taht'a yakın olan seçkin kesimin davranışlarındaki ve batı medeniyetine olan bakışlarındaki değişimi açıklaması açısından önemli ipuçları vermektedir. Osmanlı'nın son döneminde toplumun üst tabakasında oluşan Batının üstün olduğu anlayışı, Batıdan gelen yaşamsal formlara, düşüncelere ve ürünlere üstün değer atfetmeye neden olmuştur. Suraiya Faroqhi'ye göre (2002: 266) de; 19.yy'da kaybedilen savaşların doğurduğu güvensizlikle Osmanlı üst sınıfı Avrupalı yaşam tarzını benimsemeye başladı. Padişah ve aydınlar, bu Avrupalı biçimleri Osmanlı kültürüne katmakla, o dönemde gelişmede pay sahibi olmayı ve imparatorluğun bir kısmını kurtarmayı istediler. Ama kaybedilen savaşlar, bir taraftan bu değişimin nedeni iken, bir taraftan da engeli idi. Çünkü Avrupa medyasında açıkça hasta adam olarak aşağılanmak, Avrupa kültürüne heves duyan aydınların canını sıkıyordu.

Batılılaşmanın imparatorlukta kendini en fazla gösterdiği saha şüphesiz yaşam tarzında olmuştur. Çünkü medeniyet değişimlerinde veya yeni bir medeniyet teklifiyle karşı karşıya gelmede en kolay nüfuz edilebilecek olan yer, yaşam tarzına ait hususlar olmaktadır (Okay, 1991:61). Osmanlı, geleneksel, geçimlik bir ekonomik yapıya sahipti. Üretim yerel nitelikteydi, pazar kent ya da yöre ile sınırlıydı. Mal ve hizmet seçenekleri dar, gelir düzeyi düşüktü. Düşük olan bu gelir seviyesi israfı engelliyordu, yapılan harcamalar ve tüketim sadece temel ihtiyaçları karşılamaya yönelikti. Üretici ve tüketici pazarlarda yüz yüze ilişki kuruyor ve alışveriş çoğu zaman trampa ile gerçekleşiyordu (Toprak, 1995:25). Oysa bu durum Osmanlı elitleri ve saray efradı için geçerli değildi. Avrupalı yaşamın, bu seçkin yapı tarafından takibi ve kendine yaşam alanı bulması ile Osmanlı Devleti içinde nüvelenme imkânı bulmuştur. Osmanlı devletinde batılı tüketim anlayışının ve ürünlerinin yer alması esasında "lale devri"ne kadar götürülebilir. Bu dönemdeki saray efradının lüks tüketim merakı Avrupa'dan getirdiği ev eşyasından elbiselere kadar, alafranga davranış ve konuşma kalıpları ile batılı anlamda tüketim, sınırlı bir kesimle de olsa ilk defa Osmanlı'da yer almıştır. Bu dönemde yapılan tüketimin özelliği Orçan'a (2004: 49) göre; "tek türden bir tüketim kaleminin bir anda tebaaya yayılıp neşvünema bulması ve popülerleşmesi değil; gündelik yaşamda gerekli olan mutfak ve mobilya eşyasından ev, saray ve köşk tiplerine; yeni eğlence tarzından spor yarışmalarına kadar, birçok mal ve eşyanın kendi içinde bir bütünlük oluşturup, yeni alışveriş ilişkileri ve talepleriyle yeni bir kültürün doğup gelişmesine ve serpilmesine neden olmasıdır". Bu anlamda batılı tüketim anlayışı kendini nesnel tüketim alanıyla beraber, zihniyetin inşasına ya da değişimine dayalı geniş bir alanda göstermiştir.

Ekonomik sorunlara aldırılmadan yaşam çevresini Batı'ya benzetme, toplumsal çelişkileri artırdı. Sanayileşmeden modernleşme çabası Osmanlı'daki "farklı ve değişik unsurların" varlığını ortadan kaldırmadığı gibi onları harmonize de edemedi. Para kazanma biçiminde" değişim yerine, "para harcama biçiminde" değişimi Batılılaşma modeli olarak gördüğümüz için de, Batılılaşma taraftarı görünenler ile halkın arası açıldı. Üstelik batılılaşma yanlıları da "batılı" değil, "batıcı" idi (Altan, 2002:142). Osmanlı'daki elit kesimin yaşayış tarzları, dünya

algıları, konuşma biçimleri ve bunun gibi daha pek çok Avrupai tutum ve davranışları, batı karşısındaki hayranlıkları, imparatorluğun içinde bulunduğu durumu resmetmesi açısından önemlidir. Bu kesim aynı zamanda Osmanlı'daki tüketimin de öncüleri konumundadır. Orçan'ın (2004:81- 89) yeni tüketim ürünlerini ülkeye getirenler, dağıtanlar, tanıtanlar ve bu ürünleri kullanan olma niteliklerine göre sınıflandırdığı bu insanlar tüketimin öncüleri olarak Osmanlı toplumunda yer almışlardır. Bunlar saraylılar, paşalar, diplomatlar, bürokratlar, üst memurlar, burjuva özentileri, azınlıklar, tüccarlar, öğrenciler, aydınlar ve son olarak da mirasyediler olarak tasnif edilebilir.

