



Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2019/3, Sayı:35, s.162-183
Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year: 2019/3, Number:35, p. 162-183
Alınış /Received:7.08.2019 Kabul/Accepted: 15.08.2019 Online Yayın/ Online Published: 25.11.2019

KAYNAK GÖSTER: Topay, G., Erdem, R., (2019). TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİNE DAİR KAVRAMSAL BİR İNCELEME. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (35) , 162-183

TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİNE DAİR KAVRAMSAL BİR İNCELEME¹

Gülnihal TOPAY²
Ramazan ERDEM³

ÖZET

Tüketim, modern toplumlarda bir alışkanlık ve yaşam tarzı haline gelerek her geçen gün artan bir şekilde genelde toplum yapısı ve kültürünü özelde ise bireyi şekillendirmektedir. Bilhassa 1980'li yıllarda hissedilmeye başlayan küreselleşme ve endüstriyel kapitalizm ile birlikte tüketim, kültürle yoğun bir ilişki içerisine girmiştir. Bu durum, tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır. Batı dışındaki toplumlarda tüketim kültürüne bakıldığında modernleşmenin bir parçası olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada modernleşme ve Batılılaşma ile Türkiye'de yer almaya başlayan tüketim kültürünün doğuşu ve gelişimi ile ilgili literatür incelenmektedir.

İncelenen literatür ışığında; Türkiye'de tüketim kültürünün Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde Batılı yaşam tarzı ile doğduğu, akabinde Cumhuriyet döneminde devlet yöneticileri tarafından Batı'ya eğilimin artması ve Batı tarzının benimsenmesi ile gelişimine devam ettiği anlaşılmaktadır. 1950'li yıllardan sonra teknolojik gelişmeler ve refah seviyesinin eskiye oranla artmasının bir sonucu olarak tüketim kültürü tüm topluma yayılmıştır. 1980 yılı ve sonrasında ise Türk toplumunun tüketim toplumu olması yolunda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Sonuç olarak Türkiye, daha fazla tüketme eğilimi olan, tüketim kültürü ile iç içe yaşam süren bir toplum haline gelmiştir.

¹ Bu çalışma Gülnihal TOPAY'ın "Muhafazakâr Kadınların Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Gülnihal TOPAY, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu Pazarlama Bölümü, gulnihaltopay@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3150-4503>

³ Prof. Dr. Ramazan ERDEM, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, raerdem@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-6951-3814>

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Türkiye’de Tüketim Kültürü, Türkiye’de Tüketim Kültürü’nün Gelişimi.

A CONCEPTUAL RESEARCH ABOUT THE DEVELOPMENT OF CONSUMPTION CULTURE IN TURKEY

ABSTRACT

Consumption is shaping the individual in special; while shaping the social structure and culture increasingly day by day in general by becoming a habit and life style in modern societies. Especially in 1980s; with globalization and industrial capitalism felt in all around the world, consumption has been related with culture. This situation revealed the concept of consumption culture. Considering the consumption culture except western societies, it is seen a part of modernization. Within this context modernization and westernization; the literature about the born and development of consumption culture becoming popular in Turkey is examined.

In consideration of examined literature; it is understood that consumption culture in Turkey appeared with western life style in the last term of Ottoman Empire, afterwards raising tend to the West and adoption to the Western style are continued by statesmen in Republic time. After 1950s as a result of technological developments and increase in welfare level compared to the past; consumption culture is released to all society. But in 1980s and later important developments occurred on the way of Turkish society’s becoming a consumption society. Consequently; Turkey became a society which tends to consume much more and lives within the consumption culture all the time.

Keywords: Consumption Culture, Consumption Culture In Turkey, The Development of Consumption Culture In Turkey.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin bir sonucu olan aşırı üretim beraberinde bu ürünlerin tüketilebilmesi adına tüketim kültürünü getirmiştir. İlk olarak modern toplumlarda ortaya çıkan tüketim kültürü, zamanla tüm toplumlara yayılmıştır. Tüketim kültürünün hâkim olduğu modern toplumlarda birey, ihtiyacı karşılamaktan ziyade benliğini dış dünyaya yansıtmak amacıyla tüketmektedir. Öyle ki birey, ideal benliğini tüketimi ile kazanmaya çalışmakta, tükettikleri ile farklı sosyal çevrelere dâhil olmayı arzulamaktadır. Bu şekilde modern toplumlarda tüketim, bir yandan gelişmiş bir yapıya kavuşurken diğer yandan karmaşık bir hâl almış durumdadır. Çoğu zaman tüketim, bir ihtiyacı karşılamamanın

ötesinde kendi başına bir ihtiyaç haline gelmiştir. Öyle ki geçmişte üretilen ile övünülürken bugün tüketilen ile övünülmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü, her geçen gün modern toplumlarda hâkimiyetini artırmaktadır. Artık tüketimle iç içe yaşamlar söz konusudur. Böylelikle tüketime atfedilen önem her geçen gün artmaktadır. Bu noktada bireyin günlük yaşamında gerçekleştirdiği eylemlerden biri olan tüketimin ve Türk toplumunun tüketim kültürüne dâhil olmasının iyi bir biçimde anlaşılması önem arz etmektedir. Bu durum bilinmesine rağmen literatürde bu konuda yapılan kavramsal çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Tüketim kültürüne dair bu inceleme makalesinin bundan sonra yapılacak çalışmalara teorik açıdan ışık tutacağı düşünülmektedir. Çalışmada ilk olarak tüketim kültürü kavramı ele alınmakta, ardından Türkiye’de tüketim kültürünün doğuşu ve gelişimi incelenmektedir.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüm zamanlarda var olan tüketim kavramı kendi içerisinde, her topluma, her bireye ve her zamana göre farklı özellikleri barındırmaktadır (Aydın, 2013:7). Bu şekilde tüketim kültürü, her toplumun yaşadığı tüketim geleneği, tarzı ve biçimi belirtmek üzere kullanılmaktadır (Odabaşı, 2014:34). Bunun yanında tüketim kültürü ile mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında baskın hale gelen kültür, sosyal değerler, bireysel beğeniler ve bireysel yaşam tarzları ifade edilmektedir (Zorlu, 2003:7). Yanıklar (2006:57) tüketim kültürünü; Batı ticaretinin, pazarının ve yaşam tarzının gelişmesi ve ilerlemesinin “amiral gemisi” olarak açıklamaktadır. Benzer bir şekilde Ünal (2009:35) Batı’dan geldiğine dikkat çekerek tüketim kültürünü; “*Tüketimin bir göstergeler ve semboller ağı olarak gündelik hayata nüfuz ettiği modern toplumların kültürüdür.*” sözleriyle ifade etmektedir. Böylelikle tüketim kültürünün modern toplumlarda ortaya çıktığı ve zamanla bu tüketim anlayışını elde etmek isteyen toplumlara yayılmaya başladığı görülmektedir. Bir başka çalışmada tüketim kültürünün hüküm sürdüğü bir çağda yaşanıldığını ileri süren Senemoğlu’na (2017:6-75) göre tüketim kültürü, yalnızca tüketimin yaygınlaşması şeklinde açıklanamaz. Çünkü tüketim, kendi kültürünü yaratmaktadır. Dolayısıyla da tüketimden bağımsız bir kültür söz konusu olmamaktadır.