Osmanlı'da tüketim örüntülerinde köklü dönüşüm 19.yy ortalarındaki Kırım savaşı ile başladı. Cepheye giden binlerce yabancı asker Karadeniz'e çıkmadan önce İstanbul'da konaklıyor ve Batı normlarını, İstanbul ahalisine sergiliyordu. Osmanlı'da öğle yemeği yeme alışkanlığının dahi bu döneme denk geldiği söylenir (Toprak, 1995:25). Batı karşısındaki geri kalmışlığın verdiği eziklik, savaşlarda alınan mağlubiyetler ve batılı ülkelerle girilen ticari, askeri, siyasi ilişkilerle birlikte gündelik yaşamın her alanına hitap etmeye başlayan bir batılı yaşam tarzı ve kültürü oluşmaya başlamıştır. Böylece, her ne nedenle olursa olsun, 19 yy. ortalarında Osmanlı tüketim örüntülerindeki değişim yeni bir form ve ivme kazanmıştır. Batı ile yakın ilişki bazı sınıflar lehine refahı artırmaya başlarken; ekonomik yapıda değişim ile paralel paranın değeri artmış, trampa usulü yapılan ticaret yerini paranın hâkimiyetine bırakmış ve ticari kaygıların ön plana çıkması geleneksel dengeleri bozmuştur. Geçimlik bir ekonomiye sahip Osmanlı'da artık para kazanmaya dönük bir iktisadi ahlak hâkim olmaya başlarken, Osmanlı'da yeni bir orta sınıf katmanının oluşmasına da neden olmuştur (Toprak, 1995: 25). Söz konusu katman bir tür Osmanlı burjuvazisi olarak da görülebilir. Artık yabancı menşeli ürünler ithal edilerek bu ürünler ve onların statü artırıcı değerleri zenginler arasında olduğu kadar halk arasında da yavaşça yer almaya, bu yeni yaşam tarzı ve tüketim eğilimleri giderek kendini toplumsal yaşamın hemen her alanında göstermeye başlamıştır. Artık yeni tüketim mekânları, farklı eğlence biçimleri, "Bonjur, Bonsuvar, Mersi" gibi yeni hitap tarzları, giyim ve modada Avrupai bir stil, yeme-içme kültüründe bir dönüşüm, daha yeni ürünler ve lüks hayat tarzı payitahta yakın yerlerdeki Osmanlı tebaası arasında da esaslı bir yayılma göstermiştir. Esasında böyle bir alışkanlığın ülke genelinde yaygınlık kazandığından tam olarak söz edilemese de üstten alta doğru bir yayılmanın varlığından söz edilebilir.

Bu dönemde basın ve reklâmın da Osmanlı gündelik hayatında yer alması ile birlikte bütün bu saydığımız yeni formlar halk arasında daha kolay yayılır olmuştur. Dahası Anadolu'ya uzak olan bu kültür artık Anadolu'da sınırlı bir kesimle de olsa yayılmaya, en azından tanınmaya başlamıştır. Yazılan romanlardaki kullanılan üslup, aydınların öykündüğü yaşam tarzı, hepsi aslında Osmanlı tebaasına yabancı olan kültürel formlardı. Batılı ülkelerin giderek daha fazla ürünle Osmanlı pazarında yer alması, bu ürünlere olan teveccühü artırmıştır. Bu durum ise Osmanlı'da olmayan bir şeyin veya özel bir kesime hitap eden "tüketimcilik" anlayışının, "üretmeden tüketmenin" ve "tasarruftan ziyade

tüketimin" ön plana çıkmaya başlayarak, yukarıdan aşağıya şeklinde gelişen ve uzun yıllar sürececek olan sürecin başlamasına da sebep olmuştur.

Bu dönüşüm sürecinde Batılı tüketim adına yaşanan en önemli gelişmelerden birisi de kuşkusuz geleneksel tüketim mekânlarına (bedesten, arasta, pazaryeri gibi) karşı batılı ve çok çeşitli ürünleri içinde barındıran yeni tüketim mekânlarının (bon marche, baker gibi) ortaya çıkmasıdır. Tanzimat'tan sonra kendini iyiden iyiye hissettirmeye başlayan yeni eğilimlere cevap vermeye yönelik mekânların ortaya çıkması ile tüketim süreci yeni bir boyut ve şekil kazanmıştır. İstanbul'da bu mağazaların mekânı Cadde-i Kebir, Galata, Tünel, Karaköy civarıydı. O günün büyük mağazalarının ilklerinden biri Bon Marche idi. Sonraları bu isim bu tarz mağazalar için jenerik bir tanıma dönüştü. Louvre, Au Lion, Bon Marche, Au Camelia, Bazar Allemand, Carlmann et Blumberg, Baker, Au Paon, Orosdi Back, 19 yy. ikinci yarısından itibaren açılan bazı mağazalardı. Bunlar Paris, Berlin, Viyana gibi Avrupa'nın büyük kentlerinde olan mağazaların İstanbul şubeleriydi (Toprak, 1995: 27). Her türlü malı satan bu mağazalar ilk olarak 1850 Kırım Harbi için İstanbul'a gelen müttefiklerle birlikte gündeme gelmiştir. Kırım Harbi sırasında batı ile yakın temas, özellikle İngiliz askerlerinin İstanbul'da konaklamaları Osmanlı payitahtında hazcı beklentileri kamçulamış ve neticesinde de böyle bir mekân ortaya çıkmıştır (Orçan, 2004: 101).

Bu mekânların vitrinlerinde sergilenen ithal mallar ile caddeler kalabalıklaşmaya, gündelik yaşamın akışında yeni bir boş zaman etkinliği daha ortaya çıkmaya başlamıştır. Artık geleneksel mekânların dışında yeni mekânlarda, yeni alışkanlıklarla yeni insan tipleri türüyordu. Ekrem Işın'a göre; Osmanlı insanı nesnelere cazibesine kapılarak, kendi bireysel tarihinde ilk defa, oldukça farklı bir gerekçeyle sokağa adımını atmıştır. Böylece Osmanlı insanı kazandığı bireysel dinamizm sayesinde yüzyıllardır yaşadığı İstanbul'u yeni bir gözle keşfetmeye başlamıştı (Işın, 1995: 99). Vitrinlerde imrenerek seyredilen bu ürünler bir statü simgesi olarak Osmanlı insanının zihninde yerini almış ve bu durum modanın oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Osmanlı üst tabakası için bir piyano sahibi olmak, sadece sanat aşkı için değil, bu çalgiya sahip olmanın getireceği statü nedeniyle de önemlidir. Batılı gibi giyinmek, konuşmak, aynı eşyayı kullanmak veya sahip olmak, batılı bir yaşam tarzının vazgeçilmez unsuru olarak görülmeye başlanmıştır.

Bu tüketim örüntüsü doğrultusunda 19.yüzyılda Osmanlı dış ticareti sekiz-on kez katlanıyor, Osmanlı ekonomisi Batı ile bütünleşiyordu. Klasik döneme özgü geleneksel riyazi yaşam son buluyor, parasal göstergeler giderek toplumda ana eksenini oluşturuyordu (Toprak, 1995: 27). Sonuç olarak batıdan gelen değerler, moda ve tüketim ürünleri yeni yaşam biçiminin temel unsurları olarak algılanır olmuştur. Batı tüketim kültürünün Osmanlı devletinde kendine bir yer bularak halk katmanları arasında yayılmaya başladığı bu dönem Osmanlı içinde batılı bir yaşam tarzının nüvelendiği, bir dönem olması açısından da önemlidir. Şüphesiz burada en önemli noktalardan birisi, mevcut tüketim ürünlerinin hemen hepsinin ithal malı olması, Osmanlı'daki tüketim ürünlerinin kendi üretimi olmaması ve

dolayısıyla da giderek dışa bağımlı bir ekonomik yapının ortaya çıkmasıdır. Duyun-i Umumiye'nin kurulması bu döneme rastlamış, Osmanlı ekonomisi, "kapitülasyon"lar ve dış borçlar gibi uzun tarihsel süreçler sonunda, Avrupa ülkelerinin ekonomik anlamda denetimi altına girmesi de bu döneme rastlar. Kapitülasyonlar gümrüklerde koruma önlemleri almasını engellerken, dış borçlar da ekonominin iyiden kötüye gitmesine yol açmıştır (Kongar, 2000:341). Bu bağımlılık ileride kurulacak olan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin baş etmesi gereken en önemli sorunlarından biri haline de gelmiştir.

2- Batılılaşmanın Keskin Virajı: Cumhuriyet Dönemi

Bu dönem kendini, bir zihniyet dönüşümü ile yeni bir toplumsal yapının inşasına dayalı olarak göstermiştir. Artık saltanat ve hilafetin olmadığı yeni bir rejimin siyasal yaşamı ve yanı sıra toplumsalı şekillendirdiği bir sürece gelinmiştir. Osmanlıdan kalan ekonomik çöküntü savaşın da etkisiyle hat safhaya çıkmış, bu da son dönemlerinde dışa bağımlı bir ülke olan Osmanlıdan sonra Türkiye Cumhuriyeti devletini de zor duruma sokmuştur. Bu sıkıntıların aşılması için devlet tüm kurumlarıyla top-yekûn bir batılılaşma sürecine girmiştir. Bu dönem, böylece Batıda ortaya çıkmış ve gelişmiş olan değerlerin topluma aşılandığı bir dönem olmuştur. Hukuki, siyasi, eğitsel ve diğer kültürel değerler "İnkılâplar"la halka aşılanmaya ve yeni bir yaşam tarzı tanzim edilme başlanmıştır. Dolayısıyla Türk insanının Batılı değerlerle tanışması ve hatta bunu içselleştirmesi amaçlanmıştır. Gündelik yaşamdaki alışkanlıklarda köklü dönüşümler bu dönemde gerçekleşmiştir. Kullanılan alfabenin değişimi, giyim tarzındaki değişim, eğlence ve müzik gibi alışkanlıklardaki değişim, eğitim ortamının ve içeriğinin değişimi yeni inkılâplarla yaratılmak istenen yeni insan tipi ile model alınan batılı/çağdaş insan tipine ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece yeni batılı değerlerin, davranış tarzının, alışkanlıkların kurumsallaşması hedeflenmiştir. Yapılan inkılâplarla da "halka rağmen halk için" anlayışı çerçevesinde bir batılılaşma hareketi ortaya çıkmış, bu da sıkıntılı ve zor bir dönemi beraberinde getirmiştir.

Aslına bakılırsa Türk tarihinde çok önemli iki değişiklik, Anadolu'nun Türkleşmesi ve Osmanlı'nın batılılaşma çabalarıdır. Anadolu'nun Türkleşmesi sürecinde bir uygarlık çevresinden bir başka uygarlık çevresine giriyor, kimliğimizi değiştirmeden yurdumuzu değiştiriyorduk. Osmanlı'nın Batılılaşma sürecinde ise, bu kez yurdumuzu değiştirmeden kimliğimizi değiştirme girişiminde bulunuyorduk. Yine bir uygarlık çevresinden bir başka uygarlık çevresine geçiyorduk (Sezer, 1988: 120). Bu değişimin devlet eliyle olması halkın bu durumu hemen kabul etmesi ile değil aksine zamanla gerçekleşecek bir süreci gerektiriyordu. Öncü sınıf olarak seçkinciler bu yeni duruma kendilerini uydurmakta zorlanmadılar. Esasen değişimin öncüleri ve arzulayanları da bu kesimin kendileriydi. Bunun için halk katlarındaki batılılaşma devlet erkânındaki gibi hızlı olmamıştır.

Batı uygarlığını üstyapısal güdümlerle yakalamak isteyen Atatürk ve arkadaşları, bir yandan yeni bir ideoloji oluşturarak manevi kültür alanını doldurmaya çalışıyorlar, öte yandan da ekonomik önlemlerle maddi kültürdeki

geri kalmışlığı ortadan kaldırmak için çaba harcıyorlardı (Kongar, 1997:49). Maddi sıkıntıların aşılması ve refah seviyesinin de batıların seviyesine gelmesi gerekiyordu. Kurtuluş savaşı ekonomik kaynakları zorlamıştı. Osmanlı'nın borçlarının bir kısmı devralınmış, ekonomi ağır yük altına girmişti. Ama bir yandan da batılaşmaya hız vermek gerekiyordu. Hemen her vesile ile Batı teknolojisinin üstünlüğü ve Türkiye'nin izlemesi gereken yolun batılaşma/çağdaşlaşma olduğu dile getiriliyordu. Bu nedenle çalışma ve üretme özendirilirken, diğer taraftan tüketimi kısma ve tasarruf da özendirilen şeyler arasındaydı. Öyle ya Türkiye'de batılaşma sadece tüketimde kendini gösteriyordu. Oysa üretmeden tüketmek ülkenin dışa bağımlı yapısını pekiştiriyordu.