Modern tüketim kültürünün temel özellikleri maddileşme, estetikleşme ve sürekli farklılaşmadır (Zorlu, 2003:3). Böylelikle tüketim kültürü ile maddi, somut mal ve hizmetlerin yanında soyut pek çok şeyin tüketimi de akla gelmektedir (Batu ve Tos, 2017:1011). Tüketim kültürü içerisinde bireyler genellikle, statü, ilgi uyandırma, yenilik arama

özellikleri ön plana çıkan ürünleri arzulamaktadırlar. Nihayetinde bu ürünleri satın alan bireyler daha sonrasında ise çevresindekilere sergilemektedirler (Hürmeriç ve Baban, 2012:90). Bu şekilde tüketim kültürünün hâkim olduğu modern toplumlarda birey, tüketimi ile benliğini dış dünyaya yansıtmaktadır. Bunun yanında bireyin tüketim anlayışı yaşam tarzı ile ilişkilidir. Torlak’ın (2016:187) işaret ettiği gibi tüketim kültürünün yaşam tarzlarına yansımaları ve değişen yaşam tarzının tüketim faaliyetine yansımaları farklılaşabilmektedir. Featherstone (2005:145) bu durumu şöyle değerlendirmektedir:

Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobil ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varmasını sağlar. Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir.

Bu ifadeden anlaşılacağı gibi birey, tüketimi ile toplumsal bir kimlik duygusuna sahip olabilmektedir (Bocock, 1997:24). Ayrıca belirtmelidir ki tüketim kültürü içerisinde birey, üretici değil tüketici konumundadır (Hürmeriç ve Baban, 2012:90). Geçmişte ürettikleri ile sınıflandırılan birey, bugün tükettikleri ile sınıflandırılır hale gelmiştir. Tüketim kültürü, sosyal gruplar arasındaki statü farklılıklarının neden kaynaklandığını göstermektedir (Zorlu, 2003:7). Bilhassa gösterişçi tüketim ile bu statü farklılıkları net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

3. TÜRKİYE’DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Küreselleşme üzerine yapılan araştırmalar tüketim kültürünün Batı’dan dünyanın diğer bölgelerine hızla yayılmakta olduğunu göstermektedir. Günlük beslenmelerini dahi yeterince karşılayamayan üçüncü dünya ülke bireylerinin kitlesel medya, uluslararası turizm ve çok uluslu pazarlama faaliyetlerinin etkileriyle Batı’ninkine benzer lüks tüketim ürünlerini istedikleri bilinmektedir (Ger ve Belk, 1996:56). Bu noktada tüketim konusunda Batı’nın öğretilerini takip eden Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimine bakmak faydalı olacaktır. Türkiye’de tüketim kültürünü inceleyebilmek için öncelikle modernleşme kavramına değinilmelidir.

3.1. Türkiye’de Modernleşme Süreci

“Düneye ait olmayan ve başka yönlerde ele alınması gereken bir dünyada yaşamak” anlamına gelen modern sözcüğü (Abel, 1993:16),

Latince modernus olarak ilk kez beşinci yüzyılda kullanılmıştır. Bunun yanında modernlik konusundaki modern düşüncenin ise on yedinci yüzyılda ortaya çıktığı düşünülmektedir (Perşembe, 2003:160). Bireyi merkeze alan modern düşünce, medeniyeti ve sürekli ilerlemeyi savunmaktadır. Göle'nin (2011:20) işaret ettiği gibi "modern" sözcüğü, aydınlanma, Sanayi Devrimi ve bireycilik, laiklik ve eşitlik gibi Batılı değerleri sembolize etmektedir. Bu şekilde modernizm, geleneği ve geleneksel olanı reddederek yeniliği ve yeniyi savunan bir düşünce biçimidir. Modernleşme ise, akılcı bir yaklaşımla aydınlanma döneminde başlayan yaşamı, bireyi ve doğayı yeniden tanımlama sürecidir (Cihan, 2018:269-271). Böylelikle modernleşme, dinamik ve geleceğe dönük bir anlayışla hep yeni olanı işaret etmektedir. Bu yüzden de daima eski değerlerle bir çatışma içerisindedir (Çakmakçı, 2014:336). Bu anlayış doğrultusunda modernleşme ile geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş (Çiçek vd., 2015:272) hedeflenmektedir.

Batı'da gelişen bir toplumsal yapı ve değişim süreci olan modernleşmenin (Akpolat, 2008:117) özünde, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte teknolojiye dayalı dönüşüm ve bunun ekonomik, kültürel ve siyasal yansımaları vardır (İnceoğlu, 2010:95). Bu şekilde modern toplum anlayışı, sanayileşmiş toplum ile yakından ilgilidir (Barbarosoğlu, 2019:71). Batı'nın tanımladığı ve Türk modernistlerinin şart koştuğu üzere modernleşmenin temel amacı, "muasır medeniyet seviyesine erişmektir." (Göle, 2011:28). Burada modern olmanın medeni toplumlara ulaşma ile elde edileceği düşünülmektedir. Medeniyetin ise sanayileşme ile eşleştirildiği görülmektedir. Bu durumu Gerald Heard şöyle anlatmaktadır (Akt. Kalın, 2018:45):

Medeni insanlar ile artık sanayileşmiş insanları, mekanize olmuş toplumları kastediyoruz (...) Fizik âlemi kontrol altına almak için aynı mekanik teknikleri kullanan insanlara medeni diyoruz. Onları böyle tanımlıyoruz çünkü fizik âlemin tek gerçeklik olduğuna, bu âlemin mekanik kullanımına imkân tanıdığına ve bunun da tek davranış biçimi olduğuna inanıyoruz. Başka her tür davranış, bir yanlısamadan kaynaklanabilir ve ancak cahil ve basit bir vahşinin tutumu olabilir. Böyle bir gerçeklik tasavvuruna ulaşmış olmak gelişmişlik, ilerilik ve medenilik kabul edilir.

Bununla birlikte Kalın'ın (2018:26) işaret ettiği gibi henüz basit ve temel araçlara sahip bir toplum medeni olabileceği gibi, ileri teknolojiye sahip toplumlar da medeni olmayabilir. Çünkü yaygın bir biçimde sanılanın aksine medeniyet yalnızca maddi olana bağlı değildir. Dolayısıyla modernleşme eğiliminde olan bir toplum, gelişmiş pek çok toplumun modern olduğu ancak medeni olmadığını göz önüne alarak

modernleşme çabası içerisinde olmalıdır. Aksi takdirde modernlik tam manasıyla gerçekleşmeyecektir. Bunun yanında Batı uygarlığını temsil eden modernleşme kuramına göre, Batı modelinden farklı toplumlar yetersiz görülmektedir. Bu anlayış ile bir gün tüm uygarlıkların Batılılaşacağı savunulmakta ve öngörülmektedir (Bıçakçı, 2008:17). Bu bağlamda modernleşme, kapitalistleşme sürecine kendiliğinden dâhil olamayan Batı dışı toplumların değişme sürecini simgelemektedir (Barbarosoğlu, 2019:18). Bu ifadelerden görülebileceği üzere modernleşme, bir ilerleme değil, ancak bir eşitleme çabası olarak ifade edilebilir.