Bu dönemde ihtiyatlı olarak yabancı sermayenin ülkeye girmesine izin verilmiştir. Bunun yanında Milli iktisat politikaları ile kendi ekonomimiz de geliştirilmeye çalışılmıştır. 1927'de yürürlüğe konan Teşvik-i Sanayi Kanunu, gıda maddelerinin işlenmesi, dokuma, çimento ve diğer inşaat malzemelerinin üretimiyle ilgili sanayi kuruluşlarına çok çeşitli teşvik ve yardımlar sağlanmıştır. (Pamuk, 2002: 25). 1929'da gümrük vergileri geri alınmış, ithalatta sınırlamalar getirilmiştir. Temel tüketim ürünlerinin çok büyük bir kısmının dış alımla karşılanması nedeniyle, dış alım yerine yerli üretim stratejisi uygulanmıştır (Kepenek ve Yentürk 2002:70). Bir de bu dönemde ortaya çıkan dünya iktisadi bunalımı zaten kötü olan ekonomik göstergeleri daha da kötüye götürmüştür. Fakat bütün bunların yanında batılaşma yolunda ekonomik büyümenin sağlanması ve halkın refah seviyesinin yükseltilmesi gerekliydi. Türkiye Cumhuriyetinin temel ilkelerinden olan devletçilik ilkesi gereğince ülkede ağır sanayi yolunda önemli atılımlar devlet eliyle gerçekleştirilmiştir. Gerek yabancı sermayenin desteği ile gerek kısıtlı olan kendi sermayesi ile Türkiye Cumhuriyeti bu dönemde çimento, demiryolu, pamuk dokuma ve benzeri alanlarda ağır sanayi hamleleri gerçekleştirmiştir.

Kısaca belirtmek gerekirse Cumhuriyetin ilk dönemlerinde tüketim anlamında çelişkili bir dönem yaşanıyordu. Bir taraftan üretmek, borçları ödemek, tasarruf etmek, diğer taraftan ise modern ve Batılı bir hayatı benimsemek ve Batılı yaşam standardına kavuşmak, konsere, baloya gitmek, batılı tarzda giyinmek, hatta tenis oynamak, bunun için de harcama yapmak gerekti. Yerleştirilmeye çalışılan modern bir yaşam tarzı vardı ama bu toplumsal ve ekonomik bazı sorunları beraberinde getiriyordu.

3- Tüketime Kitleleşmesi: 1950 Amerikan Yaşamına Giriş

Bu dönem, modern üretim ve tüketim örüntülerinin alt yapısının hazırlandığı bir dönem olarak görülebilir. Bu dönem, şimdilerde bile kullanılan dayanıklı tüketim malları ve benzeri gündelik hayatı kolaylaştıran ürünlerin hayatımıza ilk defa girdiği bir dönem olmuştur. Bu dönemde, hayat şartlarındaki iyileşmeye paralel olarak, halkın batının teknolojik nimetleriyle tanışması, batılı gündelik hayatın "halka mal olması"nı sağlamıştır (Orçan, 2004: 164). Ayrıca bu dönemin Amerikan yaşamına giriş olarak adlandırılmasının nedeni 2. dünya savaşı sonrası

ortaya çıkan yenedünya düzeni ve bu düzenin en aktif ülkesinin Amerika olmasından kaynaklanmaktadır. Savaş'a girmemesine rağmen Türkiye Cumhuriyeti savaştan ekonomik anlamda oldukça fazla etkilenmiş ve zaten kıtlık döneminin de etkisiyle halk tek parti hükümetine karşı bir cephe almıştır. Bununla beraber temel gıda maddelerini elde etmede yaşanan sıkıntı, elektrik, su ve sağlık gibi hizmetlerden mahrum kalan bölgelerde yaşayan halk (özellikle kırsal kesimin) için gerçekten tahammül edilemez bir durum haline gelmişti. Tahammül edilemeyen bu duruma bir tepki olarak halk, 1950 yılında yapılan kapalı oy açık tasnif usulü seçimlerde demokrat partiyi tek başına iktidara getirdi. Bu dönem, yeni bir açılımı, daha liberal iktisat politikalarını da beraberinde getirdi. İkinci dünya savaşı yeni bir dönüm noktası olmuştu. Sovyetler birliğinin Türkiye'den toprak talep etmesi hükümeti Amerika ile daha yakın bir işbirliğine yöneltti (Pamuk, 2002: 143). Bu çerçevede Amerika 1948 yılından itibaren Marshall planı çerçevesinde Türkiye'ye askeri ve ekonomik yardım başlattı. Bu süreç Batı ile bütünleşme sürecini hızlandırmış endüstrileşme de bu dönemde hız kazanmıştır. Ayrıca toplumsal değişimin ivme kazandığı ve tüketim maddelerinin ve kültürünün yayılmasının da sağlandığı bir dönemdir.

Bu dönemi karakterize eden önemli sosyo-ekonomik değişkenler arasında, tarımsal üretimin artması, Marshall yardımları çerçevesinde liberal ekonomi politikaları ve endüstriyel gelişme, ulaşım ağının daha uzak yerleri kapsayacak şekilde kurulması, köylü nüfusun kente olan göçü, yurt dışına işçi göçü ve göç edenlerin kazançları ile geride bıraktıkları nüfusun refah seviyelerini artırması gibi gündelik yaşamı değiştiren ve yeni yaşam tarzının halk katmanları arasında hızla yayılmasını sağlayan unsurlardan bahsedebiliriz. Bunlardan tarımsal üretim bu dönemde ciddi bir gelişme göstermiş, uygulanan tarım politikaları ile tarıma açılan alanların genişlemesi neticesinde ekip dikilen alanlar artmış, mevsim şartlarının da iyi gitmesi ile elde edilen ürün miktarı oldukça fazlalaşmıştır. Bu dönemde ayrıca Menderes hükümeti Marshall yardımları kapsamında alınan yardımları zirai alanda değerlendirmiş, traktör ve zirai aletlerin tarımsal üretimde etkinliğinin artması da Türkiye'nin tarım hacmini genişleten unsurlardan olmuştur. Tarımsal üretimin gelişmesi kırsal nüfusun refah seviyesinin artmasını da sağlarken, tüketim ürünlerine ve yeni yaşam formlarına olan ilgisini de artırmıştır.