Batı’da gelişen modernleşme, elbette yalnızca Batı’ya ait kalmamıştır (Orçan, 2008:302). Türk toplumunun modernleşmesine bakıldığında, Osmanlı toplumunda modernleşmenin, Batı’da olduğu şekilde sanayileşme, üretim gibi toplumun iç dinamiklerinin yaratmış olduğu, çok boyutlu bir değişim süreci olarak başlamadığı görülmektedir. Amerika ve Avrupa’da yaşanan Sanayi Devrimi’nin Osmanlı’da yaşanmamış olması Batılılaşmanın birçok sonucunun Osmanlı toplumunda yer almamasına neden olmuştur (Söğütü, 2010:3; Yavuz, 2013:229). Bu anlamda Osmanlı toplumunun modernleşmesi Batı toplumlarının gerisinde kalan bir ”modernleşme projesi” şeklindedir. Bu süreç içerisinde toplumsal yapı; kültürel, ekonomik ve siyasal açıdan dönüşmek zorunda kalmıştır (Yavuz, 2007:183,184). Çakmakçı (2014:336) da benzer bir ifadeyle Osmanlı toplumunun, gecikmiş bir modernleşme yaşadığını ve bu yüzden Batı’ya ait birçok değer ve alışkanlığı sorgusuz sualsiz kabul ettiğini belirtmektedir. Bu ifadelerden anlaşılabilen gibi Osmanlı modernleşmesi bir modernleşme hareketi olmaktan çok Batılılaşma hareketidir. Burada Batılılaşmanın Türk toplumu için ifade ettiği anlamı hatırlamakta fayda vardır. Batılılaşma, Batı dışındaki ülkelerin siyasi, ekonomik, hukuk, askeri, eğitim vb. alanlarda Batı ülkelerine benzeme arzularını ve yönelimlerini ifade etmektedir.

Batı ve Batılılaşma, 18. Yüzyıl itibariyle Osmanlı toplumu içerisinde anılmaya başlayan siyasi kavramlardır (Erşan, 2006:40). Batılılaşma ve Batıcılık kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. İki kavram arasındaki farka bakıldığında, Batılılaşmanın bir modernleşme çabası, Batıcılığın ise taklide ve yabancılaşmaya varan derecede Batı toplumlarına özenmeyi ifade ettiği söylenebilir. Mardin (2018:9) Batıcılığı; *“Osmanlı İmparatorluğu’nda başlayıp Cumhuriyet Türkiye’sinde yeni boyutlar kazanan, Batı Avrupa’nın toplumsal ve fikrîsel bileşimini erişilmesi gereken bir hedef olarak gösteren yaklaşım”* sözleriyle ifade etmektedir. Bir başka çalışmada Aksanyar (1999:232)

Batıcılığı; “*Batı dışındaki bir toplumun modernleşmesinin, o toplumun bütün yönleriyle Batı’ya benzemesinin gerçekleştirilmesiyle mümkün olabileceğini savunan bir fikir akımı olarak*” ele almaktadır. Batıcılara göre Batı uygarlığı iyisiyle kötüsüyle bir bütündür ve modernleşme, kültürel özgünlükler üzerine değil evrensel değerler üzerine kurulmalıdır (Göle, 2011:52). Bu görüş, her toplumun kendi öz değerleri üzerine yükselen kültürü es geçmekte, modernleşmeyi topyekûn değişim olarak algılamaktadır. Bir başka çalışmada Erşan (2006:40-41) Batılılaşma düşüncesinin Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde “Batıcılık” adıyla daha kategorik ve fonksiyonel bir özellik kazandığına değinir. Batıcılık düşüncesine inanan Osmanlı aydınlarının bir kısmı için Batı uygarlığı, en mükemmel uygarlık olarak düşünülmüştür.

Bugün bakıldığında tamamen yaygınlaşmış bir akım olan Batılılaşma, az gelişmiş toplumların, gelişmiş toplumları örnek almasını içeren modernleşme çabalarını açıklamaktadır (Sayılı, 1985:311). Ortaylı’ya (2016:205) göre Batılılaşma, Batı gibi olmak, Batı’yı benimsemektir. Ortaylı çalışmasında; “*Türkiye’nin hayatında 18. yüzyıldan beri rahatsız eden, görünmeyip hissedilen bir Demokles kılıcı gibi var.*” sözleriyle Batılılaşmanın Türk toplumu için bir sorun olduğunu dile getirmektedir. Az gelişmiş toplumların bu şekilde uygarlık seviyelerini geliştirecek yöntemler oluşturmak yerine, daha gelişmiş toplumların taklit edilmesini savunarak bir nevi tembelleştikleri söylenebilir.

Batı medeniyetine girme çabaları iki yüzyıl kadar sürmüş ve halen sürmekte olan Türkiye’nin ilk Batılılaşma hareketleri, 18. yüzyıl başlarında Lale Devri döneminde Osmanlı toplumunun Avrupa ile siyasi ve sosyal ilişkileri sonucunda başlamıştır (Morsümbül, 2015:682; Özdemir, 2007:13; Duman, 2014:163). Yıldız’ın (1995:304) söylediği gibi Osmanlı’da Batı’ya açılma bizzat devlet eliyle gerçekleştirilmiştir. Türk toplumunun Lale devriyle birlikte dünyaya dair bakış açısı ve dünyayı algılama şekli değişmiştir. Bu değişim ilk olarak padişah ve saray çevresiyle başlamıştır (Zorlu, 2008:1476). Bu dönemde sarayın da etkisiyle ahlâk, yaşayış ve âdetlerde değişimler başlamıştır (www.islamansiklopedisi.org.tr). Ayrıca bu dönemde, somut ve maddi yeniliklerin yanı sıra, düşünce alanında da oldukça önemli yenilikler oluşmaya başlamış ve yapılan yenilikler sadece o dönemi etkilemekle kalmamıştır. Bu yeniliklerin günümüz kültürüne etkisine bakıldığında, özellikle tüketim kültürününün temellerinin atıldığı görülmektedir.

3.2. Türkiye’de Tüketim Kültürünün Doğuşu

Türk toplumunun ilk tüketim hareketleri “zevk, eğlence, sefa” devri olarak anılan Lale Devri’ne dayanmaktadır (Duman, 2014:164). Tüketim bağlamında Lale Devri incelendiğinde belirli üst kesimlerin tüketime olan yoğun ilgisi dönemin en dikkat çekici gelişmesidir (Orçan, 2008:272). Lale Devri’nde tüketim, ilk zamanlar yalnızca belirli sosyal sınıflar tarafından benimsenmiştir (Yanıklar, 2006:61). Başta saray ve çevresinde olmak üzere aşırı bir tüketim söz konusudur (Duman, 2014:165). Bununla birlikte zamanla, devlet adamlarının yanına orta sınıfın da katılmasıyla birlikte lüks tüketim artmıştır (www.islamansiklopedisi.org.tr). Ancak Lale Devri’nde kitlesel bir tüketimden ziyade Batı tarzı tüketim talep ve eğilimlerinin ortaya çıkmaya başladığını söylemek daha doğrudur.

19. Yüzyılda yoğun bir şekilde yaşanan Batı merkezli İslahat çalışmaları ile Osmanlı toplumu, Batı’nın etkisinde kalmıştır. Batılı tarzda eğitim alma arzusunun yanında Batılı gibi yaşama, giyinme ve konuşma çabaları ile Batılılaşma hareketleri devam etmiştir (Morsümbül, 2015:686). Bununla birlikte bu dönemde Türk toplumunda Batılılaşma hareketleri, tüketim ile etkisini göstermeye başlamıştır (Yanıklar, 2006:61). 19. yüzyıl sonlarına doğru Osmanlı ekonomisi Batı ile bütünleşmeye ve Batı normlarına uygun tüketim örüntüleri izlemeye başlamıştır (Toprak, 1995:27). Batı tarzı, Avrupa’ya gönderilen sefirler ve öğrenciler aracılığıyla ülkede yerleşmeye başlamış, akabinde Batı tarzı kurumların yaygınlaşması ile toplum nezdinde de karşılık bulmuştur. Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi Türkiye’nin Batı ile alışverişi çok eskilere dayanmaktadır. Bunun yanında Batı ile olan etkileşimin bir anda oluşmadığı, uzun yılların birikimi ile şekillendiği söylenebilir.