Bu dönemin hâkim karakterini belirleyen bir diğer unsur olarak Amerika, 2.dünya savaşı sonrasında az gelişmiş ülkelere ve savaştan ekonomisi bozulmuş ve ağır yaralar almış ülkelere uyguladığı politika ile bir yardım kampanyası başlatmıştır. Yapılan bu yardımlar yalnızca diğer devletlerin ekonomik durumunu iyileştirmek amacı taşımamakla beraber Amerikan firmalarının da bu durumdan maksimum kârla çıkacağı bir sistemin alt yapısını oluşturmuştur. Orçan'ın da (2004: 179) vurguladığı gibi; Marshall yardımları kapsamında gelen araçların yedek parça ve bakım ihtiyaçları karşılanmak üzere Türk devletinin ve insanın yapmak zorunda olduğu harcamalarla kısa sürede Amerikan firmaları gelirlerini artırmaya başlamışlardır. Avrupa devletleri içinde en fazla döviz ve altın stokuna sahip olan ülkelerden biri olan Türkiye, bu giderlerle birlikte kısa sürede döviz stokunu eritmiştir.

Bu yardımlarla ithal edilenler sadece tarımsal aletler ve endüstriyel ürünler değildi, yeni tüketim ürünleri ve bunlara bağlı olarak yeni davranış örüntüleri ve hatta zihniyet yapısını da beraberinde getirmişti. Yabancı firmaların Türkiye şubeleri ile artık batılı tüketim nesnelere daha kolay ulaşabilir olmuştu. Buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon gibi modern tüketim nesnelere elzem ihtiyaçlar haline geliyordu. Böylece, batılılaşma ya da başka bir deyişle modernleşmenin hayat formları sadece seçkin kesime mahsus olmaktan çıkarak artık kentlerde yaşayan halktan kırsal kesimde yaşayan insanlara kadar geniş bir tabana yayılma imkânı bulmuştur. Bu durum yeni davranış örüntülerini de beraberinde getiriyor, geçmiş alışkanlıkların kırılmasını sağlıyor ve yeni alışkanlıkları da peşinden sürüklüyordu. Özellikle dayanıklı tüketim mallarının evlerimize girmesi ile bu ürünler artık statü göstergesi olarak sergilenir olmuşlardı. Sıcak yaz günü buzdolabının soğuttuğu su artık misafire sunulabilecek güzel bir ikramdı. Televizyonda oynayacak film veya diziler için televizyonu olan evde toplanmak komşuluk ilişkilerinin değişen yüzünü sergiliyordu. Veya çamaşır makinesinde yıkanan çamaşır sonucunda artan serbest zaman, ev kadınları arasında yeni faaliyet alanları yaratabiliyordu.

Bu dönemin önemli gelişmelerinden bir başkası da yine Amerikan politikaları çerçevesinde karayollarının geliştirilmesi ve ulaşım ağının kurulmasıydı. Osmanlı son döneminde geliştirilen demiryollarının yerini bu dönemde artık karayolları almıştı. Bu gelişmeler üretim ve tüketim merkezlerinin birbirine yakınlaştırılması açısından önem arz etmektedir (Orçan, 2004: 181). Artık üretilen ürünler hızlı bir şekilde işleme merkezlerine veya nihai tüketicisine ulaşabilecekti. Bu gelişmeler sonucunda yerel tüketim alışkanlıkları değişmekte, yeni tüketim alışkanlıkları da hızlı ve geniş bir alana yayılma imkânı bulmaktaydı. Ayrıca bu gelişmeler kent ve köy arasındaki mesafeleri de yakınlaştırmış, köyden kente olan göçün de yolunu açmıştı. Kentlerdeki bu endüstrileşme hamleleri ve yeni yaşam tarzı köylülerin kent yollarına düşmesine yani köyden kente bir içgöçü tetikliyordu. Şehre göç eden insanlar şehirlerde yeni tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına sebep olmuşlardı. Köy ile tam bağıni koparmayan bu sınıfın temel gıda maddeleri halen köyden gelmekteydi. Böylece bu yeni "yarı kentli" sınıf köy ile kent arasında bir tampon sınıf halini alıyordu.

İç göçleri bir başka süreç izlemiş, yurt dışına göç de aynı dönemlerde hız kazanmıştır. Gerek kentten gerekse köyden oldukça fazla insan yurtdışına çalışmak için göç ediyordu. Bu ise modern anlamda tüketim kültürü ve modern yaşam tarzı ile gerçek bir tanışma anlamına geliyordu. Buradaki Türkler bir süre sonra yeni yaşam tarzlarını, geride bıraktıkları memleketlerine de taşımaya başlamışlardır. Artık köylerde de kentlerdeki gibi evler, eşyalar yavaş yavaş yer almaya başladı. İşçi dövizleri ve Almanya'dan getirdikleri metaller yeni tüketim kalıbının kasabalar ve köylere kadar yayılmasını sağladı ve halkın büyük kesimi, özellikle dayanıklı tüketim mallarıyla, yeni tüketim alışkanlıkları edindi (Keyder, 2001: 252). Ayrıca ürünlerin bolluğu ve çeşitliliği ötesinde, işçilerin geri döndüklerinde yerleştikleri yerlerdeki sınıf yapısını değiştirmesi, toplum yapısı ve tüketim açısından önemli bir

sonuçtur. Göç etmeden önce işçilerin büyük çoğunluğu, alt tabakadan oluşmaktaydı, fakat dönüş göçüyle birlikte orta ve orta-üst sınıfa dâhil olanların oranı oldukça yükselmiştir (Orçan, 2004: 172)

Sonuç olarak 1950 sonrası tüketim kültüründe çeşitli unsurların tüketim kültürüne etkisinden söz edebiliriz. İlk olarak tarımsal üretimin yükselişi ve gelir seviyesinin artması, ardından Marshall yardımları çerçevesinde liberal ekonomik politikalar ve endüstriyel gelişme, üçüncü olarak ulaşım ağının gelişmesi üretilen ürünlerin alıcısına ulaşmasındaki kolaylık, dördüncü olarak köylü nüfusun kente olan göçü, sonrasında yurt dışına işçi göçü ve geri gelmesi gibi gündelik yaşamı değiştiren ve yeni yaşam tarzının halk katmanları arasında hızla yayılmasını sağlayan unsurları sayabiliriz.