Tüketim kültürü, Batı dışındaki toplumlarda modernleşmenin bir parçasıdır (Yanıklar, 2006:61). Orçan’ın (2008:302) işaret ettiği gibi Batı dışındaki toplumlar ve özellikle Türkiye için modernleşme sürecindeki en temel değişkenlerden biri tüketimdir. Bu bağlamda Osmanlı toplumunun tüketimle tam anlamıyla tanışması II. Mahmut’un yaptığı ıslahatlarla başlamıştır. Giyim kuşam üzerinden Batı’yı takip eden II. Mahmut’un bu dönemde kızına pantolon giydirdiği bilinmektedir (Duman, 2014:165). Bu durum da askeri ve sivil alanda özellikle kılık kıyafet üzerinde yapmış olduğu ıslahatları ve gerçekleştirmeyi istediği modernleşme arzusunun ne denli benimsediğini göstermektedir.

II. Mahmut’un kılık kıyafet alanında yapmaya çalıştığı bu ıslahatlar halk tarafından büyük tepki toplamıştır. Burada verilen tepkilerden bu dönemde Batı’ya özgü değişikliklere dirençli ve buna

bağlı tüketimi henüz benimsememiş bir Osmanlı toplumu olduğu anlaşılmaktadır. Ancak daha sonra Osmanlı'da Batılı yaşam tarzını taklit eden burjuva sınıfının zamanla Avrupalı yaşam tarzını benimsemesi, toplumun refah seviyesinin eskiye göre artması ve paranın gündelik yaşamdaki kullanımının yaygınlaşması sonucu Osmanlı'da tüketim tam anlamıyla gerçekleşmeye ve hissedilmeye başlamıştır (Duman, 2014:165-166). Bu dönemde eskiye oranla artan bir tüketimin olduğu görülmektedir.

Osmanlı toplumunun tüketim örüntülerinde yaşanan önemli dönüşümlerinden bir tanesi, 19. Yüzyılın ortalarında Kırım Savaşı ile gündeme gelmiştir. Cepheye giden binlerce yabancı asker, Karadeniz'e çıkmadan önce İstanbul'da konaklamıştır ve bu süreçte Batı tarzı normlar sergilemiştir (Toprak, 1995:1). Bu askerlerin Batı kültürünü bizzat gözlemlemesi toplum nezdinde adeta büyük bir defile etkisi göstermiştir. Böylelikle toplumun, kendisinden olmayana hayranlıkla bakmaya ve onları takip etmeye başladığını söylemek mümkündür.

Lale Devri ile başlayan Batılı yaşam tarzı Kırım Savaşı sonrası önemli bir noktaya gelmiştir. Savaş sonrası dönemin üst toplumsal sınıfları Batılı yaşam tarzını benimseyerek Paris modasını takip etmeye başlamıştır (Zorlu, 2008:1475). Osmanlı toplumunda moda olan eğilimin artması, israf ve gösteriş düşkünlüğü ile doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde lüks tüketim ve gösterişçi tüketim artmıştır (Barbarosoğlu, 2019:112). Bunun yanında bu dönemde Türk toplumunun modernleşme ile tanışmaya başladığı söylenebilir.

Batılılaşma hareketleri Tanzimat Fermanı'nın ilân edilmesiyle plânlı bir şekle kavuşur (Çakmakçı, 2014:335). Tanzimat, Batı medeniyetinin sadece teknik değil, düşünce ve ruhu ile kabul edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir hamledir (Ülken, 1992:42). Dolayısıyla Tanzimat ile Batı'nın askeri ve idari yapısının yanında Batı kültürü de Osmanlı toplumuna aktarılmaya başlamıştır. Giyim, ev eşyası, ev stilinden, paranın kullanımına ve hatta bireylerarası ilişkilere kadar pek çok şey Batı'nın etkisinde değişmeye başlamıştır (Mardin, 2018:13). Bir başka ifadeyle, Batı giyim kuşamı ve yaşam tarzı Osmanlı toplumunun eski gelenek, görenek ve adetlerinin arasında yer almaya başlamıştır. Bu şekilde ilk önce saray, sonra konaklar, ardından evler Batılılaşmıştır (Ülken, 1992:42). Böylelikle Batılılaşmanın saraydan, kurumlara ve onun ötesinde toplum tabanına kadar etkisini bariz bir şekilde hissettirdiği söylenebilir.

Ülken'in (1992:36) söylediği gibi Tanzimat, Batılılaşmanın hukuki bir şekle kavuşmasıdır. Osmanlıda Batılılaşma ile birlikte önemli

bir değişim görülür. Batı’dan aktarılan tüm yenilikler, bir eleştiri süzgecinden geçirilmeden alınmıştır (Türkdoğan, 2007:12). Bu anlamda Tanzimat, siyasi yönünün yanı sıra kültürel ve toplumsal anlamda da Batılılaşmanın kırılma noktasını oluşturmuştur (Turan, 2013:109). Özellikle Tanzimat dönemi ile oluşan Batı tarzı devlet kurumlarının mevcut devlet kurumları ile birlikte var olması toplumu mukallit ve ikili bir yapıya sokmuştur.

Tanzimat’tan hemen sonra devletin başlattığı Batılılaşma hareketi aşama aşama ilk önce bir kısım aydın tarafından benimsenmiş ve zamanla tüm topluma yayılmaya başlamıştır (Ülken, 1992:41). Bu şekilde Tanzimat sonrası dönemin, Osmanlı toplumunun Batı’nın üstünlüğünü kabul ettiği dönem olduğu görülmektedir (Zorlu, 2008:1475). Üstünlük anlayışının kabulü ile Batılı tarzda oluşan kurumlar ve kültürler Osmanlı toplumunda kök salabilmiş ve etkisini devam ettirebilmiştir. Tanzimat’ın getirdiği en önemli değişimlerden biri ise, gayrimüslim kesimin toplumsal statüsündeki değişme olmuştur. Bu döneme tekabül eden 18. Yüzyılın sonlarında gayrimüslim azınlık aracılığıyla Avrupa endüstrisi Türkiye’ye girmeye başlamıştır. Her ne kadar III. Selim ve II. Mahmud bu duruma direnç gösterse de ilk önce İngiliz malları, sonra Hollanda ve ardından Fransız malları Türk pazarını istila etmiştir. Bu durum Türkiye’deki yerli endüstri dallarının yıkılmasına sebep olmuştur (Ülken, 1992:39). Ülke, Batı toplumlarının açık pazarı haline gelmiştir. Tüketim mallarının bu denli rahat ülkeye sokulması, toplumun da tüketim pratiklerini hızlı bir biçimde değiştirmiştir.