4- 1980 ve Sonrası: Küreselleşme ve Modern Tüketim Kültürünün Yoğunlaşması

Bu dönem Türkiye'nin dünya ile entegrasyonunun en yoğun şekilde yaşandığı bir dönem olmuştur. 50'li yıllar Amerikan yaşam tarzı kendini, ürünleri ile Türk toplumuna tanıtmış, Türk insanının gündelik yaşam alanına girmeye başlamıştı. Artık kentte yaşayan insanların yanı sıra köylerdeki geleneksel yapı içinde bile modern dünyanın tüketim ürünleri (buzdolabı, televizyon, çamaşır makinesi, radyo, teyp gibi) yer almıştı. Bütün bu ürünler yaşam tarzımızda köklü dönüşümleri de beraberinde getirmişti. Bu dönem yeni yaşam tarzının içselleştirildiği bir dönem olmuştur. Önceki dönemlerde yaşanan sıkıntılar, karne usulü temin edilen temel ihtiyaçlar, ideolojik karşıtlığa dayalı toplum içindeki siyasi çatışmalar, Kıbrıs'ta savaş halinin devamı gibi olumsuz etkenler, Türk insanının batı ile bütünleşme isteğini yoğunlaştırmış, refah seviyesinin artmasını isteyen insanların oranının yükselmesi ile de bu sürecin yoğunluğu ve hızı da artmıştır. Amerika'nın 50'li yıllarda serpmiş olduğu modern dünyanın refah tohumları artık yeşermeye, kendini toplumsalın dönüşümünde etkin kılmaya başladı.

Bunların yanı sıra Özal hükümetinin uyguladığı ekonomi politikaları da adeta bu doğrultuda pekiştirme işlevi görmüştür. Özal döneminde uygulanan liberal ekonomi ve ihracat teşvik kredileri harcama potansiyelleri yüksek bir kesim oluşturmuştur (Ülgen, 1989: 195). Özal hükümetinin uygulamaya koyduğu politikaların temel amaçlarından biri de; uzun vadede pazar ekonomisine dayalı, ihracata yönelik yeni iktisadi düzen yaratarak ekonomiyi dışa yönelik bir yörüngeye yerleştirmektir. Bu bir önceki içe dönük büyüme ve sanayileşme dönemine oranla çarpıcı bir yön değişikliği anlamına geliyordu (Pamuk, 2002: 159). Bu politikalarla amaçlanan Türk ekonomisinin dünyaya açılma imkânı bularak yabancı rakipleriyle rekabet edebilir seviyeye gelmesiydi. Böylece Türkiye de Küresel dünya düzeninin serbest piyasa koşullarında kendine yer edinmeye başlıyordu. Artık yabancı markaların yanı sıra yerli ürünlerle kendi markasını üreten ve yabancı piyasada rekabete giren Türk firmaları vardı. Aynı zamanda yabancı firmaların da kendi ürünleri ile iç piyasada daha kolay yer edinebildiği bir döneme girmiştik. Yavaş yavaş yerli malların yabancı mallarla karıştığı, ne markalarından ne etiketlerinden hangisinin yerli, hangisinin

yabancı olduğunun kestirilemediği, markanın, alışverişin, pahalı ürünün önemli bir statü sembolü olduğu yıllara gelindi.

Bütün bu ekonomik alandaki yeni hareketler kendini yeni yaşam tarzlarının üretildiği mekânlarda da gösteriyordu. Bu dönemle birlikte insanlar, batılılaşmanın ekonomik ve sosyal imkânlarına daha fazla sahip olmuşlardır. Mesela “Galeria Alışveriş Merkezi” Amerika ve Avrupa’daki örnekleri kopya edilerek, bu dönemde açılmıştır. Bu yeni alışveriş ortamları insanların özellikle “ziyaret ettikleri” bir yer oldu. Bunlar geçerken uğranan dükkânlardan farklı idi. Adeta özel turlarla ziyaret ediliyordu. Alışverişin kendisi değil, bu deneyimin yaşandığı ortam ön plana çıktı. Bu mekânlar şehir dışından gelen turların dahi uğrak yeri oldu. Nurdan Gürbilek’in deyişiyle bunlar adeta metaların sergilendiği bir fuar alanıydı (Gürbilek, 1992: 27). Bon Marche’lerin açılması ile ortaya çıkan alışveriş yapmasa da vitrinleri seyreden “piyasa yapan insan tipi” bu yeni alışveriş merkezlerinin Türkiye’de açılması ile daha geniş kesimlere, özellikle de orta sınıfta yer alan geniş halk katmanları arasında yayılmış adeta gündelik hayatın bir ritüeli haline gelmiştir. Bundan önceki dönemlerde dar bir alana sıkışmış olan batılılaşma başka bir deyişle modernleşme geniş bir kesime yayılma imkânı bulmuştur.

Bu dönemin bir başka özelliği ise kitle iletişim araçlarının hızla yayılması ve toplum üzerinde etkin bir konuma gelmesidir. Özel televizyon kanallarının da açılması ile çok daha yoğun bir şekilde Türk insanının hayatına müdahil olan televizyon endüstrisi batılı güncel değerler, yaşam tarzları, reklâmlar ve yabancı filmler ile yaratılan ikonlar, popüler kültürün temsilcileri son haliyle ve sığağı sığağına Türk insanına etki eder hale gelmiştir. Böylece tüketim ürünlerinde ve kültüründe bu dönemde ciddi bir farklılaşma yaşanmıştır denilebilir. Zorlu’ya (2002:82). göre de; 1980 sonrası dönemde global, egzotik ve yabancı ürünler bir hayli arzulanır şeylerdir. Bu isteği etkileyen ana etmen hiç şüphesiz televizyon, sinema ve reklâmların küresel ürünlerin imajının iyi, kaliteli olduğunu sürekli vurgulamalarıdır.