Modadan, giyim kuşam, süslenmeye dair görselliklerle dolu Tanzimat dönemi dergisi olan Servet-i Fünun’da bu durum açıkça görülmektedir. Dergi, her şeyiyle Batıyı örnek almış ve bu yönüyle bir nevi Batı kültürün aktarıcısı olmuştur. Geleneksel kadın figürüne karşıt olarak başta moda sayfalarında yer alan kadın resimleri, diğer kadın-erkek resimlerine, neredeyse çıplak sayılabilecek kadın resimlerine ve kadınlık olgusuna dair görseller barındırmaktadır. Dergi bu yönüyle kadının bedensel görünümü ve gündelik yaşama ve dünyaya olan bakışını modernleştirme çabası olarak görülmektedir. Bunun yanında dergi, sayılan özellikleri itibariyle kadını tüketime yönlendirmekte ve kadın imgesini ticarileştirmektedir. Derginin hemen her sayısında Paris modasına dair modern kadın görselleri ve Batılı kadın figürleri ile Türkiye’deki görsel kültür geliştirilmeye ve tüketim kültürü içerisinde yeni bir kadın figürü oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu şekilde beden; tüketim kültürü içinde arzuyu, güzelliği, gençliği, sağlıklı ve zinde olmayı temsil etmektedir (Zorlu, 2008:1475-1485). Servet-i Fünun

dergisinin edebi bir hüviyet kazanmadan evvel magazin ve aktüalite çizgisinde ve toplumu modernleştirme çabası içinde olduğu görülmektedir. O dönemde muzır neşriyat olarak adlandırılan yayınların, çıplak sayılabilecek kadın resimlerinin, toplumun hemen hemen her kesiminin kolaylıkla ulaşabileceği bir dergide yer alması mevcut kültürün hızlı bir şekilde değişme gösterdiğinin de açık bir göstergesidir.

Köklü bir imparatorluk geleneğinden gelen Türk toplumu, Cumhuriyet reformları ile birlikte modern değişim yolculuğuna başlamıştır (İnceoğlu, 2010:94). Bu süreçte, geleneksel değerlerin kaldırılmasıyla bireylerin değerler dünyasında boşluklar oluşmaya başlamıştır. Bu boşluğu doldurmak üzere ise modern değerler yaratılmaya çalışılmıştır (Çaylak ve Çelik, 2008:71). Bir yandan eski kültürünü muhafaza etmeye çalışan kesim ile modernleşme eğilimindeki kesim arasındaki farklılıklar belirgin hale gelmiştir. Böylelikle toplum iki kutuplu bir yapıya bürünmüştür.

1930'lu yıllara gelindiğinde, ekonomik ve sosyo-kültürel kurumsallaşmalara gidilerek modern bir birey ve toplum oluşturmak amaçlanmıştır. Bunun yanında tüketim ürünlerinin üretiminde önemli hedefler yerine getirilmiştir (Zorlu, 2003:15). Bu noktada çalışma ve eğitim yoluyla kamu mekânlarında görülen ve modayı takip eden kadınların, hem modernleşme hem de tüketimin yaygınlaşması açısından son derece önemli olduğu bilinmektedir. Kadınların iş yaşamına girmesi ve kamusal alanda daha fazla görünür hale gelmesi, Batı tüketim tarzının yayılmasında etkili olmuştur. Böylelikle erken Cumhuriyet döneminde tüketim kültürünün daha çok kadın imgesi üzerinden yapıldığı görülmektedir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında ise devletin önde gelenleri Batı tarzı giyinmeye ve sık sık balolara gitmeye başlamışlardır (Duman, 2014:168-169). Yine Cumhuriyet'in ilk yıllarında modernist etkilerle, "Lüküs Hayat" simgesi altında benimsenen "yaşam tarzı", bugün; bireylerin giyiminden, kadın-erkek ilişkilerine ve eğlence biçimlerine kadar etkisini göstermektedir (Coşgun, 2012:846). Bu dönemde devletin bizzat yöneticilerinin Batı tarzını benimsedikleri ve bunun rol modelliğini yaptığı açık bir şekilde görülmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sürecinde temel tüketim mallarında yaşanan kıtlık, bazı ürünlerin karneyle verilmesini gerektirmiştir. Bu koşullarda, bireylerin tüketime yönelimi olmadığı gibi Osmanlı dönemine benzer şekilde sadece varlıklı kesim tüketim sürecine dâhil olmuştur. Bu şekilde pazarı oluşturacak ekonomik, teknolojik ve kültürel altyapı olmadığı için 1950'li yıllara kadar geniş bir tüketici kesiminden söz etmek mümkün olmamaktadır (Bıçakçı, 2008:18). Bu durumun bir nedeni de, İslam

inancının hâkim olduğu Türk toplumunda daha önceleri kanaatkârlığın bir erdem, aşırı tüketimin ise israf olarak görülmesidir. Bu sebeplerle Türk toplumunun tüketim toplumuna dâhil olma süreci 1950’li yıllara dayanmaktadır (Aydoğan, 2009:209). Osmanlı döneminden bu yana gelişme gösteren tüketim kültürü 1950’li yıllardan sonra teknolojik gelişmeler ve refah seviyesinin eskiye oranla artmasının sonucu olarak tüm topluma yayılmıştır.

3.3. Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimi

1950 yılı sonrası tüketim kültürü daha geleneksel bir hale gelmiştir. Tarım politikalarının sebep olduğu muhafazakâr yeni sınıf yükselişe geçmiş ve ulaşım araçlarında gelişmeler yaşanmıştır. Bu değişmelere ve gelişmelere paralel olarak kentleşme artmış ve toplumsal değişme hızlanmıştır. Bu yaşananlar tüketim kültürünün gelişmesi ve yayılmasında etkisi olan iç etmenler olarak adlandırılmaktadır. Dışsal politik nedenler sonucu refah uygulamalarının yayınlık kazanması da tüketim kültürünün gelişmesi ve yayılmasında etkisi olan dış etmenler olarak sayılmaktadır. Bu dönemde özellikle köyden kente göç hareketi başlamasıyla toplumun kültürel etkileşimi hız göstermiş ve paralelinde tüketim artmıştır. 1950 ve sonrası döneminin en önemli özelliği, tüketim kültürünün hızla toplumun alt katmanlarına doğru yayılmasıdır (Zorlu, 2003:14). Bu dönemin diğer dönemlerden farkı ise, geleneksel değerleri ve yaşam tarzını modern döneme aktaracak uygulamaların yapılmış olmasıdır. Buradaki tüketim anlayışı, üretim sonucunda gelişen tüketim değil, yüksek yaşam standartlarına sahip olma isteği ile ilgilidir. Bununla birlikte bireylerin tüketim eğilimleri gösterişçi bir hal almaya başlamıştır. Bu anlayışla statü özellikleri ön planda olan ürünlere ilgi artmıştır. Buradan 1950 ve 1960’lı yıllarda bireylerin tüketimlerinde daha fazla seçim yapabilme deneyimine eriştikleri anlaşılmaktadır (Üstün ve Tural, 2008:263). Batı toplumlarının aksine önce tüketim sonra üretim sürecini yaşamış olan Türkiye’de gerçek anlamıyla tüketim toplumu kavramı, Amerikan yaşam tarzıyla birlikte II. Dünya Savaşı’ndan sonra başlamış olup Amerikan ekonomik yayılma politikasının bir parçası olarak ve piyasa ekonomisini güçlendirmek adına büyük çapta yayılmaya başlamıştır (Zorlu, 2003:1; Aydoğan, 2009:210). Böylelikle 1950’li yıllar Türkiye’nin tüketim toplumu olması yolundaki önemli dönüm noktalarının başında gelmektedir.

Türk toplumuna 1960 ve 1970 yılları arasında yerleşen tüketim alışkanlıkları ile tüketim, bireyin kimliğini ifade etmesinde önemli bir yere gelmiştir. Kişi tükettiği kadar var olur anlayışı yerleşmiştir. Ayrıca 1950-1980 yılları arasında iletişim araçları ve reklam sektörü gelişmiş ve

buna bağılı olarak da tüketim kitleselleşmeye başlamıştır. Özellikle reklamların etkisiyle bu süreçte yabancı ürünlere olan hayranlık artmış, yerli ürünlerden kaçış başlamış ve böylelikle Amerikan yaşam tarzı taklit edilmeye başlanmıştır (Aydoğan, 2009:211; Bıçakçı, 2008:19). Bu yayınlarda Amerikan ve Batı tarzı övülmüştür. Bu şekilde Batı tarzının topluma hoş gösterilmesi ile toplumun dönüşümünün hızlandırıldığı söylenebilir.

1980 ve sonrasına bakıldığında bu dönemin Türkiye için birçok kırılmayı beraberinde getirdiği görülmektedir. 24 Ocak 1980 Kararları ile serbest piyasa ekonomisine geçiş için ilk adım atılmıştır (Bali, 2018:26). Türkiye, dışa açılma politikası olarak yeni bir ekonomi modeline geçmiştir. Bu kapsamda neoliberal politikalar uygulanmaya koyulmuştur. Bu şekilde Türkiye, küresel ekonomiyle bütünleşik bir süreç içerisinde yer almaya başlamıştır (İnce, 2018:64). Daha açık bir ifade ile Türkiye, ekonomik ve politik liberalleşme ile kapitalist dünya sistemine dâhil olmuştur (Demirezen, 2016:516). Serbest piyasa ekonomisi Türk toplumunun dış dünya ile arasındaki tüm engelleri kaldırarak tüketim mallarının hızlı bir şekilde ülkeye girmesine neden olmuştur.

Türkiye'nin küresel ekonomik dinamiklerin içinde yer almaya başladığı (Akpolat, 2016:24) bu süreçte ticaret ve finans serbestleşmiştir. Dolayısıyla tüketim ürünlerinin sayısı ve çeşitliliği olağanüstü bir şekilde artmıştır (Üstün ve Tural, 2008:263,264). Bunun yanında ekonominin dışa açılması ve gümrük tarifelerinin düşürülmesi ile lüks tüketim mallarına ulaşım kolaylaşmıştır (Demirezen, 2015:552). Maddi gücü lüks ürün satın almaya yetmeyen kesim bile ülkeye bu kadar ürün girmesinden memnundur (Bali, 2018:20). Amerika ve Avrupa'dan gelen ürünler yeni yaşam tarzının göstergeleri olmuştur. Bu anlamda tüketiciler iyi ve mutlu bir yaşama sahip olmanın, medenileşmenin, Batılılaşmanın ve Batılılar gibi olmanın yolunu tüketimde bulmuşlardır (Üstün ve Tural, 2008:264). Kozanoğlu'nun (2000:7) söylediği gibi tüketim gücü, en tepedeki statü sembolü haline gelmiştir. Gelişme olarak sayılabilecek bir başka değişim ise kitle iletişim araçlarının sayısının artmasıdır. Bununla birlikte tüketim kültürünün toplum üzerindeki baskısı fazlalaşmıştır (Üstün ve Tural, 2008:263-264). Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşmesi ve Türkiye'de tüketim kültürünün yaygınlaşmaya başlaması dönemin en önemli değişikliği olarak kabul edilmektedir (Demirezen, 2016:516). Bir başka ifadeyle Türkiye'nin tüketim toplumu haline gelmesindeki en büyük ivme 1980'lerde yaşanmıştır.

1980 sonrasında tüketim kültürüne bakıldığında, iyi ve mutlu bir yaşam sürmenin maddileşme, köşe dönme ve para sahibi olma arzusu ile

mümkün olabileceği anlayışının hâkim olduğu görülmektedir (Üstün ve Tatal, 2008:264). Bali (2018:33), “zengin olmak” özleminin bu dönemin en önemli özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Dönemin başbakanı Turgut Özal’ın bir Tunus ziyaretinde “*Zengin bir Müslüman fakir bir Müslüman’dan daha iyidir*” sözleri 1980’li yılların dünya görüşünü yansıtmaktadır. Toplum, tüketim ile Batı kültürüne dâhil olabileceğini düşünerek maddi ürünlere olan düşkünlüğünü artırmıştır (Üstün ve Tatal, 2008:264). Zamanla her şey metalaşmaya başlamıştır. Reklamlar ve medya aracılığıyla metalar, işaret değeri ve kültürel anlamlar kazanmıştır. Bu şekilde fizyolojik ihtiyaçların ötesinde daha çok sosyal statü ve kültürel değerler adına bir tüketim söz konusu olmaya başlamıştır (Demirezen, 2015:548). Bu yeni tüketim anlayışı ile birey, kimliğini ve yaşam biçimini çevresine aktarmaya başlamıştır.

Bocock’un (1997) söylediği gibi, Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda tüketim ve arzular arasında güçlü bir bağ vardır. İstenilen kişilik kalıbına girebilmek adına bireylerin satın alma arzularının ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi kaybolmaması bu durumun bir kanıtı gibidir. Türkiye’de de bilhassa 1980 sonrası dönemde arzulara dayalı tüketim gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Zorlu’nun (2003:7) işaret ettiği gibi Türk toplumunda tüketim kültürü ile ilgili literatür incelendiğinde; hedonist (hazcı), gösterişçi ve Batı’ya özenen bir kültürün ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle 1980’li yılların ortalarından itibaren gelişmeye başlayan ve 1990’larda yerleşen tüketim kavramı ile birlikte bireysellik, farklılık, lüks yaşam tarzı, az ile yetinmeme, sınıf atlama, zengin olma gibi arzular ön plana çıkmıştır. Bu durumun fiziki kanıtları olan, 1990’lı yıllarda açılan alışveriş merkezleri, Türkiye’nin tüketim toplumuna geçişinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Aydoğan, 2009:210,211; Demirezen, 2015:552). 1980’li yılların ortalarından 1990’lı yılları kapsayan süreçte Türkiye, ekonomiden, kültürel ve sosyal alana kadar Batının etkisiyle köklü değişiklikler yaşamıştır (Kozanoğlu, 2000:7). 1990’lı yıllardan bugüne dek olan süreç ele alındığında ise tüketim kültürünün gelişimine hızla devam ettiği görülür. Bu süreçte tüketim kültürünün gelişiminde kitle iletişim araçlarının yanı sıra İnternet’in büyük etkisi bulunmaktadır. İnternet’in yaygınlaşması ile sosyal paylaşım ağları artmıştır. Bu sosyal ağları kullanan birey sayısındaki artış ve bu ağların yoğun kullanımları neticesinde tüketim, bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçasından öte her dakika düşündükleri bir eylem haline gelmiştir. Öyle ki en yaygın kullanılan sosyal ağlardan Facebook, Instagram ve Twitter başta olmak üzere pek çok sosyal ağ birer tüketim mecrasına dönüşmeye başlamıştır. Böylelikle İnternet ve onun özelinde sosyal ağlarda harcanan zaman

artıkça tüketim kültürü de bireylerin yaşamındaki hâkimiyetini artırmaktadır.

1980’li yıllarda tüketim toplumuna dönüşmeye başlayan Türk toplumu 1990’lı yıllarda daha fazla tüketme eğilimi olan, daha sonraki yıllardan itibaren ise tüketim kültürü ile iç içe yaşamlar süren bireylerden oluşmaya başlamıştır. Ardından bugüne dek olan süreçte tüketim, geniş kitlelerce benimsenerek Türk toplumu tam anlamıyla bir tüketim toplumuna dönüşmüştür. Bugün de Türk toplumunda bireyler tüketim toplumunun normlarına uygun hareket etmektedirler. Ayrıca değişen tüketim anlayışı ve tüketim kültürünün hâkimiyeti ile Türk toplumunda daha önceleri hâkim olan tutumluluk anlayışı yerini tüketim anlayışına bırakmıştır. Aydoğan’ın (2009:210-211) belirttiği gibi tüketim kültüründeki değişme ile Türkiye’nin toplumsal değerleri de değişmeye başlamıştır. Öyle ki tüketmeye çabuk alışan Türk toplumu için tüketmekten çok tükettiğini göstermek önemli hale gelmeye başlamıştır. Gösterişin ayıp sayıldığı zamanlardan, komşuları ve arkadaşlarıyla tüketim için yarışan bireylerin olduğu zamanlara gelinmiştir. Kitlelesel medyanın bu konuda tetikleyici bir etkisi söz konusudur. Bireyler zenginliklerini göstermekten zevk almaya başlamışlar, sahip oldukları ile övünür hale gelmişlerdir.

4. SONUÇ

Dünyanın neresine gidilirse gidilsin tüketimin bireylerin yaşamındaki rolünün büyük olduğu görülmektedir. Bilhassa modern toplumlarda tüketim yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bununla birlikte tıpkı Ilgaz’ın (2012:327-328) işaret ettiği gibi henüz sanayileşmesini tamamlayamamış toplumlar ürettiğinden daha fazlasını tüketme eğilimi içerisindedirler. Türkiye de bu toplumlardan biridir. Türkiye’de tüketim kültürüne bakıldığında taklide eğilimli bir tüketim anlayışının ve Batı tarzının hâkim olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi irdelendiğinde incelenen literatür ışığında Türkiye’de tüketim kültürünün Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminde Batılı yaşam tarzı ile oluşmaya başladığı görülmektedir. Avrupa ile olan siyasi ve sosyal ilişkiler beraberinde Batılılaşmayı getirmiştir. Batılılaşma ilk önce aydın kesimin bir kısmı tarafından benimsenmiş, ardından zamanla tüm topluma yayılmaya başlamıştır. Bilhassa Tanzimat sonrası bizzat devlet eliyle Batılılaşma hareketi başlatılmıştır. Batılılaşma beraberinde Batı tarzı tüketim anlayışını getirmiştir.

Türk toplumunda tüketim kültürünün doğuşu Osmanlı döneminde Lale Devri’ne dayanmaktadır. Bu dönemde tüketim, yalnızca üst kesim tarafından benimsenmiştir. Osmanlı’nın son dönemlerinde tüketim, aydın

kesimden halka inmeye başlamıştır. Batılılaşmanın yoğun bir biçimde hissedilmeye başladığı bu dönemde Batı tarzı tüketim anlayışı olarak adlandırılacak farklı tüketim tarzları ortaya çıkmıştır. Batı tarzı tüketim, tıpkı Batılılaşmada olduğu gibi ilk önce aydın kesim tarafından benimsenmiş, ardından halka kadar inmiştir. Osmanlı döneminden bu yana gelişme gösteren tüketim kültürü Cumhuriyet döneminde devlet yöneticileri tarafından Batı’ya eğilimin artması ve Batı tarzının benimsenmesi ile Türkiye’de gelişimine devam etmiştir. Böylelikle Batı tüketim tarzının benimsenmesi ile tüketim, günlük yaşama dâhil olmaya başlamıştır. Dolayısıyla Batılılaşma tüketimin yaygınlaşması ve bir kültür olarak benimsenmesine neden olmuştur. Ardından 1950’li yıllardan sonra teknolojik gelişmeler ve refah seviyesinin eskiye oranla artmasının bir sonucu olarak tüketim kültürü tüm topluma yayılmıştır. 1950 yılı sonrasında ise özellikle köyden kente göç hareketinin başlamasıyla toplumun kültürel etkileşimi hız göstermiş ve paralelinde tüketim de artmıştır. Akabinde 1960 ve 1970 yılları arasında tüketim kültürünün Türk toplumuna yerleştiği görülmektedir. Bu yıllarda birey tükettikleri ile kimliğini ve benliğini ifade etmeye başlamıştır. Dahası, bireyler tükettikleri ile var olma çabası içerisine girmişlerdir. Ayrıca 1950-1980 yıllar arasında iletişim araçları ve reklam sektörü gelişmiştir. Bu durum tüketimin kitleselleşmesine sebep olmuştur. Bilhassa reklamın etkisiyle yabancı ürünlere sahip olma arzusu artmıştır. Bireylerin yabancı ürünlere olan ilgileri onların yerli ürünlerden kaçınmalarına sebep olacak bir hayranlık düzeyindedir. Bu yayınlarda Amerikan ve Batı tarzı övülmüştür. Batı tarzı topluma hoş gösterilerek bu durum toplumun dönüşümü hızlandırılmıştır. 1980 ve sonrası ise Türkiye birçok değişiklikte karşı karşıya kalmıştır. Bunlardan birisi Türkiye’nin serbest piyasa ekonomisi olarak adlandırılan yeni bir ekonomi modeline geçişidir. Bu şekilde Türkiye’nin diğer ülkeler ile arasındaki tüm engeller ortadan kalkmış ve yabancı tüketim malları ülkeye hızlı bir biçimde girmeye başlamıştır. Daha önce görmediği kadar ithal ürünlerle tanışan Türk toplumu Batı hayranlığının etkisiyle bir an önce bu ürünleri tüketme eğilimi içerisine girmiştir. Dahası, bireyler mutluluğu bu ürünlere sahip olmakla elde edecekleri düşüncesiyle sürekli bir tüketim alışkanlığı edinmişlerdir. Böylelikle 1980 sonrasında dış etkiler sonucu Türkiye’de tüketim kültürü hız kazanmıştır. Dolayısıyla Türkiye’nin tüketim toplumu haline gelmesindeki en büyük ivme 1980’lerde yaşanmıştır. Türk toplumu 1990’lı yıllarda daha fazla tüketme eğilimi olan, daha sonraki yıllardan itibaren ise tüketim kültürü ile iç içe yaşam süren bir toplum haline gelmiştir.

Öyleyse özetle söylenebilir ki Türk toplumu ekonomik, sosyal ve kültürel pek çok alanda Batı'nın etkisiyle köklü değişimler yaşamıştır. Değişen tüketim anlayışı ve tüketim kültürünün hâkimiyeti ile İslam inancının hâkim olduğu Türk toplumunda daha önceleri kanaatkârlığın bir erdem, aşırı tüketimin ise israf olarak görülmesi anlayışı yerini tüketim anlayışına hatta bu tüketim anlayışı ile var olma duygusuna bırakmıştır.

KAYNAKÇA

- ABEL, J. (1999). *Modernite Nedir?, Modernite Versus Postmodernite*, Çeviren: Nilgün Tatal, Ankara: Vadi Yayınları.
- AKPOLAT, Y. (2018). Başka Bir Modernleşme ya da Türkiye'de Modernleşme Sosyolojisi Üzerine Bir Tartışma, *Sosyoloji Konferansları*, Sayı: 53, 3-27.
- AKSANYAR, N. (1999). Türk Toplumunda Batıcılık Akımı, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, 229-244.
- ARIELY, D. ve NORTON, M. I. (2009). "Conceptual Consumption", *Annual. Reviews. Psychol*, 475-499.
- AYDEMİR, M. A. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri, *SÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 16, 201-214.
- AYDIN, S. (2013). *Dini Kültürde Tüketim Sorunu Türkiye'de İslami Kültürün Yeni Tüketim Biçimleri*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Samsun.
- AYDIN, A. E., MARANGOZ, M., FIRAT, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması, *Tüketim Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- AYDOĞAN, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 203-215.
- BALIKÇIOĞLU, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retorięi: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537 -553.
- BALİ, R. N. (2018). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- BARBARASOĞLU, F. (2019). *Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- BAUDRILLARD, J. (2015). *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BATU, M. ve TOS, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 991-1023.
- BAUMAN, Z. (2010). *Küreselleşme*, (Çev.) YILMAZ, A., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BIÇAKÇI, İ. (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye’deki Yansımaları, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-25.
- BOCOCK, R. (1997). *Tüketim*, (Çev.) KUTLUK, İ., Ankara: Dost Kitabevi.
- BORGMANN, A. (2000). The Moral Complexion of Consumption, *The Journal of Consumer Research*. 26(4), 418-422.
- CİHAN, E. Z. (2018). Modernleşme ve Kadın, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 8(1), 269-280.
- COŞGUN, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Journal of Life Science*, 1(1), 837-850.
- ÇAKMAKÇI, S. (2014). Gösterişçi Tüketim Bağlamında İki ‘Alafranga Züppe’ Tipi: Bihruz Bey ve Felatun Bey, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(9), 335-350.
- ÇAYLAK, A. ve ÇELİK, A. (2008). Cumhuriyet Modernleş(tir)mesinde Tarih, Din ve Etnisite Algısı, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 5(18), 71-108.
- DEMİREZEN, İ. (2016). Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2). 547-560.
- DEMİREZEN, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*, İstanbul: Dem Yayınları.
- DOUGLAS, M. ve ISHERWOOD, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara: Dost Kitabevi.

- ERŞAN, M. (2006). Mustafa Kemal Atatürk'ün Batılılaşma Hakkındaki Düşünceleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 39-50.
- ESKİCİOĞLU, O. (1999). *İslam ve Ekonomi*, İzmir: Çağlayan Matbaası.
- FEATHERSTONE, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev.) KÜÇÜK, M., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GER, G. ve BELK, R. W. (1996). Cross-Cultural Differences In Materialism, *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- GOODWIN, N., NELSON, J. A., ACKERMAN, F., WEISSKOPF, T. (2008). *Consumption and the Consumer Society*, Medford.
- GÖLE, N. (2011). *Modern Mahrem*, Ankara: Metis Yayınları.
- GÜLMEZ, M. ve DÖRTYOL, T. (2009). *Pazarlama Sözlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- HÜRMERİÇ, P. ve BABAN, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- ILGAZ, C. (2012). Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 327-332.
- İNCE, A., ERULTUNCA, T., KILIÇSA, S., TURAN, A. H. (2018). Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri, *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22(1), 63-92.
- İNCEOĞLU, M. Ç. (2010). Bir Dağ Masalı'nda Muhafazakâr Modernleşme, *Marmara İletişim Dergisi*, 17 (17), 93-111.
- KALIN, İ. (2018). *Barbar, Modern, Medeni, Medeniyet Üzerine Notlar*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- KOÇ, E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- KOZANOĞLU, C. (2000). *Cıvalı İmaj Devri*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KUZU, A. ve ÖZVEREN, H. (2011). 'Tüketilen Tüketici', *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 13(1), 61-72.
- MARDİN, Ş. (2018). *Türk Modernleşmesi Makaleler 4*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MARSHALL, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev.) AKINHAY, O. Ve KÖMÜRCÜ, D., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- MEŞE, İ. (2006). Modernleşme Sürecinde Türk Siyasal Kimliklerinde Muhafazakâr ve Yenilikçi Tavrılar, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 3/9-10, 125-147.
- MORSÜMBÜL, Ş. (2015). Merkez-Çevre Perspektifinde Türk Toplum Yapısında Gözlemlenen Problem Alanlarına Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme, *Turkish Studies International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turki*, 10(2), 679-696.
- ODABAŞI, Y. (2017). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Aura Kitapları.
- ODABAŞI, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ORÇAN, M. (2008). *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- ORTAYLI, İ. (2016). *Osmanlı’ya Bakmak Osmanlı Çağdaşlaşması*, İstanbul: İnkilab Kitabevi.
- ÖZDEMİR, N. (2014). Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi, *Millî Folklor*, 73, 12-22.
- ÖZÜŞEN, B. ve YILDIZ, Z. (2012). Buzul Çağı’ndan İlk Çağ’a Tüketimin Tarihi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 1-16.
- PERŞEMBE, E. (2003). Modernlik ve Postmodernlikte Din Problemi, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi OMÜİFD*, Sayı: 14-15, 159-181.
- ROBINS, K. (1999). *İmaj*, (Çev.) TÜRKOĞLU, N., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAYILI, A. (1985). Batılılaşma Hareketimizde Bilimin Yeri ve Atatürk, *Erdem Dergisi*, 1(1), 11-24.
- SENEMOĞLU, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *İnsan ve İnsan*, Sayı: 12, 66-86.
- SÖĞÜTLÜ, İ. (2010). Jön Türkler ve Türkiye’nin Batılılaşması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-28.

- ŞAN, M. K. ve HİRA, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 8, 1-19.
- ŞENGÜL, H. T. (2002). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri, *Ege Mimarlık*, 40-41.
- TIĞLI, M. ve AKYAZGAN, M. A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 5, 21-37.
- TOPRAK, Z. (1995). Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları, *Cogito*, Sayı: 5, s. 25-28.
- TORLAK, Ö. (2016). Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, *İnkilab Yayınları*.
- TOPALOĞLU, O. ve GÜNGÖR, T. Ö. (2016). Orta Çağdan Günümüze Tüketim Kavramındaki Üslup Değişimleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 283-287.
- TURAN, N. S. (2013). Modernleşmeyi Semboller Üzerinden Okumak: Son Dönem Osmanlı Kadın Kıyafetinde Değişim ve Toplumsal Tartışmalar, *Kadın Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 12, 103-138.
- TÜRKDOĞAN, O. (2007). *Kültür-Değişme ve Toplumsal Çözülme*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- ÜLKEN, H. Z. (1992). *Türkiye’de Çağdaş Düşünce Tarihi*, İstanbul: Ülken Yayınları.
- ÜNAL, Y. (2009). *Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü*, Dokuz Eylül Üniversitesi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- ÜSTÜN, B. ve TUTAL, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- YANIKLAR, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- YAVUZ, Ş. (2007). Modernleşme Sürecinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Reklam Serüveni, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, 183-196.

- YAVUZ, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36, 219-240.
- YEĞEN, C. ve YANIK, H. (2015). Yeni Medya ile Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği, Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayınları.
- YILDIZ, M. C. (1995). Osmanlı'nın Son Dönemindeki Üç Düşünce Akımının Sosyolojik Analizi: Batılılaşma, İslamcılık Ve Milliyetçilik, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1-2), 1-14.
- ZORLU, A. (2008). Türk Modernleşmesi Sürecinde Servet-i Fünûn Dergisinin Giyim Kuşam, Süslenme Kültürünün Değişimine Katkıları, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayın 3, 1471-1491.
- ZORLU, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e- dergisi.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <http://sozluk.gov.tr> (13.07.2019).
- <https://islamansiklopedisi.org.tr/lale-devri> (10.06.2019).