Bugün ise geleneksel değerlerle bütünleşen yaşam tarzını, batılı değerler ve hazlar üzerine inşa eden Türk tüketicisi, örneği batılı ülkelerde görülen nesnelere cazibesine kapılan hedonist insan tipinin birer kopyası haline doğru hızla evrilmektedir. Eric Fromm’un tasvirini yaptığı, modern toplumun ihtiyaç duyduğu “toplumun, büyük gruplar içerisinde beraberce çalışan, hep daha fazlasını tüketmek isteyen, standart, çabuk etkilenen ve önceden belirlenmiş zevklere sahip olan” (Fromm, 2004: 15) insan tipi, bizim toplumumuzun da böyle bir bireyi barındıran kitle toplumuna dönüştüğü yolunda bir düşünceyi hatıra getirir. Modern dünyanın bir eleştirisi olarak kitle toplumunun özgür bireyi artık kendini gerçekleştirme imkânını yitirmiştir. Gelinek noktada Türk toplumunun da artan özgürlük istemleri ve hazcı eğilimleri karşısında modern dünyaya eklemleme yolunda oldukça hızlı yol aldığını söyleyebiliriz. Son olarak batılılaşmanın nüvelendiği dönemlerde “ürettiğinden çok tüketme” hatta “üretmeden tüketme” bugün de bir sorun olarak değerlendirilebilir.

5- Sonuç Yerine

Tüketimin anlaşılması adına sıklıkla vurgulanan onun modern dönemde insan ve nesne arasındaki ilişkinin kazandığı yeni boyut üzerine bir açılımı imkânı sunması ve ileri kapitalist toplumların anlaşılmasında temele alınması gereken bir kavram olduğudur. Oysa tüketme eylemi temelde eksikliği hissedilen ihtiyaç malzemesi veya hizmetin talebi ile ilgili bir edimdir. Eksikliği hissedilen bu ihtiyacın belirlenmesi ve tatmin edilmesinde -geleneksel ve modern olmak üzere- önemli bir farklılaşmadan bahsedebiliriz. Geleneksel dönemde ihtiyaca göre üretimi yapılan ürünlerin tüketilmesinden bahsederken bugün için üretilen ürünlere göre talebin belirlendiği/yaratıldığı bir tüketim sürecinden bahsetmekteyiz. Yani ihtiyacın şekillenmesindeki belirleyici nesnel etkenlerin günümüzde kapitalist mantığın insanları kitleleştirme yoluyla kendi bilgileri dışında veya istemedikleri hâlde etkileyerek tüketime sevk etmesinden bahsedebiliriz. Üretilen ürün çeşidine göre talebin yaratıldığı ileri kapitalist süreç kendi tüketim algısını da şekillendirmekte ve insanlarda suni ihtiyaçlar yaratma yoluyla onlara seçme özgürlüğü sunduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla yaratılan ürünlerin "imaj" boyutu ön plana çıkmakta ve neyi nasıl tüketirse tüketicinin kendini nasıl hissedeceği önceden verilmektedir. Bu bağlamda tüketim, Ayşe Buğra'nın tanımladığı şekliyle; ihtiyacı hissedilen yani insanın yaşam biçimine katılarak insani niteliğini geliştirme amacına hizmet eden, herhangi bir kişisel inançtan, arzudan ya da tercihten bağımsız nesnel bir konu (2000;30), olmaktan çıkarak önceden belirlenmiş ihtiyaçların, yönlendirilmiş arzuların ve beklentilerin karşılanması/tatmin edilmesi olarak gerçekleşen bir eylem haline gelmiştir. Bu tam da Baudrillard'ın tüketim kuramında kavramsallaştırdığı gibi gösterge düzeyinde tüketimi resmeder. Buna göre tüketim şeylerin denk geldiği işlevlerine yönelik yapılan bir eylem olmaktan çıkarak simgesel anlamda tüketimin bireye sunulan anlamına karşılık gelir. Bu anlamda tüketimi Baudrillard "im"lerin tüketimi olarak adlandırır (Baudrillard, 2004: 89). Bu yeni durum tüketim eşittir mutluluk/huzur/haz duygusu şeklinde de formüle edilebilir. Böylece simgesel anlamı ile yeni bir boyut kazanan tüketim eylemine atfedilen değer inşası tüketici olarak bireyde kredi kartı, alışveriş merkezleri, reklâmlar, internet vb. gibi araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Büyük ölçüde kurgusal bir yaşam felsefesine dayalı ileri kapitalist (batılı) toplumların Türkiye gibi "öteki" toplumları etkilemesi dahası şekillendirmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Hızlı bir toplumsal değişme içinde bulunan günümüz Türkiye'si henüz batılı anlamda tüketim toplumu görünümüne girmemekle birlikte, tüketim, tüketim ekonomisi, tüketici, tüketim toplumu, tüketim ideolojisi kavramları sık sık sözü edilen kavramlardır. Toplumdaki yerleşik toplumsal norm ve değerlerin yanında, tüketim toplumu bakımından benimsetilmek istenen yeni toplumsal norm ve değerlerin çapraz baskısı altında olduğunu söylemek ise pek yanlış olmaz (Tokgöz, 1984: 239). Modern dünyanın küresel etkileme süreci içinde Türkiye gibi toplumların geleneksel değerlerinin ve yaşam alanını oluşturan alışkanlıklarının önemli bir değişim geçirdiğinden söz edebiliriz. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ile etkile(n)me sürecinin geniş bir alana yayılması ve etkisini çok daha yoğun ve hızlı

göstermesi söz konusudur. Bu etkileme bir çeşit baskı aracına dönüşürken batı dışı toplumların modernleşme çabalarını da kontrol altına alma ile süreç yeni bir boyut ve şekil kazanmaktadır. Dolayısıyla kendini batı eksenli konumlandıran ülkelerde modernleşme adına gerçekleştirilmeye çalışılan, kurumsal yapıların benzerlerinin inşa edilmesi suretiyle batılı toplumsal norm ve değerlerin içselleştirilebileceği düşüncesidir. Bu düşünce beraberinde artan oranda benzer toplumsallıkların ortaya çıkmasına ve modern dünya formlarının giderek yerel kültürü dönüştürerek değiştirmesine ya da yerelliklerin küreselleşme ile birlikte yeniden ama yereli aşarak küresele eklenmesine sebep olmaktadır. Günümüz toplumlarının birbirine eklenmek suretiyle ortak bir pazar, ortak insani hak ve hürriyetler nazarında, beğenilerin artan oranda benzeştiği yanı sıra benzer davranış ve yaşam tarzlarının farklı toplumsal yapılar tarafından benimsenebildiği küresel bir köy olmaya doğru gittiği -veya çoktan olduğu- düşünülürse eğer, karşımıza çıkan elbette asgari düzeyde tüketim toplumu/kültürüdür.

Son yıllar yeni tüketim formlarının hayatımıza girmesine sahne olmuş, ortaya çıkan tüketim toplumu/kültürü kavramsallaştırmaları beraberinde yeni ilişkiler yumağını getirmiş, insanlar alışık olmadıkları yeni davranış örüntüleri ve alışkanlıkları kazanmışlardır. Mesela, kredi kartı hayatımıza son yıllarda giren ve bankalara bağımlılığı artıran, tüketimi körükleyen, tasarrufun yerine tüketimi önceleyen ve hatta tüketimi salt ihtiyaç temelli olmaktan çıkararak bir işlev görmüştür. Üstelik tüketim eylemini bir gösteriş yapma aracına dönüştürerek semboller düzeyinde yeniden kurgulayan bir modern dünya sarmalı olarak, Türk insanının/tüketicisinin hiç de alışık olmadığı yeni bir tarzı inşa etmiştir. Fakat kredi kartı sahipliği hakkındaki istatistikler, Türk insanının bu yeni durum karşısında pek de kayıtsız ve hatta gönülsüz olmadığını göstermektedir. Böylece bu süreç kendini yaşamın her alanında göstermekte ve gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelmektedir.

Batılı yaşam tarzının kendini inşa ettiği bir diğer alan ise alışveriş merkezlerinin büyüdüğü atmosferidir. Amerika'daki ya da Avrupa'daki benzerlerini aratmayacak oranda benzer yapılarıyla modern tüketim kültürünü, kısmen batılı yaşam tarzını Türk tüketicisine sunan çoğunluğu yabancı müteşebbislerin kurduğu ya da Türk ortaklığı olan bu merkezlerin yeni bir toplumsallığı beraberinde getirdiğini gözlemleyebiliriz. Gündelik hayatın bir bileşeni olarak sunulan tüketimi, nesnelere bazında gerçekliğe sahip olan bir edimden çıkararak onu simgesel bir edim haline getirmesi ile de alışveriş merkezleri ileri kapitalist mantığın en önemli aracıdır. Artık bu merkezlerde yeniden toplumsallaşma sürecine giren insanımız yeni ilişki biçimlerini, farklı alışveriş tarzlarını, alıştığından farklı olan satıcı-müşteri ilişkisini deneyimleyebilmekte, buna bağlı olarak bu tarz yerlerde nasıl davranacağını öğrenmektedir. Eskisinden farklı boş zaman faaliyetlerine bu tarz mekânlarda katılma imkânı bulan, boş zamanı tüketim eylemi ile yeniden şekillendirerek yeni deneyimler yaşayan Türk tüketicisi, kendini batılı gibi hissedebileceği bu mekânları ve yeni alışkanlıkları kısa zamanda içselleştirebilecek gibi görünmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTAN, Mehmet, (2002), *Batılılaşmanın Sosyo- Politik Temelleri, Düşünsel ve Toplumsal Yapısı, Modern Türkiye de Siyasi Düşünce; Modernleşme ve Batıcılık*, Cilt:3, (Ed. Tanıl Bora), İstanbul: İletişim Yayınları
- BUĞRA, Ayşe, (2000), *Devlet Piyasa Karşıtlığının Ötesinde, İhtiyaç ve Tüketim Üzerine Yazılar*, (Çev. Bahadır Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayınları
- BAUDRİLLARD, Jean, (2004), *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliçaylı- Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. bs.
- BOCOCK, Robert, (1997), *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi
- FAROQHİ, Suraiya, (2002), *Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam*, (Çev. Elif Kılıç), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 4. bs.
- FROMM, Eric, (2004), *Çağdaş Toplamların Geleceği*, (Çev. Aydın Arıtan ve Kaan H. Ökten), İstanbul: Arıtan Yayınevi
- GÜRBİLEK, Nurdan, (1992), *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*, İstanbul: Metis Yayınları
- İŞİN, Ekrem, (1995), *İstanbul'da Gündelik Hayat*, İstanbul: İletişim yayınları
- İBN-İ HALDUN, (1996), *Mukaddime 1*, (Çev: Zakir Kadiri Ugan), İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 4. bs.
- KEPENEK, Yakup - YENTÜRK, Nurhan, (2001), *Türk Ekonomisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 12. bs
- KEYDER, Çağlar, (2001), *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 7.bs.
- KONGAR, Emre, (1997), *Kültür Üzerine*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 5.bs.
- KONGAR, Emre, (2000), *21.Yüzyılda Türkiye*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 26.bs.
- OKAY, Orhan, (1991), *Batı Medeniyeti Karşısında Ahmet Mithat Efendi*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi
- ORÇAN, Mustafa, (2004), *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Kadim Yayınları
- PAMUK, Şevket - OWEN, Roger, (2002) *20.Yüzyılda Ortadoğu Ekonomileri Tarihi*, (Çev. Ayşe Edirne), İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları
- SEZER, Baykan, (1997), *Türk Sosyolojisinin Ana Sorunları*, İstanbul: Sümer Yayınları
- TOKGÖZ, Oya, (1984), *Kentlerde Kitle Haberleşme Araçları ve Aile Tüketim Biçimleri*, Türkiye'de Ailenin Değişimi Toplumbilimsel İncelemeler, (Yay. Haz: Türköz Erder), Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği, Sayfa:235-255
- TOPRAK, Zafer, (1995), *Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları*, Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza, Sayı: 5, Sayfa:25-28
- ÜLGEN, M.Nazif, (1989), *Özalizm Çıkmazı*, İstanbul: Şahan Basım Evi, 2. bs.
- ZORLU, Abdülkadir, (2002), *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo- Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi)