TC
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

BATILILAŞMA SÜRECİNDE
TÜRK TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE DEĞİŞME

Mustafa ORÇAN
Öğrenci No: 2502970278

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Korkut TUNA

İSTANBUL 2002
TEZ ONAYI


<table>
<thead>
<tr>
<th>JÜRİ ÜYESİ</th>
<th>KANAATİ(*)</th>
<th>İMZA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PROF.DR.KORKUT TUNA</td>
<td>kabul</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PROF.DR. EDİBE SÖZEN</td>
<td>kabul</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>DOÇ.DR. ERTAN EĞİBEL</td>
<td>kabul</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>DOÇ.DR. ISMAİL COŞKUN</td>
<td>kabul</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>DOÇ.DR. EMRE BİLGİLİ</td>
<td>kabul</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Besim Ömer Paşa Caddesi Beyazıt-34452-İstanbul
Tel: 0212 526 13 38 – 0212 514 01 35 Fax: 0212 520 85 04
ÖZ


Anahtar Kelimeler: Türk Tüketim Kültürü, Batılılaşma, Modernleşme, Gündelik Hayat ve Yaşam Tarzı.

ABSTRACT

This study aims at to examine the influences of Westernization and modernization which occur in Turk consumption culture. When and how Western goods and manners of consumption, large-stores, and the Exchange relationships based on consumption penetrated into Turkish society, are examined in this dissertation. In parallel with macro changes at economical and political spheres, the Turkish daily-life have passed through a profound change affected by Western mode of consumption. Turkish society has always exhibited various reactions to such penetrations. A historical periodization of the Turkish consumption culture considering these changes and reactions is tried in this study. This study begins with a period known as “Tulip Age” in Ottoman and continues to the 1980’s which is named as “Ozal period”.

Key Words: Turkish Consumption Culture, Westernization, Modernization, Daily-Life and Life-Style.
ONSÖZ


Konuyu seçtiğimizde yöntemle ilgili bir tercih yapmak durumunda kaldı. İlk önceleri yakın dönemde yapılan tartışmalardan hareketle daha çok kuramsal açıdan bu çalışmanın sürdürülmesi planlanıyordu. Fakat böyle bir tercihin bazı sakıncaları vardı. Tüketimle ilgili tarihsel çalışmaların eksikliği nedeniyle kuramın temel alacağı ve kuramı doğrulayacak ya da yansılatayacak bütüncül bir çalışma yoktu. Batılı kuramsal ve teorik çalışmalar da ancak beli bir noktaya kadar çalışmamızı yardımcı olmaktaydı. Bu nedenle kendi toplumsal pratigiimize ve yaşanan olaylara, kısaca, tarihsel verilere daha

Teze katkıları olan Hocalarımı burada özellikle anmak ve teşekkür etmek istiyorum. Tezin ortaya çıkmasında, çalışma boyunca idari ve akademik işlerin yoğunluğuuna rağmen; eleştirileriyle, yönlendirmeleriyle ve kaynaklarıyla yardımcı olan danışman Hocam Prof. Dr. Korkut Tuna’ya çok teşekkür ederim. Tez çalışması süresince göstermiş olduğu anlayış ve duyarlılık, en az bu yardımlar kadar belirleyici olmuştur. Yine tez izleme komitesinde yer alan bazı kaynakla ulaştıramamı sağlayan Prof. Dr. Edibe Sözen’e ve bölüm hocalarımızdan Doç. Dr. Ertan Eğribel’e de tezle ilgili yaptıkları değerlendirme ve önerilerinden dolayı ayrıca teşekkür ederim.
1.2.2. NÜVELENME DÖNEMİ

1.2.2.1. Farklı Tüketim Kültürünün Oluşumu
1.2.2.2. Yeni Tüketim Tarzının Öncüleri
1.2.2.3. Eğlence Kültüründe Yenilenme
1.2.2.4. Yeni Talepler ve Tepkiler

1.2.3. HAREKETLENME DÖNEMİ

1.2.3.1. Kurumlarda Batılılaşma ve Batılı Tüketimin Meşruiyeti
1.2.3.2. Yabancı ve Lüks Mallarda Talep Artışı
1.2.3.3. Gazete ve “İlanat”’ın Doğuşu Karşısında Tüketim
1.2.3.4. Batılı Tüketimin Dışında Tutulan Bir Tebaa Olarak Kadınlar

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK TOPLUMUNA BATILI TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GİRİŞİ:
OSMANLI'DA TANZİMAT SONRASI DÖNÜŞÜM DÖNEMİ

2.1. BATILI TÜKETİM ORTAMININ HAZIRLANMASI

2.1.1. Ekonomik ve Ticari Gelişmeler
2.1.2. Siyasi ve Sosyal Reformlar
2.1.3. Batılı Reformların Bazı Sonuçları

2.2. TÜKETİMİN ÖNÇÜLERİ

2.2.1. Saraylılar ve Paşalar
2.2.2. Diplomatlar, Bürokratlar ve Üst Memurlar
2.2.3. Burjuva Özentileri, Azinliklar ve Tüccarlar
2.2.4. Öğrenciler ve Aydınlar
2.2.5. Mirasyediler
2.3. TÜKETİMİN YANSIMALARI 66

2.3.1. Basın ve Reklamin Doğuşu 66
2.3.2. Romanın Doğuşu 69
2.3.3. Adab-ı Muasırât Yayınları 72

2.4. YENİ TÜKETİM MEKANLARI 74

2.4.1. Alış-Veriş Mekanları 74
2.4.2. Eğlence Mekanları 77

2.5. TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE TARZLARI 79

2.5.1. Giyim ve Moda 79
2.5.2. Yeme-İçme Kültüründe Dönüşüm 82
2.5.3. Eğlence Tarzında Değişme 83
2.5.4. Yeni Ürünler ve "Lüküs Hayat" 85

ÜÇ ÜNÇÜ BÖLÜM

MODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SERPİLMESİ VE YERLEŞMESİ

CUMHURİYET DÖNEMİ

3.1. İNKILAPLAR VE YOKSULLUK DÖNEMİNDE TÜKETİM 90

3.1.1. Yeni Devletin Kuruluşu ve Batılılaşma Politikası 91
3.1.1.1. Bir Uygarlık Projesi Olarak Batılılaşma 91
3.1.1.2. Batılılaşmanın Ekonomik İmkanları ve Göstergeleri 94

3.1.2. Kırsal Tüketimi Aşma ve Yenilenme Çabaları 97
3.1.2.1. Kırsal Yoksulluk Döneminde Tüketim 97
3.1.2.2. İki Savaş Arasına Sıkışan Reklamlar ve Yabancı Markalar 99
3.1.2.3. Kılık-Kıyafet Tarzı
3.1.2.4. Otomobil ve Diğer Motorlu Araçlar
3.1.2.5. Kadınlar; Dergiler, Moda ve Tüketim
3.1.2.6. Geçiş Döneminin Sesi Olarak Radyonun Doğuşu

3.2. KİTLESELLEŞME DÖNEMİNDE TÜKETİM

3.2.1. Batıyla Entegrasyon Süreci ve Endüstrileşme
   3.2.1.1. Siyasal Gelişmeler
      3.2.1.1.1. Ulusal Gelişmeler
   3.2.1.1.2. Uluslararası İlişkiler ve Batılaşma
   3.2.1.2. Sosyal Gelişmeler
      3.2.1.2.1. İç Göçler ve Kentleşme
      3.2.1.2.2. Avrupa'ya İşçi Göçü
   3.2.1.3. Ekonomik Gelişmeler
      3.2.1.3.1. Montaj Üretim Dönemi
      3.2.1.3.2. Marshall Yardımları ve Amerikan Malları
      3.2.1.3.3. Ulaşım Ağının Geliştirilmesi

3.2.2. Yarı-Şehirli Tüketim Tarzına Geçiş
   3.2.2.1. Kentsel ve Kırslal Tüketim Göstergeleri
   3.2.2.2. Elektrikli Ev Eşyalarının Girişi
   3.2.2.3. Yerli "Araba Sevdaşi"
   3.2.2.4. Gündelik Zamanın Yeniden İnşası
   3.2.2.5. El Emeğinden Hazır Tüketime Geçiş
   3.2.2.6. Modern Tüketim Mekanlarının Gelişimi

S O N U Ç

K A Y N A K Ç A
<table>
<thead>
<tr>
<th>TABLO</th>
<th>AÇIKLAMA</th>
<th>SAYFA NO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>1927, 1928 ve 1929 Yıllarında Gazetelerde Sıklıkla Yayınlanan Reklamlar</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>1940 ve 1944'de Sıklıkla Yayınlanan Reklamlar.</td>
<td>105</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>1945 ve 1950'de Sıklıkla Yayınlanan Reklamlar.</td>
<td>106</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>1923-1980 Arası Türkiye Kentsel ve Kentsel Nüfusu.</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Enerji Üretimi ve Elektriği Olan Köy Sayısı.</td>
<td>143</td>
</tr>
</tbody>
</table>
KISALTMALAR

bs.: Başlı.
Çev.: Çevirmen.
DPT: Devlet Planlama Teşkilatı.
DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü.
Ed.: Editör.
et. al: Et (cetera) all.
İBBKİDB: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı.
İÜ EF: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.
KYGM: Karayolları Genel Müdürlüğü.
MÜ TEF: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi.
s.y.: Sayfa sayısı yok.
pp.: Pages.
SBF: Siyasal Bilgiler Fakültesi.
TTK: Türk Tarih Kurumu.
TVY: Türk Vakfi Yurt (Yayınları).
YKY: Yapı Kredi Yayınları.
t.y.: Tarih yok.
y.y.: Yayıncı yok.
vd.: Ve diğerleri.
GİRİŞ


Özellikle son iki yüzyılda Türk toplumunun geleneğinde önemli esnemelerin yaşadığı ve farklı bir kültürle uygarlıkla doğrudan muhatap olduğu görülmektedir. Yaşanan bu değişim süreciyle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında konunun (toplumsal değişimler) yoğunluğunu olarak siyasal ve yönetsel makro konseptle (concepts) analiz edilmeye çalışıldığı görülecektir. Aslında bu konsept ve analizler, değişim ve dönüşüm deneyimimizin özel yapsının ve karakterinin bir yüzünü yansıtsa da, bunların günümüzdeki değişimleri anlamakta yeterli olduğunu söylememez. Makro değişkenlerin yoğunlukta olduğu çalışmalarla ek olarak, gündelik hayatı doğrudan belirleyen “tüketime” gibi diğer değişkenler üzerinde yoğunlanan farklı araştırmalara ihtiyaç vardır. Çalışmamızın konusunun da bu kaygılardan harekete ortaya çıktığını tekrar vurgulamamızı, Bu çalışmamızda, tüketim gibi gündelik hayatın ait bir olgudan hareketle bir anlamda sosyal değişime yol açılarak, toplumsal tarihimize de farklı bir katkı sağlanmış olacaktır. Bu şekilde, Türk gündelik hayatımı belirleyen Batılı tüketim kültür ve tarzının toplumumuz üzerindeki etkileri,
tüketim açısından incelenip toplumsal değişimmemiz, farklı bir açıdan değerlendirililmeye çalışılacaktır.

Bu genel girişten sonra asıl konumuz olan tüketim ve Batılılaşma konusuna önemli gördüğümüz bir soruya geçebiliriz. Türk toplumunda Batılılaşma talepleri, ilk önce nerelerden, ne şekilde ve nasıl gelmiş ve geçk몇miştir? Genel olarak bakıldığında, tüketimde değişme (Batılılaşma) taleplerinin, üç irade kaynağından ortaya çıktığı analizləmaktadır. Birincisi, yönetimden harekete merkezi iradeden; ikincisi, çevresel ya da toplumsal iradeden; üçüncü ise uluslararası güçlü temsil eden küresel iradenin gelmekte olduğunu görüyoruz. Türk tüketim kültüründe çatışma ve uyuşmazlıkların ya da uyum ve huzurun sağlanmasında bu irade kaynakları belirleyici olmuştur.


Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, yine Osmanlı geleneğinin sürdüğünü ve değişim talebinin daha çok merkezi iradeden geldiği görülüyor. Toplumun genelinde bir değişim talebi henüz yoktur, ancak sadece belli bölgelerde ve belli kesimlerde sınırlı bir hareketllik görülmektedir. Yakın dönemlere kadar toplum, kendi iradesinden, kendi doğal dinamiklerinden ziyade, kendi dışındaki çevre ve merkez irade ilişkilerinin etkisinde bu dönüştümlü gerçekleşmiştir.

Yakın zamanlarda ortaya çıkan kitleselleşme ve de küreselleşme süreciyle birlikte, Türk toplumunun değişimdeki iradesi, kendini daha açık bir şekilde göstermeye başlamıştır. Fakat, aslında bu irade de, sahte bir iradendir. Çünkü, bu sefer de değişimler, kapitalizmin sınır tanımayan iradesiyle -ki biz buna küresel irade diyoruz- yönlendirilmektedir. Nasıl ki toplumsal irade merkezi iradeye bağlıysa ve onun tarafından yönlendiriyorsa, bu kez de merkezi iradeler en üst irade olan küresel iradenin birer alt iradesi haline gelip, bu değişimleri birlikte gerçekleştirmeye başlamıştır. Dolayısıyla merkezî iradeler, güçüz/toplumsal iradeyle (ki bu artık irade

Aslında sözüntü ettigimiz en zayıf iradenin (toplumun) belki de en fazla söz sahibi olduğunu ve en fazla irade gösterdiği alanlardan biri tüketimdir. Üretimde dahi bu kadar söz sahibi olduğu söylememez. Çünkü tüketimle toplum daha fazla kendi kendine güven duymakta ve tüketerek kendini, sahip olduğu iradeyi ve varoluşunu ispat etmeye çalışmaktadır.


Dönemleştirmede temel aldığımız değişkenler şunlardır: Birincisi makro bir değişken olarak, yönetim tarzi ve yönetimin Batılılaşmaya karşı koyması mesafeye ek olarak, Dünyada ve Türkiye’deki ekonomik ve ticari gelişmelerin Türk toplumuna etkileri. İkincisi, yönetim dışında kalan toplum ve sınıfların tüketime ve Batılılaşmaya olan talepleri ve gösterdikleri tepkiler. Ve bir diğer önemli kriter, tüketim için Batılı malların yerel pazara bulunma imkanları, miktari, çeşitliliği ve tüketim yoğunluğu gibi pozitif kaynakların varlığı ya da yoklüğudur. Tüm bunların (yeni tüketim ürünlerinin) geleneksel kültürün yerine geçeceğ kadar bir kültür bütünlüğü oluşturup oluşturmadıkları ve ne kadar etkin oldukları gibi değişkenler dikkate alınarak dönemleştirmeye yapılmıştır.


1 Marsha Richins, (1997), Batılı bir bilim adami olarak, “Üçüncü Dünya” diye adlandırıldığı toplumlarda, Batılı tüketim kültüründe karşı konulan tepkileri, negatif bir anlam yükleyerek “engel” (barrier) terimiyile karşı.
uyuşmazlıklar oldukça esnekleşmiş, fakat tam olarak ortadan kalkması, yeni kurulan devletin uygarlık tercibi ile mümkün olabilmştir.


Cumhuriyetin ilk dönemlerinden itibaren, devletin Batılılaşma politikasıyla, kapitalizin yayılma arzuşunun aynı zamana denk gelmesi, Türkiye’de tüketimin Batılılaşmasını kolaylaştırın ve hızlandırın en önemli etkenlerin başında yer almaktadır. Kapitalist ekonomi için kursal tüketim kültürü, el değişmiş zenginlikler içeriyordu. Pazarın bu türlüre doyามası için uzun bir süre gerektektir.

Son olarak, çalışmalarımızın içeriğine ve bölümlerine kısaca değinebiliriz. Birinci bölümde, genel olarak Dünya toplumlarının tüketim tarzlarında değişmeyi zorlayan etkenler; tüketim kavramı, modern tüketimin dönüşü, gelişimi, tüketim toplumu üzerine yapılan tartışmalar; tüketimle Batılılaşma ve değişme ve de bunların doğrudu yeni yapılar ele alınmıştır. Yine aynı bölümde Tanzimat öncesi, Türk toplumunda tüketimin Batılılaşmasını kısa tarihine yer vermiştir. Bu dönem kendi içinde, Lale Devrini kapsayan bir dönem olarak nüvelenme dönemi adıyla, sonrasında II. Selim ve III. Mahmut’un yönettiği devirler olarak da hareketlenme dönemi olarak incelenmiştir.


BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMLAR, YAKLAŞIMLAR ve TARIHSEL GELİŞMELER

1.1. KAVRAMLAR ve YAKLAŞIMLAR: TÜKETİM ve BATILILAŞMA

Tüketim kavram ve tarihçesine girmeden önce, modern tüketim kültürü'nün oluşumuna neden olan Dünyadaki ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmelere kısaca bakım yerinde olacaktır. Çünkü modern tüketim olgusu tek başına değil bir çok değişkenlerle ve etkenlerle încelemesi gereken komplike bir olgudur.


demir ve çelik endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak, tren yolları ve iç bölgesel kadar uzanan yeni yolların açılmasıyla ulaşım ve iletişim teknolojisinde çığır açıcı gelişmeler yaşanmıştır. Böylece yeni üretilen mal ve eşyalar, kırsal bölgesel kadar, daha hızlı bir şekilde yeni tüketiciyeine kavuşma olanağı bulunmuştur.


1.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı, diğer kavramlar gibi modernleşmeye birlikte ciddi bir dönüştüm göstererek kendini hissettirmiş ve modern sonrası gelişmelerle birlikte çağımız toplumlarının değişimini ifade etmeye çok başvurulan kavramlardan biri olmuştur. Bu bakımdan tüketim kavramının her değişen çağda ve her dönemde kabul
edilebilir ve genel bir tanımının yapılabileceği gibi, her çağda yeni anlam, değer ve normların girmesiyle birlikte değişen tanımları da olacaktır. Buradan harektel, her önemli dönemde değişen tüketim olgusunun değişmeyen yönlerine karşılık özellikle değişen yönlerini tanımlamak ya da tanıtmak yerinde olacaktır.


Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı gelişirdikçe tüketim olgusuna, arz ve talebe, üretim, para miktarına veya faiz oranlarına bağlı, özellikle ekonomik bir hareket olarak değer sosyal bir olgu olarak yaklaşmaya başlamışlardır (Bocock, 1997:15).

tüzerine kurulmaktan ziyade kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi (system of signs) olarak tüketimi yorumlamaktadır (Kellner, 1989, 12,16).

Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekana bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Taleplerin nereden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğunda kültürlar, değerler, yönetimler ve psikolojiler deşreve girer.

Kavramın son dönemde almış olduğu yeni anlamlardan biri de, tüketimin eskisi gibi temel ihtiyaç giderme eylemi olmanın yanı sıra, bir eğlence ve dinlenme tarzı haline gelmiş olmasıdır. Ayni zamanda tüketim, sosyal sınıfların kendilerini bir ifade etme biçimi olarak da kazımına çıktığı görülmektedir. Prestij, göstergeler, imajlar, sembol ve imgerle bireyler kendilerini, bireysel, etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmalarına imkan tanımaktadır. Dolayısıyla, modern toplumlardaki tüketim, geleneksel toplumlarda gerçekleşen daha çok mal ve hizmetlerin tüketiminden farklı olarak değerlerin de bir anlamda tüketimi söz konusu olmaktadır.


“Tüketim, artık insanların kim olduklarını, kim olmak istediğikleriyle ilgili duyarlığını ve bu duyarlıkların korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe gelmiş durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğunu kadar, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgu olmadığı da devam edecektr.”

1.1.2. Modern Tüketim Kültürüünün Doğuşu

Modern tüketimin tarihsel gelişimiyle ilgili olarak yapılan çalışmalarına bakıldığında, modern tüketimin nerede ve nasıl ortaya çıktığı konusunda çok farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Bu açıdan önemlili olarak genel olarak bu tartışmalara bakılabilir.

Modern sonrası dönemde yaşanan tüketim toplumu olgusunun tarihi kökeni konusunda incelemeler yapan Grant McCracken, tüketim konusundaki gelişmeleri “tüketim devrimi” olarak adlandırarak, tüketim toplumunun doğuşunun Avrupa kökenli olduğu konusunda üç farklı çalışmaya kanıt olarak gösterir. N. McLeod, 1999, 12,16).


Bu farklı görüşler, farklı bölgelerde ilk etapta farklı biçimlerde bir gelişmeyi ortaya çıkarmakla birlikte, sonuçta birçok bilim adami, 20. yüzyıl başlamadan geleneksel tüketim kültüründen uzaklaşmaya başladığı konusunda birleşmektedir.

Tüketimi kendi başına başmış bir konu olarak sosyolojik açıdan inceleyen ilk sosyal bilimci olarak Amerikalı Thorstein Veblen’i görmekteyiz. Tüketim konusunun ilk kez Amerikan sosyolojisiyle sosyolojinin gündemine girmesi bir tesadüf değildir. Bu toplumda o dönemlerde yaşanan sosyal bir olgunun sonucudur. Veblen,

uygarlığının ve Batılı gündelik yaşamın diğer toplumlarda küreselleşmesine ciddi anlamda bir katkısı sağlamış, ivme kazandırmıştır ve diğer Batılı ülkelerle öncülük etmiştir.

Modern tüketim kültürünün ortaya çıkışı ve küreselleşmesiyle ilgili olarak yapılan bu tartışmalardan sonra, acaba bu kültürün öncüleri kimler olmuştur? Tabii ki, her kültürün oluşumunda öncüler olduğu gibi, tüketim kültürünün de bir öncü sınıfı vardır. Veblen'de modern tüketimin öncü sınıfı olarak üretdeden (çalışmadan) tüketen gösterişe duşkun "aylık sınıfı" gösterilmekteydi. Bocock ise, böyle bir sınıfın Avrupa'da pek rastlanmadığı fakat kendine özgü bir tüketim sınıfı olduğunu ileri sürer:

"Gerçekten de bu (aylık sınıfı) sınıf ya da bu sınıfın bir bölümü, modern kapitalizmdede, çalışmaya değil de tüketmek için yaşayan ilk sınıfların biri olmuştur. Diğer toplum tipleri içinde, Avrupa feudalizmdeki aristokrasiler gibi yaşamışlar, ama özellikle bir burjuva sınıfı veya onun bir kesimi bu durum, modern kapitalizm içinde Veblen'in analiz ettiği grupla aynı boyutta yaşamamıştır" (Bocock, 1997:14).


çalışmayan her bireyin az çok yaşamakta olduğu bir olgu olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

1.1.3. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu Ayrımı


Bu anlamda tüketim kültürü, kendi değerlerini, normlarını, hukukunu, yaşam tarzını, siyasal yaşam biçimini ve ekonomisini kendi içinde barındırır. Bir bütünle arz eder ve kendine özgü bir sistemdir. Çelişki kabul etmez, çelişkilerin olduğu yerde ise, bunalma neden olur. Bu nedenle tüketim kültür, geç kapitalizmin önemli ama sorunlu bir aşamasıdır.

İkinci anlamdan hareketle, tüketim kültürüyle tüketim toplum arasında ne tür bir ilişkinin var olduğu sorulabilir. Bir başka ifadeyle, tüketim kültürünün sınırlı ölçüle de yaşamakta olan toplumlar da, en gelişmiş toplumlar gibi tüketim toplumu olarak sayılabilirler mi? Bu durumda, tüketim kültürüyle tüketim toplumu arasında farklılıklar söz konusudur. Tüketim toplumu denildiğinde, yeni tüketim kültürünün genel olarak toplum bireylerinin çoğunca egemen olan tüketim tarzı kastedilmiştedir. Yeni tüketim kültürü modernleşmekte olan toplumların belli üst kesimlerinde egemen olası da toplumun genelinde bu kültür tarzı pek görülemeyeceği için, bu toplumlarda tüketim kültürü var olsa da tüketim toplumu olarak adlandırılmaz. Bu nedenle tüketim toplumları içinde yer alamayan ama yeni tüketim kültürünün sınırlı nimetlerinden faydalanır toplumlar için **tüketicili toplumlar** demek
daha yerinde olacaktır. Tüketicili toplularda gelir ve gider ya da harcamalar arasında gelir aleyhine bir dengesizlik mevcuttur. Üretici olmaktan çok tüketicidirler. Yeni tüketim kültürünün tüm şartlarını taşımaz, yerli ve geleneksel tüketim tarzıyla, modern sonrası tüketim tarzı arasında sıkışır ve bir adaptasyon süreci yaşaman durumunda kalır. **Tüketim toplularda** üst sınıfla birlikte orta sınıf hatta bazen alt sınıf bireyleri de yeni tüketim tarzını karşılsınca cevapız duramazken, tüketicili toplularda gelir ve gider dengesinin olduğu tek sınıf olan üst sınıfın dışında kalan orta sınıf bile yeni tüketim tarzına katılmaya konusunda çoğu zaman zorlanır. Tüketim mallarına karşı aşırı isteğin olmasına rağmen bunu gerçekleştirmeye gücünün olmaması, orta ve alt sınıflardaki ciddi huzursuzluklar meydana getirebilmektedir.


Tüketim kültürune katılmda, tarihsel ve geleneksel hafızadan önemli bir fedakarlık istenmektedir. Bauman’ın tespitiyle, tüketim toplumunun kültürü,
öncelikle öğrenmeye değil, unutmaya dayalıdıır. Unutmaya dayalı bir kültürde, bireyler öncekileri sorgulamadan ve onlara takılmadan terk edip, yenilere küçük açımlıdır (Bauman, 1999: 94).

1.1.4. Batı-dişli Toplumlarda Batılı Üretim ve Tüketimin Rolü

Modernleşme sürecinde tüketimin en önemli rollerinden biri, tüm toplumların Batılılaşmanın yaygınlaşmasında gösterdiği çaba da görülebilir. Batı ideolojileri ve akımları, bazı toplularda tepkile karşılanırken ve yayılma imkanını zor bulurken; Batı ideolojisinin bir süreliğine yapamadıklarını Batılılaşmayı direnen toplumlar Batılı üretim ve tüketim tarzlarını (kendiliğinden) benimsemekle yapmışlar; gündelik hayat üzerinden Batılılaşmanın sosyalleşmesini ve kıtaleşmesini gerçekleştirmişlerdir.


Türkiye ve benzeri diğer Batı-dişli toplumların yaşamış olduğu bu “sosyalleşme süreci”ni, Batı da kendi içinde yaşamıştır. Fakat, onların yaşamış olduğu bu sosyalleşmeye, doğal olarak Batılaşma denilemeyeceğinden, modernleşme kavramıyla karşılanmaktadır. Dolayısıyla, sosyalleşmede, önemli bir alıga farklılığı ortaya çıkmaktadır. Batı, kendi içinde yaşamış olduğu bu değişimde doğrudan modernleşme derken, biz, doğal olarak, bu tür değişimleri,
bir taraftan Batılılaşma olarak diğer taraftan da modernleşme olarak algılamaktayız.


Bati-diş toplumlara gelindiğinde ise, yeniden yapılanma sürecin bu sırnan tam tersine bir süreç ve sralama izlediği görülecektir. Özel olarak kendi toplumumuzda, genel olarak diğer toplumlarda, toplumların öncelikli olarak üretimle değil tüketimle yeniden yapılanma sürecine girdiği görülmektedir. Bu nedenle de, Batılı kapitalist sistemin bir sömür sistemi olarak adlandırılmak ve değerlendirilmesinde, üretimle tüketim arasındaki bu öncelikler belirleyici rol oynamıştır.


Türk toplumunda genel olarak Batılılaşmanın, özel olarak da tüketimin karakterini belirleyen temel olgulardan birinin de üretimin geçikmesidir denilebilir. Toplum kesimleri arasındaki refah seviyesi dengesizliğinin ve üretim ile tüketim arasındaki dengesizliğin temelinde bu geçikme bulunmaktadır. Bu nedenle, Batılılaşmanın bu türden yaygınlaşmasına, **çarpık değişme** ya da **yapılanma** demeyi tercih ediyoruz. Şehirlerde çarpıklık dozajının daha yoğun olduğu yerler ise **gecekondulardır**. Daha önce de belirttiğimiz gibi, Japonya modernleşmesinin Türkiye'dekinden daha hızlı bir süreç yaşamış, tüketim kadar üretimde de önemli bir güçünün olması ve üretim Türkiye'den daha önce katılması arananmalıdır. Bu anlamıyla Japonya'nın değişimi, çarpık görünümünden daha uzakta durmaktadır. Üretimle tüketim arasındaki dengesizliğin ve önceliklerin olmadığı ya da eşit olduğu toplumlarda, toplumsal değişme daha dengeli ve sağlıklı olmaktadır.

ve alt tabakalara doğru tüketim dolaşımı gerçekleştmiştir. Bu nedenle de Türk tüketim kültüründe ki değişim, Avrupa tüketim kültüründe ki değişimden daha siyasal ve daha çatışmacı bir özellik taşıır. Değişmenin dinamiği, sivil olmaktan çok, siyasal kaynaklı olmuştur.

1.1.5. Tüketim Açısından Modernleşme ve Batılılaşma


Tüketim kültüründeki modernleşme ile Batılılaşma arasındaki farklılığı görebilmek için gerekli kustaslardan biri Batı’nın üretmiş olduğu ürünün geleneksel toplumlarda bulunup bulunmadığıdır. Eğer Batı-duşu toplumlarda Batı’nın üretmiş olduğu eşit ya da alternatif olabilecek olan bir ürün varsa ve bu toplumlar da Batılı ürünleri tercih ediyorlarsa, burada rahatlıkla Batılılaşmadan söz edilebilir. Fakat Batı-duşu toplumlarda alternatif bir ürün yoksa ve bu ürün hayatın zorunlu ihtiyac haline gelmişse, burada Batılılaşmadan söz etmek zordur. Örneğin Batı’nın icat etmiş

Burada araştırmanın en başında belirtilmesi gereken, geleneksel tüketimi modern ve Batılı tüketimden ayıran özelliklerin ne olduğu sorununun belli kriterlerle sistematize edilmesidir. Öz olarak “modernleşme” ve “Batılılaşma”, “geleneksellik” karşısında yer alan dequeue biçimleri olarak değerlendirilmektedir. tüketimde bu üç
farklı değişme biçimini birbirinden ayırmak için her kavramı belirleyen belli kriterlere bakmak gerekecektir.

Farklı tüketim tarzlarını birbirinden ayıran etmenler:

1. Tüketim ürünün ne olduğu,
2. Tüketim ürünün üretim biçimi,
3. Kullanılan (motifler, ikonalar, model, sembol ve simgeler) değerler,
4. Pazarlama biçimi,
5. Alış-veriş şekli,


tüketiciyile olan diyalogun biçiminde geleneksellikle modernlik arasındaki farklı ortaya koymaktadır. Bu da beşinci kriter olmaktadır.


En son ve önemli bir diğer kriter ise, tüketimin yapılama ve kullanılma tarzıdır. Herkes pilav yer ama, bazı kültürler geleneksel alışkanlıklarına uygun olarak, Çinliler gibi tahta çubuklarla, bazaları elle ve bazaları da modern tarzda çatalla yer.

Dolaysıyla tüm bunlar tüketim kültürünü belirleyen etkenlerdir. Tüketimin niteliği kadar niceliği de (Fordizm üretim biçiminin bir sonucu olarak seri üretim biçimi ve kitlesel tüketimin artması gibi) önemlidir.

1.2. TÜRK TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE TARİHSEL GELİŞMELER: OSMANLI'DA BATILILAŞMA EĞİLMİNİN OLUŞUMU VE HAZIRLIK DÖNEMİ

Bu dönemin **hazırlık dönemi** olarak adlandırılmasını nedeni, tüketimde daha öncesinde rastlanılmayan bir oluşumun ya da sürecin başlanmasından dolayıdır. Tüketimde değişme, ilk etapa tam olarak tamamen bir Batılılaşma olarak ortaya çıktığı olsa da, geleneksel tüketim tarzına karşı bir oluşumun başlaması, bu dönemi önemli kılmaktadır. Bu nedenle eğer, ciddi anlamda geleneksel tüketimden kopuşla ilgili bir tarih, bir başlangıç ya da bir çıkış noktasi verilecekse, bunun Lale Devri’yle başlattılması, bizim elde ettiği bulgulara göre daha gerçekçi olacaktır. Bu açıdan Türk tüketim kültüründe, ilk ciddi farklılaşma talebi, Lale Devri’nde gerçekleştmiştir denilebilir. Bu talep saray ve bazı devlet kurumlarında sınırlı olarak

---

görülebilen, hatta İstanbul halkının bile çok azının katıldığı bir oluᾰ olsa da, nitelik ve nicelik olarak geçmiş dönemlerden farklı argümanlar taşması nedeniyle özel ve miladi bir dönem olarak değerlendirilebilir. Farklı tüketim tarzına eğitim ve bir anlamdaBatılılaşmaya hazırlık dönemi dediğimiz bu dönemde, Lale Devri’yle başlayan Tanzimat’ınaranından birkaç yıl öncesinde Osmanlı’nın bazı Batılı ülkelerle yapmış olduğu ticari anlaşımlara kadar devam eder. Fakat biz bu dönemi de kendi içinde ikiye ayrarak, tüketimi incelemeye çalıştık. Tüketimde farklılaşmanın ilk önemi belirtilerinin olduğu dönemiぬvelenme dönemi, tüketimde farklılaşmanın belli bir güzergahın olmaya başladığı dönemi ise hazırlık dönemi olarak ele aldıık.

1.2.1. OSMANLI TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

1.2.1.1. Savaş Ekonomisi

kullanılan araç ve gereçler, erzak ve giyim esyası gibi mallarda artış gözlenmektedir.

"İstihdam ve üretim kompozisyonunda, savaş için üretim yapan sektörler lehinde bir genişleme, savaş dışı üretim yapan sektörlerde ise bir daralma beklenir. .. Savaş bitiminde ekonominin başlıca meselesi, üretim ve istihdam kompozisyonunu, tekrar sivil ihtiyaçlara intibak ettirmek ve refahı eski seviyesine çıkarakacak kuvvetleri harekete geçirmekten ibaret kalır. Devlet savaş için gerekli olan mal ve hizmetleri bazen nakdi ödeme yapmadan, vergi şeklinde alıyor. Bu da tükced ve esnaf sınıfının faaliyetini ve gelişmesini engelleyebiliyor. Dolayısıyla ekonominde ‘iktisadi küçülme’ meydana geliyor. Durmadan, sürekli savaşan bir devlette ve toplumda bu kişilerin karartılmas olacağını muhakkaktır”.


1.2.1.2. İaşçe Politikası

karsılaştırıldığında böyle bir ekonominde satıcılar için verimlilik düşük olup, artırılması da zordur.

Bu şekilde tüketiciyi korumak için, pazar, üretime ve serbest mal dolaşımına müdahale edilebilmektedir. Fiyat ve mal kontrolü yapılmakta olup, gerektiğinde devlet devreye girmektedir. Bu nedenle de tüketimin hızı kapitalist sanayi toplumlara göre daha yavaş olmakta ve de sınırlı alanlarda seyretmektedir.

1.2.1.3. Taşra Tüketim Tarzı

Osmanlı tüketim karakterini belirleyen temel niteliklerden biri de, nüfusun yaklaşık olarak (4/5’nin) köylere yaşaması, üretim ve tüketim örtüntülerinin buna göre şekillenmiş olmasıdır.


1.2.1.4. Kanaatkar Tüketim Anlayışı

“Kanaatkar tüketim anlayışı” denildüğinde, insan ilişkilerinin henüz tam olarak dünyavılemededirgi, açıqlızluluk etmeden var olanlarla yetinerek yaşamını idame ettiren toplumlar olarak anlaşılabilir. Tüketim ilişkilerinin dünyavılenmemesinin ya da dünyavılenmesini sağlayan temel unsurların başında ise zihniyet anlayışı ve yapıya gelmektektedir. Bu açıdan ilk önce Osmanlı zihniyet anlayışına bakmak yerinde olacaktır.


Osmanlı fertyleri, dünya yaşamına mistik pencereden bakmaktaydılar. Onlar için geçinebilecek kadar üretimin olması ve eşyanın bulunması yeterliydi. Servet


Osmanlı tebaasının tüketim psikolojisi de yine kendine özgüdür. Osmanlı toplumu gösterişsiz bir tüketim tarzına sahipti. Belli dönemlerde, yeni ve çok dikkat çekici tüketim mallarının kullanımı, bıktır鲲me ve büyüklik taslama olarak algılanmıştır.


Kader ve kismet inancı da bireylerin kanaatkar olmalarını sağlayan önemli öğretilerden biridir. Belli bir sınıfin dışında kalan halk, kendi geleneksel tüketim alışkanlıklarını her şartta müravazı bir şekilde uzun bir süre hatta 1950'liye kadar devam ettirmişlerdir.

1.2.1.5. Erkek Egenemliğine Dayalı Pazar Ortamı


32


1.2.2. NÜVELENME DÖNEMİ

“Nüvelenme” sözcüğünü, tüketimde yenilenmenin ilk belirtilerinin görüldüğü, bir anlamda gündelik hayatta Batılılaşma çabalarının ilk işaretlerinin ortaya çıktığı bir dönemi vurgulamak için tercih ediyorum. Bu dönem, Lale Devri’nin ilk yılın (1718) dan başlayıp Batılı tarzda yenilenişe hareketinin öncü padişahlarından olan

1.2.2.1. Farklı Tüketim Kültürü’nün Oluşumu


---
Fakat burada Mehmet Aydın’ın dikkat çeken bir durum söz konusudur. Bizim modernleşmemizin sorunlu olması neden olan durum, yenileşme hareketlerini yenilgi gibi bir zorunluluk nedeniyle yapıyor olmamızdır. Kendi gelişim çizgisinin bir sonucu değil de zorunluluktan dolayı yenileşmenin başlaması daha sonraları ortaya çıkacak olan bazı sağlıksız gelişmelere neden olmuştur. Aydın kendi ifadesiyle bu durumu şu şekilde açıklar:


Bu dönemde birlikte, tüketimin öncülüğünde, bir kültür denemesi gerçekleştirmiş. Bir başka ifadeyle, Türk tarihinde belki de ilk defa tüketim, sınırlı bir kesimle de olsa, bir kültürün oluşumunda bu kadar etkili bir rol oynamıştır denilebilir. Bu dönemde yapılan tüketimin özelliği, bundan önceki dönemlerde olduğu gibi, tek tek bir tüketim kaleminin bir anda tebaaya yuvarlak nevşu neva bulması ve popülerleşmesi değil; gündelik yaşamda gerekli olan mutfaq ve mobilya eşyasından ev, saray ve köşk tiplerine; yeni eğlence tarzından spor yarışmalarına kadar bir çok mal ve esyanın kendi içinde bir bütünüyle oluşturup, yeni alış veriş ilişkileri ve talepleriyle yeni bir kültürün doğmasına, gelişmesine ve serpilmesine neden olmasıdır.


1.2.2.2. Yeni Tütetim Tarzının Öncüleri

Yenilgilerle birlikte askeri alanda ki sorgulama, kullanınma ve arayışlar devam ederken, saray çevresinde, üst bürokrat ve elit kesimlerde de somut olarak bir değişme görülmektedir. Bu dönemde, III. Ahmet’in son 12 yıllık saltanat dönemi olan Nevşehirli Damat İbrahim Paşa’nın da sadrazamlık (1718-1730) yıllarını kapsayan dönemde denk gelmektedir. Ancak, bu dönemdeki değişimler, saraylılar ve belli şair, yazar, sanatçı ve bürokratlar gibi saraya yakın olan çevrelerin, tütetim kültürlerinde yaptıkları değişimlerle sınırlı kalmıştır. Halkın ve özellikle İstanbul dışında kalan halkın (kulların) bu tütetim kültüründe katılamaları pek olamamıştır. Yahya Kemal’in bu konuda söylediğleri önemlidir:

“Büttün o şevk ve o nes'nın İstanbul’da, İstanbul’un da birkaç sarayında, birkaç köşkünde, birkaç vadisindeydi. O zaman İstanbul’a gelen Diyarbekirli şair Hami’nin, Üskûdar'dan Diyarbekire dönüşünü musavvir (tasvir eden), manzum seyahatnamesi vardır; bir vesikadır ki eglenen İstanbul’un haricinde, bütün ve geniş vatan nasıl bir yaban-abadmış, iyi gösterir”

1.2.2.3. Eğlence Kültüründe Yenilenme


Bu devrin başlıca özelliğini oluşturan ve giderek yılın bütün mevsimlerine yapılan coşkulu eğlenceler geleneksellesirken, kent ölçeğinde de birkaç yönü imar çalışmaları başlatılmıştır. 15 Nisan 1719’da İbrahim Paşa’nın Padişah III. Ahmet’e verdiği ziyafet bir yıl sonra büyük sünnet düğünüyle yinelendi ve 1721’de 10 gün sürecek olan yeni bir eğlence günleri düzenlendi. Korular başma alınıdı, yeni yapılan

Keyfe yönelik değişimlere bakıldığında en önemli değişim şu anda gündelik hayatlarımızın ayrılmaz parçaları haline gelen kahve ve tütünün görmekteyiz.

1.2.2.4. Yeni Talepler ve Tepkiler

Savaşsız bir ortamda insanlar gelecekle ilgili kaygıları daha az olduğu için eskiye göre daha rahat hareket ederek günlük düşünmeye ve bazen de gününü gün etmeye çalışırlar. Tüketimde başlayan yeni talepler içerisinde eğlence kadar dikkat çeken bir başka talepte kadınların giyim ve Kuşam alanlarında görülmektedir. Bu değişimler Osmanlı tebaasının en muhafazaalanlarından biri olduğundan dolayı hem yönetim tarafından hem de toplumca tepkiyle karşılanmıştır.

Erkeklerin laleye dışkınlıklarını koştur olarak kadınlarda giyime ve süslenmeye, moda izlemeye, endamlarını ve güzelliklerini dışa aksettirecek kiyafetlere ilgi duymaya başladıklar. Bu devirde kadınların kiyafetlerinde o kadar değişimler oldu ki, Sadrazam İbrahim Paşa, İstanbul halkının bu konudaki durarlığını da dikkate alarak, nizamnamelerde kadınları uyarmak durumunda kaldı. Lüks tüketim ürünlerinde yoğun bir artış olmuş ve kadınlar geleneksel giyim tarzının
dışına çıkarak kıyafetlerin rengi, inceliği, deseni, boyu gibi özelliklerde değişime gitmişlerdi.


Çoğu Avrupa'dan getirilen ithal pamuklu tekstil ve seramik türleri, çatal, biçak ve kaşıkta oluşan günümüz ve kristaldan sofra takımları, aynalar, saatler, süslü elbiseler İstanbul'un belirli kesimlerinde yaygınlaştırılmıştır (Salzmann, 2000: 90; Mukerji, 1983: 14). Böylece, yeni tüketim kültür, sofradan, evin içinden, sokaktaki kahve-evlerinde, bütün salonlarda yapılan helva günlerinden, Kahıthane gibi açık ve geniş mekanlarda yapılan mesire alanlarına kadar, yaşamın birçok alanını kuşatmış durumdadır. Bu dönemde ilk defa ortaya çıktığı ileri sürülen bir başka alışkanlık ise, diğer kitaplarla birlikte resimli yazma (illustrated manuscripts)


1.2.3. HAREKETLENME DÖNEMİ

Hareketlenme dönemi, Batılılaşma makta olan Türk tüketim kültürünün ikinci evresini oluşturmaktadır. Bu dönem, III. Selim’in (d.1761-ö.1808) 1789’daki saltanatı ve yenilikleriyle başlar, Avrupahlarla 1838’de yapılan ticari anlaşmalara, yaklaşık olarak Tanzimat’a kadar devam eder. Nüvelemeye döneminin farklı,
tütüminin daha çok ordu ve diğer kamu kurumlarını yenilemek amacıyla yapılması ve artık değişimin yönünün açık biçimde Batı'ya dönük olmasıdır. **Nüvelenme döneminde** tüketim daha çok saray ve çevresinde yoğunlaştırken; **hareketlenme dönemde**, saraya ek olarak, askeriye ve diğer kamusal alanda tüketimde ciddi adımların atıldığı görülmektedir. Bu bir anlamda Batılı tüketimin meşrulaşması için gerekli alt yapının oluşturulması anlamına gelmektedir.

1.2.3.1. Kurumlarda Batılılaşma ve Batılı Tüketimin Meşruyeti


Dünya milletleri içinde asker bir millet olarak karakterize edilen Osmanlı’nın Batılılaşmasını, öncelikle askeriyeden başlaması doğaldır. Batılı tüketimin ilk kabul gördüğü yerler olarak saray ve askeriyenin olmasının nedeni, geleneksel sistemlerde merkezi yönetim sisteminin ağrılığından ve gücünden kaynaklanıyordu olsa gerek.

Osmanlı devlet sistemindeki değişmeler, toplumsal, siyasal ve kültürel etkenler gibi çevresel etkenlerden daha çok, Padişahların bireysel yetenek, ilgi ve arayışlarına bağlı olarak gerçekleşmektediydi. İmparatorluk gibi yüzyıllardır aynı sisteme bağlı kalarak devasa büyümeyen ve genişleyen bir sistem, daha işlevsel bir sistem haline gelmek için gerekli gücü, henüz kendisinde bulamamaktadır. Ne ekonomik faaliyetler ve motivasyon; ne de toplum, İmparatorluğu bir sistem değişimine neden olacak kadar donanımlı değildir. Bu nedenle de, Osmanlı’da sosyal ve ekonomik değişme de siyasal değişme gibi, devlet tarafından gerçekleştirilmiştir. Değişimin öncüleri de padişahların kendileri olmuştur. Bu nedenle de Türk tüketim kültürünün değişimi ve tüketim kültüründe yaşanacak dönüşümler, yakın dönemlere kadar hükümetlere, daha çok da onun liderlerine bağlı kalmıştır. Bu çalışmada tüketim
evrelerinin, liderler değişimine de bağlı olarak aşamalandırılmasını, reformların ve devrimlerin yapıldığı tarihlerle örtüşmesinin, bu anlamda değerlendirilmesi yerinde olacaklr.


1.2.3.2. Yabancı ve Lüks Mallarda Talep Artışı

Lale Devri yöneticilerine karşı yapılan Patrona Halil İşyanı’ndan sonra, Lale Devri’nde daha çok saray çevresinde görülen lüks tüketimde, belli bir dönem için durgunluk yaşanmıştır. Saray çevresi, toplumun tepkisinden çekindiğinden dolayı, tüketim konusunda daha dikkatli olmaya ve gösterişe kaçınmaya özen göstermeye

III. Selim, padişahlığın ilk yıllarında, başkentte devlet ricalı ile onları örnek alan sıradan halkın ve esnafın lükse ve israfa düşkününlüklerini; gösteriş ve aşırı tüketim yüzünden gelirli giderini karşılamanıların her türlü yolsuzluğa başvurmalarını; gayri meşru servet edinmelerini, ilimye mensuplarının dahi bu işlere bulaştığını sert bir şekilde dile getirerek, “kibar sınıf”ın lüksü bırakıp hal ve zamana göre giyinmelerini, dışarıdan gelen pahalı kumaşlar yerine İstanbul’da ve Bursa’da dokunan kumaşların tercih edilmesini emretemektedir (Sakaoğlu, 1994b, 508-510).


III. Selim döneminde İstanbul halkının yeni bir tutkusu, Avrupa’dan getirilen “cicili bicili eşyalar” olmuştur. Halet Efendi Paris’te elçiyken İstanbul’daki dostları
kendisinden “abur cubur, ufak tefek şeyler bulunduğça” göndermesini rica ederlerdi. Bu dönemde Avrupa’dan genellikle hediye olarak, o dönemde çok meşhur olan, göztlükler ve saniyeli saatler sipariş edilir ve getiriliş “Hoca Efendimiz yeşil taşlı gözlık ister, altmışından sonra kullanılacak göztlüklerden irsal buyursun” diye mektup yazarlar vardı (Sakaoğlu, 1994b: 505-511).


Gerçekten de o dönemde üst sınıfı giyim kuşamlarına bakınca, paşahın böyle bir eğilime girmesinin anlamlı olduğu anlaşılacaktır. Devlet adami ve zenginler, çok pahalı ve ithal kumaşları tercih ettikleri gibi, dairelerindeki hizmetlilere de -kendi güçlerini kanıtlamak için- pahalı elbiseler giydirmektediler.


Osmanlı’da bir taraftan böyle bolluk ve tüketim alışkanlığı devam ederken, diğer taraftan halk kıtlıka her an burun buruna yaşıyorlardi. Bu nedenle de İstanbul’da sıkça rastlanmaya başlayan kıtlıklardan dolayı Padişah, Zahire Nezareti örgütünün kurdurdu. Kent yaşamında kahvenin ithalı ve dağıtımı, evlerde, kahvehanelerde, hatta sokaklarda tüketilen kahve, bir nizama bağlıdı. Ayrıca yerli
malmi desteklemek için sultan vaşak kürkü, çiçekli kumaş kullanımını yasak etti (Sakaoğlu, 1994b: 509).

Görüldüğü gibi III. Selim döneminde Lale Devri'nden kalma tüketim arzusu belli sınıflarda devam etmektedir. Tüketimin çoğalması ve çeşitlendmesi tam olarak görülmemesine rağmen, tüketilecek ürünlerin adresi gittikçe netleşmektedir. Adresin yavaş yavaş belirlenmesine rağmen, hala Osmanlı'ya gelen ticari ürünlerin azımsanmayaçaq bir kısmı, Avrupa dışından, Hind, Iran ve diğer ülkelerden bol miktarda gelmekte ve tüketilmektedir. Doğulu tüketimüzerleri ve alışkanlıklarının dışında Avrupa tarzda tüketimin Osmanlı tebaasında tam olarak yaygınlık kazanması için, Tanzimat döneminin beklemek gerekecektir. Fakat Türk tüketim kültüründeki değişme, birikimsel bir seyr izlemekte ve kendi içinde istikrari bir şekilde yol almaktadır.

1.2.3.3. Gazete ve “İlanat”ın Doğuşu Karşısında Tüketim


yarı Türkçe çıkan gazetelerin dışında ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi 1831’de II. Mahmut’un izniyle çıkarılmıştır.


II. Mahmut tarafından çıkarılan Takvim-i Vekayi’nin 1864 yılına kadar ki yayınlanan sayılarda, özel şekilde ait verilmiş herhangi bir ticari ürün reklamına rastlanmıyor. Ama devlet tarafından yapılan bir fes ilanında, Osmanlı toplumunun yeni bir tüketim alışkanlığını bulmuş oluyoruz. 1829’da padişah tarafından sarık ve kavuşun yerine fes giyme zorunluğunu getirilmiş ve bundan sonra fes satışlarında ciddi bir rekabet görülmüşdür. Devletin kendisi bazı satış noktaları açmış ve bu arada devletin satın aldığı feslerin taklıdi çökerlerin piyasa kıyası olmuştur. 24 Temmuz 1836’da ilan edilen bir reklamda yerli ve yabancı fesler hakkında hem kalite hem de fiyat bakımından tüketici tercih etmek ve tüketimin görüldüğü ilk örneklerindendir denilebilir.

Burada dikkat çekici olan, genelde resmi kurumların almak zorunda olduğu ve sınırlı da olsa beli kıyıları aldığı gazetede, tüketim mentalitesinin ve tüketici bilincinin farklı olunması ve bunu devlet tarafından önem verilmesidir. Yerli tüccar, yerli olmayan bir ürune, yerli tüketici ler kazandırmak amacıyla kamuoyu oluşturmaktadır. Bu anlamda fes olgusu, Osmanlı’dan kitlesel üretim ve tüketimin görüldüğü ilk örneklerindendir denilebilir.

1.2.3.4. Batılı Tüketicinin Dışında Tutulan Bir Tebâa Olarak Kadınlar

18. yüzyılın ikinci yarısında fermanda geçtiği üzere, Osmanlı kadınlarının giyim kuşam konusunda bir arayış ve kendini yenileme çabası içinde olduklarını görülmektedir. Bu dönemde moda olan, açık renklerde feraceler ve daha dikkat çekici yakalı elbise giyerek kadınların çarşı ve pazarda dolaşmaları yasaklanmıştır.

Osmanlı yönetimi, bir taraftan,ermanlarla önce asker ve subayların, sonraları diğer kamu görevlilerinin ve son olarak da sivil-erkek tebasının yeni tüketim tarzına uyumalarıyla ilgili bir takım kararlar alırken; diğer taraftan, kadınların Batılı tüketim tarzına uyumalarıyla ilgili olarak herhangi bir ferman yayınlanmadığı gibi tam tersine yeniliklere uyunmasını için yeni yasaklamalar koymıştır. Yönetimin bu kadar Batılılaşma isteğine ve eğilime rağmen, Osmanlı padişahlarının kadınlarla ilgili olarak onları Batılı kıyahetler konusunda uyarması, Osmanlı tebasında Batılı tüketimin ancak sınırlı kesimlerde sosyallaşmasına için verildiğini göstermesi açısından önemlidir. Osmanlı yönetimi, Batılı tüketim alışkanlıklarını konusunda kadınları uzak tutmaya çalışmıştır. Bu nedenle kadınlar, Batılı kapitalist tüketim örtünlülerinin en son girdiği ve girerken de en çok zorlandığı bir kesim olarak hatırlanmaktadır her zaman.

İKİNCİ BÖLÜM
TÜRK TOPLUMUNA BATILI TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GİRİŞİ:
OSMANLI'DA TANZIMAT SONRASI DÖNÜŞÜM DÖNEMİ


2.1. BATILI TÜKETİM ORTAMININ HAZIRLANMASI

Bu kısımda Tanzimat dönemiyle başlayan Cumhuriyet’in kuruluşuna kadar devam eden süreçte, Türk toplumunun yaşamlı olduğu ve sosyo ekonomik, kültürel ve siyasal alanda meydana gelen gelişmelerin; topluma, pazar, piyasa, tıretim ve tüketime yansımalarını inceleyeceğiz.

2.1.1. Ekonomik ve Ticari Gelişmeler

İlk aşamada Batılılar Osmanlı pazarına rahatça ve meşru bir şekilde girebilmek için, önemli bir girişimde bulunmuşlardır. 1838-1841 yılları arasında İngiltere ve diğer Avrupa devletleriyle yapılan ticari anlaşmalarla birlikte, Osmanlı Devleti’nin ithalat ve ihracata uyguladığı gümrük vergileri oldukça düşük seviyede tutularak, bu vergileri yükseltmebilme hakkı elinden alınıyor ve yabancı tüccarlara, düşük vergi ödeme imkanı tanınarak, bu devletlere önemli avantajlar sağlanıyordu. Bu imtiyazla yabancı tüccarlardan, % 0 ile % 3 arasında değişen gümrük vergisini yurtdışından isteği kadar malı tüketecek ve pazarlama hakkına sahip olursan, yerli tüccar, ülkelerinde üretikleri bir malı Avrupa ülkelerine pazarlamaya veya dışarıdan bir mal ithal etmece kalktığında, % 12 gümrük vergisi ödemesi zorunda bırakılmayordu (Özdemir, 1999: 351-361; Tabakoğlu, 1998: 252).


Osmanlı’da ticaret kaplarının açılmasıyla birlikte, Avrupa’nın fabrikasyon üretimi Osmanlı devletinin bir çok önemli merkezine yayılmış ve buna karşın rekabet gücü olmayan yerli üretim birimleri çökmüştür. Avrupa’nın fabrikasyon ürünlerinden en çok etkilenen sektör tekstil sektörü olmuştur. İthal tekstil ürünlerinin en önemlileri arasında, Milano (İtalya), Lyon (Fransa) ve İsviçre ipeklieri, Fransa’nın çuba sateni ve pamuklusu, İngiltere’nin kadifesi yer almaktadır. Batı’nın tekstil merkezleri,

1838 ticaret anlaşmasının onbeş yıllık sonucunu (1853 de) değerlendiriren, bir diğer deyişle ithalat döneminin Osmanlı sanayisine ve üretimine etkisini değerlendiriren E. Michelson şu sonucu varmıştır:


Genellikle 1860 ve 1870’lere kadar olan dönemde, Avrupa devletleri, ticaret yoluyla sağlanan kolaylıklar kullanarak, fabrikasyon üretiminin Osmanlı topraklarında pazarlamakta, mevcut sanayinin gücünü zayıflatarak ülkeyi kedine bağlı kaldırmaktaydı. Bu dönemde, Osmanlı İmparatorluğu enternasyonel


Bu gelişmelerle beraber Batılı üretim ve ticaret sisteminin dördüncü aşamasına gelindiği görülmektedir. Bu dönemde, “tarma makineleşme” artımsı bir artış zirai ürünlerde ciddi bir artış başlamıştır. 1900’lerde Almanya sayesinde pamuk ekimi gelişti ve bu gelişme sayesinde Anadolu’nun iki ucuna dayalı bir değişim görüldü. Bir ucu İstanbul sanayi, ticaret evleri, bankacılık faaliyetlerini kapsarken, diğer ucu (Çukurova) tarımsal faaliyeti kapsamaktaydı. Gerçekte de bu hat boyunca demiryolunun ulaştığı her bölgede tarım pazara yönlendi, ürün artış ve makinalı tarım gündeme gelmişti. Paul İmbert, bu gelişmeyi şöyle anlatır:


Yeni fabrika ve işletmelerin kurulması ve de ulaşım imkanlarının artmasıyla birlikte, sınırlı da olsa nüfus üretime aktarılmış, bu göç, göç de işçiyi ve işçiler de
tükettiğini artırılmıştır. Üretim, nüfus, göç ve tüketim arasında döngüsel bir ilişki görülmektedir.


Bu gelişmelerden harekete bölgelerdeki düzensizliği bir kenara bırakırsak, devlet ve yerli üretim yabancı üretim ve ticaret hareketlerine göre yetersiz kalsa da, yabancı sermayenin devlete bırakılmış olduğu gelir dikkate alındığında, ülke ortalamasında kişi başına düşen gelirde belli bir artışın olduğu görülür. Bu artış, 1907'ye göre; 1913'de %18,2, 1912'de %30 ve 1913'e göre 1914'de ise %10 oranında bir artış gerçekleşmiştir (Okçuoğlu, 1996: 692). Savaşlar nedeniyle ypranmış, zorunlu olarak genelde atölyelerde üretim yapılan bir ortamda, devletin yatırımlar için yabancıla izin vermesiyle gelir artışının sağlanması, bir ölçüde anormal kararlanmayabilir.

Üretimde ve çalışma hayatında görülen bu gelişmeler sonucu, Osmanlı ferdinin milli gelirdeki payı artık, refah seviyesi yükselmiş ve bunlara bağlı olarak ekonomik alanda daha güçlü tüketici tüketicilerin çoğalmasını sağlamıştır. Bilindiği gibi iyi bir tüketici olmanın vazgeçilmez koşulu iyi veya en azından normal bir alım güçlüğü ve zengin pazara sahip olmaktır.

Bundan sonra Türkiye ekonomisinde yabancı üretim ekonomisi hakim olacaktır. Yerli üreticiler yabancılar karşısında yeterli sermayeleri ve de tecrübeleri olmadığı için gittikçe küçülmeye başlamışlardır. Üretim ekonomisinin neden olduğu en ciddi sorunlardan biri de Türk halkının üretimi ile tüketimi arasında ortaya çıkan
dengesizlik durumudur. Batılaşma ve gelişme eğiliminde olan toplumların başlangıçta karşılaştıkları bir durumdur bu.


2.1.2. Siyasi ve Sosyal Reformlar

Bu dönemde ticari gelişmelerin yanı sıra, siyasi alanda da toplumun ve de dolaylı olarak da tüketimin aksını etkileyeyecek olan bir takım gelişmeler yaşanmıştır. 1839 yılında ilan edilen Gülhane Hatt-ı Humayun'u, genel kullanımlıyla Tanzimat
Fermanı denilen siyasi ve hukuki fermanın ilanından sonra, 1856 yılında İslahat Fermanı, 1876'da I. Meşrutiyet ve 1908'de de II. Meşrutiyet ilan edilmiştir. Tanzimat dönemini genellikle 1839'dan itibaren başlatıp meşrutiyete kadar uzatanlar var. Kısaca bu dönem, “Tanzimat” (yani restauration; düzenlemeye, yeniden tertip etme anlamıyla) olarak adlandırılmaktadır.


2.1.3. Batılı Reformların Bazı Sonuçları


Ekonomi ve sosyal alanda gerçekleşen bu reformlarla birlikte yerli ürünler ve eşyaların bir düzüş yaşamına başlamıştır. Bu nedenle de Osmanlı başınından yabancı ürünlerin tüketimi ve yaratığı sorunlara ilgili olarak bu dönemde bir çok eleştirel yazı çıkmaya başlamıştır. Bu eleştirel yazılarдан birinde "Vak’a," yazarı Lütfi Efendi, "çalı süpürgesi, ağaç kaşığı ve tahta taraklara kadar muhtac olduğumuz eşyanın cümlesi, yabancı memleketlerden gelip ve ucuza doğru cihetiyle revaç bulup, mevcut servetimizi ebeciler sülük gibi çekmekteydi“ diye o günkü durumu eselie anlatmaktadır (Karal,1954: 260). Yine başka bir yazar da benzer bir biçimde bu durumu izah etmektedir:

"O mådahale ile tekel usulü kalktı ise de yerine yabancı tekeli geldi. Memalik-i Mahsura da yabancı hırdavatçılığa kadar girdiler. Yüksek devletin tebaasının esnaflığı ve

Bu yakınlardan da anlaşılacağı üzere, Osmanlı üretim sistemünün asıl sorunu, Batılı üretim sistemiyle karşılaştıktan kaynaklanan uyum sorunudur. Üretim faaliyetleri ve üretim ilişkileri tamamen farklı olan bir sistemde, yerli üreticilerin endüstriye dönüş noktası üretim sistemine uyum sağlaması için çok uzun bir süre gerekecektir. Baykan Sezer'in de belirttiği gibi, endüstri üretimi ilişkisine yakın olamanın ve engellerle karşılaşılan bir toplumda, kapitalist sistem karşısında yerli üreticilerin kendini yenilemeyişi nedeni, büyük ölçüde kapitalizm öncesi, üretim ilişkilerine yakın olmamak nedeniyle kaynaklanmaktadır (Sezer, 1988: 66).

2.2. TÜKETİMİN ÖNCÜLERİ

Osmanlı'da tüketimin öncüleri, toplum beş başlıkta toplantmıştır. Öncü olma kriterlerinde, yeni tüketim ürünleri ülkeye getirenler, dağıtanlar, tanınanlar ve bir de bunları kullanmak olan bu sınıfla yapılmıştır. Tüketimdeki değişimlerin karakterini ve eğilimlerini bu sınıflar belirlemiştir.

2.2.1. Saraylılar ve Paşalar

Konumuz açısından bakıldığında Osmanlı saray erkanı ve paşalar, Batılılaşma konusundaki arzu ve isteklerini gerçekleştirmede başvurdukları araçların başında tüketimin geldiğini görmekteyiz. Bunlar için tüketim, üst tabakadaki olmanın bir göstergesi ve bir güç belirtisiydi. Bu ayrıcalıkları her firsatta Batıdan getirilen eşya ve ürünleri kullanarak göstermektediler.

Saraya en yakın olan kesimlerden biri olan Osmanlı paşaları, yeni tüketim alışkanlıklarını ilk deneyen üst sınıflardan biridir. Tüketimde öncü olmalarını sağlayan iki önemli nüfuzları vardı: Birincisi, siyasi ve sosyal nüfuz sahib olmaları. İkincisi ise, ahm gücü ya da üst gelir seviyelerinde olmalarıdır. Bu iki önemli özellikleri dikkate alırsak incelendiğinde, Batılı tüketimin oluşmasında


2.2.2. Diplomatlar, Bürokratlar ve Üst Memurlar

Özellikle Avrupa’ya bağlantısı olan diplomatların, Avrupai yaşam tarzı ve kültürlü konusunda, başta saray çevresine olmak üzere, ilişk Kurduğu tüm çevreler


2.2.3. Burjuva Özentileri, Azınlıklar ve Tüccarlar


Tüccarların en önemli görevi ise, ürünlerin pazara taşınmasına ve tüketilmesine yardımcı olmasında görülmektedir. Gayri-Müslim azınlıkların burada oynadığı rol ise, Müslümanlara nazaran yabancı ürünlerle karşı hemen adaptasyon sağlamaları ve
Batılı ürünlerle karşı çekingen olan Müslüman ailelerini, yeni tüketim alışkanlıklarına özendirmeleridir.

2.2.4. Öğrenciler ve Aydınlar


Aydınların tüketimdeki önemli rolü, ürûnün getirilip tanıtılmasına değil, ürûnün varlığından ve de kullanımdan söz eden enformasyona sahib olmaları ve bu anlamda iletişim kanallarını rahatça kullanabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu iletişim kanallarının başında ise, yazılı basını ve Yayınlar gelmektedir. Osmanlı tebaasının pek alışık olmadığı bu iletişim kanallarından olan romanlara bakıldığında o dönemin aydınlarının tüketimi ve Batılaşmaya olan ilgileri ve duruşları ortaya çıkmaktadır. Şimdi bu açıdan o dönemin genel yapısına bakmak yerinde olacaktır.

Osmanlı toplum bireyleri için, romanlarda farklı hayatlar vardır ve bunlar kendi dışındaki dünya ve alemi tanına fırsat veriyordu. En önemlisi, Müslüman bireylerin “haram” ve “ayıp” dediği, dini ve ahlaki kültürün dışında şekillenmiş başka ve çekici bir hayat, bu tür yayınlarla tanınmaya başlamışlardır. Romanlardaki hayatlarda, erkek ve kadın ilişkisi, nesne insan ilişkisi, çevre tüketim ilişkisi, mekan sınıf ilişkisi gibi ilişkilerde, din ve gelenek dışı ilişkiler mevcuttu. Dergilerde yer alan, redingotlar, şapkalar, kravatlar, yeni ayakkabilar ya da tanınmış markalı bir elbise, alafranga tarzına özenen Osmanlı bireyi için canlı bir albüm ya da katalog göreşi görmekteydi. Doğum günleri, ayrıca Avrupa tarzda düğünler ve torenler ve de bu torenlerde giyilen kostümler, balolardaki dans ve eğlenceler ve buralarda tüketilen ürünler, geleneksel toplum fertleri için cazibe alanları idi. Bu nedenle de, İbber Ortyalı, bu dönem romançılarnın misyonuyla ilgili şu tespitlerde bulunmaktadır:

63
"Modernleşmeci Tanzimat devri romancısı toplumu eğitmeyi ve değişirmeyi hedefleyen, bunun içinde aksaklıklarını gördüğü aile kurumunu, inandığı değerler doğrultusunda yeniden yapılandırarak, toplumda yeni dünyevi insan tipini yaygınlaştırıma çalışan misyon sahibi bir aydın"dür (2000: 64).

Özetle, Osmanlı aydın ve Batı’da öğrencilik yapmış Osmanlı gençleri, Batılı tüketim biçimini yaşamlarından ve ürünleri kullanmalarından daha çok, tüketimin tanıtımlamasında ve Batılı kültürel hayatın aktarımında önemli roller oynamışlardır. Savaşlarla yıpranmış ve arayışlar içerisinde olan bir toplumda, yeni alternatif kültür ve alışkanlıkların sunulmasında yazılı kültürün ve de aydınların önemli rolü olmuştur.

2.2.5. Mirasyediler

Osmanlı’da tüketim konusunda en ilginç tüketici kesim, hiç kuşkusuz Osmanlı yazının hayatına çok sık rastlanan ve başvurulan "mirasyedi"lerdir. Belli bir dönem, ailesinden kalan miras atı dolaysı, tüketim gücüne sahip olan bu insanların, yeniden tüketimi karşılamak bir üretim gerçekleştiremediklerinden dolayı, yıllar geçtikçe güçleri ve karizmaları sarsılarak toplumda küçülmesine neden olmuştur.

Mirasyediler, genelde alafanga yaşamlarıyla tanındı. Osmanlı’ın yazının hayatına romanların, gazetelerin ve dergilerin ve de ada-ı muaseretle ilgili yayınların girmesiyle ortaya çıkan "alaturka giyim, kuşam ve yaşam tarzi"ya mirasyediler arasında farklı bir ilişki söz konusudur. Alafangalik, Avrupa yaşam tarzına ilgi duyan her sınıfın felterlerin, bir şekilde katıldıkları bir olgu olarak görülse de, alafangalik genelde romanlarda geçen "alafanga efendi"ler için kullanılır ve kaydedilirdi. Alafangalik, içerik olarak değil, daha çok şekli ve gösteriş olarak Batılı gibi yaşamaya özenen, mirasyediler üzerinde çok süratan bir haldir aslında.

Ahmet Mithat Efendi’nin romanında, Felatun Bey'in babası Mustafa Meraki Efendi’nin sonradan görme bir “alafanga” olduğu belirtilmektedir:

gelmiş... En yüksek alaturkaliktan en yüksek derece alafangalağa birden bire sıçramış bir adam olduğu ... böyle bir adamın, hem de öksüz kalan evladının nasıl bir terbiye altında büyülmeceği her kim düşünse bulabilir..." (A. M. Efendi, 2001: 11-13)


Görtüldüğü gibi, mirasyediler, kendilerini alafangalık eğlenceye, giyim kuşama ve caka satmaya adamış tipler olarak karşımıza çıkarlar. Bu dönemde pek tasvip edilmese de toplumda bir oğlu olan mirasyedilerin tarih sahnesinden ayrılrlandırımı Balikhane Nazırlığı (bakanlığı) yapmış olan Ali Bey ilginç bir dille anlatır:

"İstanbul'un birçok yerli gençleri şehvet duyugularına mal loaf olup kumar ve eğlence dünyasına olarak özellikle babalarının sahip olduğu, kargı mağazalar, çiflikler, hanlar, hamamlar, yalılar, konaklarlar ellerinde çift, çoğu sarılarla ve bankacılara intikal ederek "Hayriye Tüccari" denilen Müslüman kökenli tüccarların çoğu iflas etti. Bugün millet fertlerinin bir kismi hastehanelerde, bir kismi hapisanelerde, bir kismi da sefaletin pençesi altında Ingram: İşte garip medeniyetini taklit etmek suretiyle ıktisas etmekleşimizin neticesi buralara vardı.
Vakıf sonrası aklımız başımızda gelmeye ve iktisat usullerinin kıymeti takdir olmaya başladı. Lakin ba'delharab el Basra (Basra harap olduktan sonra) (Bahriye Nazıri, 1978: 309).


2.3. TÜKETİMİN YANSIMALARI


2.3.1. Basın ve Reklamın Doğuşu

Reklamlar, toplumun, yaşanan ya da yaşanmakta olan zamanın aynası ve değişimin önemli bir göstergesidir. Üretilen esya ve hizmetlerin, teknolojinin, ideallerin, yüzyılın gidişatının, popüler olmanın ya da modanın, ilginç tiplerin, heyecanın, renklerin, desenlerin, mesajların, imajların ve sembollerin ritimleri reklamlarda bulunabilir. Sınırlı da olsa o asrın ve dönemin ilgileri, ufkı, felsefesi, hayatına bakışı, kültürel ve yaşam tarzı yakalanabilir. Aslında reklamlar, eski tarih ve diğer yazın araçlarında pek yer almayın, o dönemde ve tarihe ait, gündelik hayatın parçacıklarına dair bize ip uçları, bazen de bunların ötesinde bilgiler ve bulgular verir. Reklamlar bir anlamda tüketimin günlük olduğu. Eğer basında çıkan yazılı reklamlar, tarihin daha erken dönemlerinde başlamış olsaydı, günümüzden o dönemde ait, yaşayan fırların gündelik hayatıyla ilgili daha spesifik bilgiler ve belgeler elde
edilebilirdi. Bu açıdan, öncelikli olarak, tüketimdeki değişmeyi görevvermemize veriler sağlayan reklam ve gazetenin tarihine bakmak yerinde olacaktır.

Venedik’te el ilanı şeklinde bastırılıp getirilen ve bir Fransız kütüphanesinde bulunan belgeden hareketle Osmanlı’da ilk basılı ilanın 17. yüzyılın ikinci yarısında ya da 18. yüzyılın başlarında görüldüğü ileri sürülmektedir. 18. yüzyılın sonlarından itibaren, Osmanlıda azınlıklara ve yabancılarla hitap eden gazetelerin dışında, 1828’de ilk (yari Türkçe de olsa) Türkçe gazetenin basılmasıyla birlikte ilanatların çıktığı görülmektedir. Biz burada ilanatlarla reklamları birbirinden ayrırmak gerektiğini düşünüyorumuz. Çünkü ilanatlar, ticari bir amacı gütmenden bir haberin sadece duyurulması sağlar; reklamlar, ticari amaçla bir ürünün kamuoyuna duyurulmasını sağlamaktadır.


Buradan da anlaşılacağı üzere, bu dönemde birlikte Türk insannın bilmediği, eşyaların ya da bildiği eşyaların da çok farklı türlülerinin olduğu, kendi dışındaki bir alemde çok cezbedici ve farklı ürünlerin kullanıldığı, gazete ve reklamlar aracılığıyla Osmanlı tebaası öğrenmiş olduuydu. İlk defa üretici ile tüketici, mağaza ve pazar dışında bir yerde bir etkileşim alanı kuruyordur. Bir anlamda bu reklamlar, o dönemde için, her eve giren donuk vitrin ya da esnaf rolünü görmektedi. Saticilarla tüketiciarasında sessiz bir iletişim kuruyor ve Batılı tüketim geleneksel tüketim biçiminin yerine kodlanıyordu. Az ya da çok geliri olan insanların, en fazla ihtiyaçları kadar tüketikleri bir dönemde, kısa tüketimin henüz bir zevk, bir fantezi ve bir boş zamanlar uğraşısı olarak görülmemiği bir ortamda, çekici olmaya başlayan reklam ve ürünlerin bireyler için artık ne anlam ifade ettiği ve tüketime karşı nasıl odaklandıklarını kastermek çok zor olmasa gerek.
Basının ve reklamın burada Osmanlı toplumu için önemli olan bir başka fonksiyonu da, bireysellikin ön plana çıkarılararasında görülmektedir. Kitle iletişim araçları, özellikle geleneksel kültürlerde bireyse bilincin oluşumunda ve yeni kültürel edimlerin topluma en önemli şekilde domingo bir rol üstlenir.


Günlümüzdeki kadar okuyucusunu bulunan gazetelerin ve başında yer alan reklamların doğrudan tüketimi etkileme gücü, çok sınırlıdır bu dönemde. Fakat, tüketimin bir yansıması olarak bakıldığında, belirde merkezlerde, genel alka tüketimin artık gücünün kısılmaya başladığı görülebilir. Tüketim tarzında artık “alafrangalaşma” eğilimi hız kazanmıştır.

2.3.2. Romanın Doğuşu


Bu dönemde romanlara bakıldığında, toplumda bir huzursuzluk hali görülmektedir. Alafranga tipler, alatürkaya karşı mücadele vermeye başlamıştır artık. Kapitalizmin yükselişiyle birlikte, nesne ve insan arasındaki ilişkiler yeniden


Bu romanların dışında bir akım olarak görülen, Servet-i Fünun romanlarında ise, Batılı türkem ürünlerinden oluşan, moda ve Batılı giyim kuşam biçimi daha çok detaylandırılmış, daha ince zevklerle dokunarak, imrenilecek bir zerafat olarak sınımlanmıştır. Romanda geçen kahramanların çoğu önceki edebiyatçılarla olduğu gibi Beyoğlu'nda gezeler, giyinirler ve eğlenirler, fakat önemler gibi ara sokak terzilerinden değil, Beyoğlu'nun o dönem azınıkların terzi ve markaları olan Lion, Stein, Oroz Dibak gibi meşhur mağaza ve terzilerinden giyinirler. Buralarda tuvalet takımları, parfümler, kozmetik ürünler ve diğer süslenme malzemeleri ve eşyaları rahatlıkla bulur ve kullanırlar (Andı, 1995: 60-61).

Burada dikkat çeken bir durum, Tanzimat romanlarının bazlarında, bir taraftan yüzeysel "alafrangali"kla alay edilirken, diğer taraftan okuyucularına asıl ve aristokrat Batılı yaşam ve tüketim tarzının asıl nasıl olduğu tasvirlerle anlatılmakta.
ve yerli modelin içine yeni bir hayatı enjekte etme gibi bir eğilim hissedilmektedir. Batılılaşmaya karşı bir tutum değil, Batılılaşmanın sıradanlığa ve yüzeyseğine karşı bir tutum gözlemlenmektedir.

2.3.3. Adab-ı Muaşeret Yayınları

Elektronik iletişimin olmadığı, reklamanın henüz bu kadar yaygınlaşmadığı, basının toplumun belli kesiminde yeni yeni kabul görmeye başladığı bir dönemde, yeni tüketim tarzının ve kültürünün oluşması ve adab-ı muaşeret kurallarıyla ilgili yayınlar ve sohbetler önemli bir yer tutar. Batılı bir ürün kullanmak, Batılı bir mekanda bulunmak ya da eğlenceye katılmak isteyen her bir bireyin günlerce durumlarla garip olaylarla karşılaşıması, o günün diliyle ''medeni'' ve ''alafranga'' ürün, ortam ve hizmete karşı ''alafranga'' davranış için kişilerin Batılı gibi davranışa ve ilişkileri Batılı tarzda olması gerekmektedir. İşte bu önemli fonksiyonu yerine getiren araçlardan biri de adab-ı muaşeret kurallarındır.


Buradan da anlaşılacağı gibi, 1850'lerde yayınlanan nezaket kitaplarının amacıyla, 1890'lardan itibaren yayınlanan adab-ı muaşeret kitaplarının amaçları arasında, toplum bireylerinin davranış kurallarına yönelik olarak aralarında önemli farklılıkların bulunduğu da görülecektir. 1850'lerdeki kitaplarda daha çok dini ve ahlaki kurallara ağırlık verildiği görülürken, 1890'larda yayınlanan eserlerde dinsel olanın dışında, Batılı yaşam kurallarının ön plana çıkarıldığı, seküler yaşam kurallarına önem verildiği görülmektedir.


Batılaşma döneminde, modern adab-ı muaşeret kurallarını benimseyebilecek ve bu kuralları toplumun diğer alt kesimlerine uygulayacak öncül bir sınıfın olması gerekkemeydi. Adab-ı muaşeret kuralları, Osmanlı toplumunda ilk önce saray çevresinde, diplomat kesimde, sonra varlıklı ve gayri-Müslim azınlık gruplarında ve yurt dışında eğitimi tamamlaması aydın kesiminde karşılık bulur ve gittikçe bu çevreden diğer yönetici aileler ve toplumda itibar sahibi diğer ailelilere ulaşır.

Bu çevreye özenen ve bu dönemde romanlarında sıkça rastlanan, ne Batılılaşan ne de Türkliğinden yaşamayan bir grup vardır. Bunlar daha önce sözü edilen alafırangı bay ve banyanlardır. En önemli özellikleri, Bati'nin genelde eğlence ve giyim gibi yüzeysel tüketimine angajeye olmalarıdır. Fransızca'yı tam olarak bilmedikleri halde, halkın arasında ve gündelik konuşturlarda uygunuz zamanlarda bile Fransızca kelimeler ve cümleler kullanma gibi davranışlara sahiptirler. Gösterişe dayalı bir

2.4. YENİ TÜKETİM MEKANLARI

Bu dönemde Batılı tüketim adına yaşanan en önemli gelişmelerden biri, geleneksel tüketim mekanlarına karşı Batılı ve büyük tüketim mağazalarının açılması gösterilebilir. Bu gelişmeler alış-veriş mekanlarıyla sınırlı kalmamış, eğlence ve dinlenme mekanlarına kadar yansımıştır.

2.4.1. Alış-Veriş Mekanları


Vitrin düzenlenmesine paralel olarak, uzmanlanmış raf (department store) sistemine geçilerek, Osmanlı düzgün geleneğine karşı Batı ve modern bir imajla gelen mağazalar tüketiciyi cezpt etmiştir. Bu dönemde “reyon”lar “camekan” olarak adlandırıldı. İlk defa “department” mağazacılığına geçilmesi, Batılı mağaza sisteminin geleneksel düzgün sisteminden farklılığını ortaya koymuştur.


dayalı estetik objelerin İstanbul piyasasına girmesine yol açmıştır. (İşin, 1995: 86-87,97)

2.4.2. Eğlence Mekanları


Osmanlı kültüründe son dönemlere kadar, eğlence faaliyetleri genelde iç mekanlarda ve kapalı yerlerde yapılmaktaydı. Spora dayalı ve mesire denilen piknik eğlence mekanları dışında, açık havada yapılan eğlence ve dinlenme türü ve mekan olarak 1850’lere denilen "deniz hamamları"mın görmekteydi. Deniz hamamlarının ortaya çıkışı ve denize açıktan girmeler, ışgal yıllarında yabancı uyruklu askerler ve Beyaz Rıslar tarafından başlatılmıştır. Çok geçmeden bir kısm halka da bu alışkanlık yerleşmeye başlamıştır (Koçu, 1967/a, 2998-2999). Deniz hamamlarının tamamen Batılı bir dinlenme türü olarak plaja dönüşmesi ileri yıllarda olmuştur. Daha sonraları, dergi ve gazetelerde mayo reklamları görülmeye başlanmıştır. Sısl degerinde son moda deniz kostümlerinin resimleri yayınlanarak Avrupa plajlarındaki mayolar Türk bireylerinin kullanım alanına girmiş oluyor ve böylece plaj tüketim ürünlerinin girmesi gerçekleşişyordu.


2.5. TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE TARZLARI

Burada Batılı giyim tarzından ve modasından, yeme içme örüntülerinden eğlenceye ve dinlenme tarzına kadar geniş alanda ortaya çıkan değişmeler araştırılmıştır. Batılı eşya, ürün ve hizmetlerden harekete tüketim kalıplarında ve ilişkilerinde ortaya çıkan çok boyutlu değişmeler ve bunlara gösterilen tepkiler ele alınacaktır.

2.5.1. Giyim ve Moda

Osmanlı toplumunun Batılı giyim, kuşam ve modayla ilgili tüketim kültüründe meydana gelen kayda değer değişme, 19. yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren görülmeye başlanmıştır. Türk toplumunun tüketim kültüründe dinsel inanca ve geleneğe bağlı yaşam tarzının önemli etkisinin olmasına dâhil, toplumun ancak belirli kesimlerinde Batılı giyim tarzı kabul görmüş, daha sonraları bu etki ilk önce şehirli ve memur kesiminden olmak üzere diğer halk kesimlerine doğru yavaş yavaş yayılmıştır. Bu dönemde Müslüman Osmanlı kadınlarının giyim normları ve giyim tarzı, dine olan tam aidiyet duygusunun bir yansıması olarak, mahremiyeti olan bağlılıkla açıklanabilir.


Kıyafet konusunda artık geleneksel kıyafer tarzı ile Batılı ve yeni kıyafer tarzı arasında bir geçiş dönemi yaşanmaya başlanmıştır. Bu durum, bazı garip ve garip olduğu kadar da eski ve yeni arasındaki çatışmanın yoğun bir şekilde toplumda


Erkek giyim tarzının o günkü modasına bakıldığı zaman, kadın giyimlerine benzer değişimler görmezdeyiz. 1908'de (II. Meşrutiyet) İstanbul'un yerine Avrupai ceket ve pantolon, kalpakla birlikte giyilmeye başlanmıştır. Avrupa'daki jön Türklerin bu dönemde Osmanlı'ya muhalefet için kalpak ve fes yerine şapka

Kadın olsun erkek olsun, her iki giyim türünde de dar giyimler ön plana çıkmıştır. Osmanlı'da saklanan beden, II. Meşrutiyet'ten sonra kendini göstermeye başlamıştır.

Bu dönemde giyim-kuşam ve yerli-yabancı ürünlerin tüketimi konusunda dikkat çekici tartışmalar yaşanmıştır. Bunlardan biri, eski Balıklıhane nazırlığı da yapmış olan Ali Bey, yazdığı eserde bu konuya geniş yer ayırır:


Bu dönemde Avrupa ürünlerine olan hayranlık çok ileri boyutta olmalı ki toplumun belli kesimlerinden tepki ve muhalefetin sesi yükselmektedir. Metinde tüketim furyasından dolayı halkın emeğinin ve paralarının emilliği vurgulanarak bir anlamda Batılı üretim ve tüketim ilişkilerinin bir sonucu olarak sömürüldükleri dile getirilmektedir. Milliyetçi ve dini argümanların da ağır bastığı bu yazida, yerli üretimin elinin ve kolumun bağlandırı ve zarar gördüğü belirtilmektedir.
Yine bu gelişmelerle birlikte Osmanlı tebaasının tüketimde geleneksel duyarlıklarında bir artışa meydana gelmeye başlamıştır. Batılı modanın girişiyile birlikte “kanaatkar tüketim” anlayışından "israf"a yatkın tüketim anlayışına doğru bir yönelmenin olduğu görülmektedir.

2.5.2. Yeme-İçme Kültüründe Dönüşüm


Yine ayrıca, mutfak servislerinde de bir takım değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Sarayda tek kişilik yemek düzeninin 1860’larda başladığı ileri sürülmektedir (Davison, 1997/1: 97). Yer sofrasından masaya geçişin tam olarak tarihi verilememesine de, 19. yüzyılın sonlarına doğru lokanta, pastane ve restoran

82
kültürünün gelişmesiyle birlikte sınırlı çevrede de olsa yaygın kazandığı düşünülebilir.


2.5.3. Eğlence Tarzında Değişme


Dönüşüm döneminde toplum içinde bu anlamda bir değişme, Kırım Savaşı'ndan (1853-1856) sonra yaşamaya başlanmıştır. Savunun bitmesiyle biraz rahatlık yüzü gören Osmanlı devleti ve tebaası, kendini, Lale Devri’ni hatırlatacak kadar zevk ve eğlenceye verdi. Balikhane Nazari Ali Bey’in konu edindiği gibi bu dönemde:

"Batı mimarisi örnek alınarak yalılar, köşkler, konaklar, yapıldı ve bu binaların içi de Batı stiline uygun olduğu. Alafra nga sofalar, sazlı olduğunu pek parlaq ziyafetlere heves geldi. Vaktiyle helva sohbetleri (ki kiş eğlencesiydi)’ne karşı Galata ve Beyoğlu’nda alafra nga eğlenceler tertip edilmeye başlandı. 1856 ve 1857 yıllarında iki defa gerkemli padişah


Kısaca, Osmanlı şehir kültürlünde eğlenceye dönük değişimler saraydan sokaklara kadar, sıklatte geçişme göstermiştir. Örneğin bu dönemde Sultan Abdülmecid, varolan geleneklere rağmen, İstanbul’da Lord Stratford’un verdiği bir baloya katılma cesareti gösteribilidadeştir (Davison, 1997: 83).

Eğlenceye dönük adab-ı muasıretin, din ve ahlakın dışında bir dünyevileşme alanı olarak zevke göre şekillenşiş, daha çok modern zamanlarda olmuştur. Modernleştmeyle his kazanan insan zevk ve eğlencelerindeki ve de beğenilerindeki değişme şeffaftıçe, adab-ı muasıret kalıpları da ya kendisini değiştirmekte ya da yeni arayışlar içerisine girmektedir.

Günümüzümüz Batılı tüketim sektörünün kadınlar kadar değer verdiği bir diğer sınıf çocuklardır. Eğlence dünyasının ciddi anlamda yatırım yaptığı bu sektör, Osmanlı’da

**2.5.4. Yeni Ürünler ve “Lüküs Hayat”**

Osmanlıya giren Batılı ürünlerin ne zaman ve ne şekilde girdiği ve toplumun bunlara nasıl tepkide bulundukları konusunda o dönemde ilgili yayın ve belgelerden ayrı olarak, asıl o dönemin gazete ve dergilerinde çıkan reklamlarından yararlanmaya çalışacağız. Bu bize, o dönemde Osmanlıya giren Batılı ürünlerin ve eşyaların tüketim alışkanlığını ve kamuoyundaki ilgiyi gösterecektir. Ancak ilk önce, o dönemde tüketimde lüks olgusuna kişiça değinmek gerekecektir.

Osmanlı tebaasına bir çok yeni ürünler girerken bunların ancak bir kısmı yüksel yaşam tarzına ve üst sınıf kültürüne eklemlenerek “lüks hayat”'ın bir parçası olmuşlardır. Bu bakımından her yeni esya, modern ya da Batılı ürün lüks olarak tanımlanamaz. Lüks terimi, yüksel yaşam standardında ve elit sınıfına hitap eden; “avam”dan uzak bir olgudur.

Osmanlı’nın içinde bulunduğu ekonomik sıkıntılar da uygun olarak, ekonomik vurguların ön plana çıkarıldığı bir term hüviyetine bürünmeye başlamıştır (Albayrak, 1999: 173).


Otomobiller birlikte, ilk önceleri atlı olan tramvaylar daha sonra elektrikli tramvaylara dönüştüktür. Bu yeniliklerle birlikte, İstanbul’dan zamanın, hayatın ve tüketimin aksı hız kazanmıştır. Bu gelişmelerin diğer önemli bir etkisi, böylece hayatın pratik ve fantazya alanlarıyla Osmanlı halkının tanışması olmasıdır.


Ceride-i Havadas’ta en çok reklamı yapılan ürünler arasında bijuteri reklamları gelmektedir. Genelde Avrupa işi mücevherler, takılar, elmaslar, zümrütlar ve altın saatlerin çok ilgi çektiği anlaşılmaktadır. 1858’de saç boyası, 1846’da protez diş reklamı ve 1851’de ise protez göz reklamları da lüks hayatın gösteriş
meraklarını ve sağlık sorunları olanların bu alandaki tüketimini göstermesi bakımından ilgincitr (Çakır, 1997: 90,105).


Günümüzde bile bir çok Türk için hayal olan bu yurt dışı gezisinin düzenlenmesinin çok önemli motive edici bir taraflı olmalıdır. Osmanlı'ın zengin tebaası için, hoşlarına giden ürünlerini aldıkları ülkelerle gitmek, mal ve hizmetleri o büyük modern dünyayı, çarşılıarı, alış-veriş yerlerini, eğlence dünyasını yerinde görmek ve keşfetmek, onlar için çok önemli olmaydı. Son dönemde hep
yenildikleri Batı’nın üstün gücünü yerinde görmek ve en azından onlar kadar güçlü olmanın, olamasalar da beraber olmanın bir imkanını araştırmak. En azından kendini o büyük dünyayla birkaç haftalığına da olsa özdeşleştirmek.
ÜÇÜNÇÜ BÖLÜM
MODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SERPİLMESİ VE YERLEŞMESİ: CUMHURIYET DÖNEMİ


3.1. İNKİLAPLAR ve YOKSULLUK DÖNEMİNDE TÜKETİM

Tüketim kültürümüzde meydana gelen değişimlerin önemli aşamalarından biri, Cumhuriyet’in ilk yıllarında kültür alanında yapılan “inkılaplar”la yaşanmıştır. Bu değişimın önemli bir özelliği, günümüzdeki gibi, ülke pazarına ve piyasa daha fazla esya ve ürünlerin girmesinden ya da her geçen yıl artan nüfus hareketleri gibi
pozitif etkenlerden değil, tam tersine bu eksikliklere rağmen devletin Batılaştırma projesi için gerçekleştirmiş olduğu köklü değişikliklerden kaynaklanmaktadır.

İnkılaplardan hemen sonra savaş başkısı nedeniyle 1945’lere kadar yaşanan kritik yıllarını gelmekteidir. Tüketim için bu yıllar bir ara dönem olarak anlabılır. Savaş sonrası dönemde Türk toplumun tüketimde kitleselleşmeyi denemiş ancak bu olanaklar tam olarak yüzünün ikinci yarısından sonra hazır hale gelmeye başlamıştır. Şimdi bu değişimleri aşama aşama inceleyip bunların sonuçlarını değerlendirmeye çalışacağiz.

3.1.1. Yeni Devletin Kuruluşu ve Batılaştırma Politikası

3.1.1.1. Bir Uygarlık Projesi Olarak Batılaştırma


Cumhuriyet döneminde Batılılaşma, daha çok siyasal ve sosyo-kültürel yaptırımlarla gerçekleştirildiği için, inklaplar dönemindeki tüketim kültürünün ve tarzının değişimi de ekonomi kaynaklı olmaktan daha çok, siyasal kaynaklı ve siyasal karakterde olduğu rahatlıktla anlasılabilir. 1950 ve 1980 sonrası dönemlerde tüketim kültüründe meydana gelen değişme genelde ekonomiyi ön plana çıkarırken; Cumhuriyet'in ilk dönemlerinden II. Dünya Savaşı sonrasında kadar ki sürece, tüketimde gerçekleşen çoğu değişmeler, siyasal yaptırımların ve eğilimlerin bir sonucudur. Bu nedenle, Cumhuriyet'in yaklaşık olarak ilk 30 yılında tüketim tarzındaki değişme, ekonomi temelli değil daha çok siyasal temelli olmuştur.

Vurgulanması gerekken bir başka önemli durum, uygarlık ve kültür değişiminde devletin tarihi ile toplumun değişim tarihinin her zaman örtüşmemesidir. Bir başka deyişle, devlet kimliğiniyle toplum kimliği her zaman örtüşmez. Bu nedenle, Türkiye'de Batılılaşma yakın zamana kadar sorunlu olmuş ve benimsenmesi uzun
zaman almıştır. Osmanlı’nın son dönemlerinde daha da açık bir şekilde görülen merkez-çevre ayrılığı, gelenek halinde Cumbhuriyet’le birlikte devam etmiştir. Devletin uygarlık değişimine karşı millet çekişen davranmıştır. Gökalp’in deyimiyle devlet "kaideci" millet ise "ananeci"dir. Yine Gökalp bu nedenle başka milletlerde görülmeyen Türklerin kendine özgü bir özelliğini açıklar:

"Her milletin iki medeniyeti var: Resmi medeniyet, halk medeniyeti... Başka kavimlerde resmi medeniyet halk medeniyeti, o kadar açık bir surette aytır edilemez. Türklerde ise bu ayrılık ilk bakısta gözete çarpar. Türklerde resmi lisandan, resmi iktisayattan, resmi teşkilattan büsbütün başka bir halk lisası, halk edebiyatı, halk ahlaki, halk hukuku, halk iktisayi, halk teşkilatı vardır. Bu hadiselerin sebebi Türklerin kendil müesseselerini yükseltmek suretiyle bir medeniyet ibda etmek yolunda gitmeyip yabançi milletlerin müesseselerini İçin ve onlardan yapma bir medeniyet terkip etmeleridir" (Gökalp’den Akıtarın, Mardin, 1988: 23).


Devletin değişimeye olan yapışsal ve geleneksel eğilim ve karakterinden dolayı "entegre bir kültür ortamı" hazırlanmıştır. "Entegre öncüler" ve "entegre araçlar" tüketimin şekillenmesinde etkin rol oynamıştır. Fakat bu "entegre yaşam"in toplumsal kitesellige dönüşmesi için 1950 ve 1980’den sonraki dönemin yaşanması
gerekmektedir. Çünkü bu dönemlerde Türkiye'de siyasal dönüşüme paralel olarak ekonomik alanda da ciddi bir dönüşüm yaşanacaktır. Bu da siyasal Batılılaşmamanın ekonomideki Batılılaşmayla ortuşme eğiliminde olduğunu ve hemen hemen aynı hızda yoluna devam ettiği gösterir. Tüketimde, bundan sonrası değişmeler, bu ortuşmeden ve benimsemeden dolayı toplumla daha uyumlu ama yine de yokol bir şekilde yol almaya devam edecek.

3.1.1.2. Batılılaşmaın Ekonomik İmkanları ve Göstergeleri

Yeni kurulan devletin Batılılaşma projesiyle ilgili olarak almış olduğu kültürel ve yasal kararlara destek olarak ekonomide durum neydi? Şimdi de bunu inceleyemeye çalışalım. Çünkü bizim varsayımmıza göre, devletin ve toplumun ekonomik durumu, toplumun gönlüllüğü olarak ya da zorunluluktaiki Batılışmaya katılımını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Toplumun sadece siyasal, kültürel ve kimliksel Batılışmaya katılarak değil, aynı zamanda üretimde etkin bir şekilde katılarak refah seviyesini artırması sonucu toplumda Batılışmanın gönlüllüğü olarak kabul edilmesi sağlanmış oldu. Şimdi bu varsayımın hareketle bu dönemde ekonomide ne türden değişmeler olmuş ve bu değişmeler ne kadar üretimde yoğunlaşmış bunları incelemeye ve değerlendirmeye çalışacağız.


Batılılaşmanın ve modernleşmenin ekonomik imkanlarını ve alt yapısını geliştirmeye yerli ve yabancı sermayenin ne tür yatırımlara girişiklerine ve nasıl bir rol oynadıklarına bakılabilir. Savaştan yeni çıkan bir devletin ve böyle bir devletin tüccarlarının sermayesi doğaldır ki çok smırlıdır. Altyapı ve ülkenin imari için devlet, tarımdan elde ettiği, biriktirdiği sermayeyi, smırlı ölçüde endüstri yatırımlarında kullanmaya çalışmıştır. Bu yatırımlar daha çok, şeker, bez, kumaş, kağıt, çimento ve içki fabrikası gibi alanlarda gerçekleşmiştir.

Sermaye sorununun çözümü için, yabancı sermayenin ülkeye girmesine, Atatürk, önceki dönemlerde yaşanan kapitülsasyonlardan dolayı şartlı olarak, ihityat ile yaklaşılmıştır (Karpat, 1986: 87-88). Fakat bu nın karşın beliri alanlarda yabancı sermayenin ülkede yatırım yapmasına izin verilmiştir. Yabancı sermayenin faaliyet


Her ne kadar özel sektörde ve kamu sektöründe girişimler olsa da, toplumda ciddi anlamda bir değişime neden olmamıştır. 1945'te dahi nüfusun % 80 civarında büyük bir kesimi, geleneksel hayat şartları içinde köyde yaşamaktadır. Bu yıllarda, 40.000'den fazla köy olduğu belirtiliyor (Karpat, 1996: 98-99).

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde gerçekleştirilen siyasal dönüşümler ve devrimsel gelişmeler, yukarıdaki sözü edilen ortam ve olanaklardan dolayı bir türlü ekonomiye aktarlanamamıştır. Dolayısıyla Türk halkının Batı'yla siyasal ve yönetim entegrasyonu, ekonomik entegrasyonla tamamlanamadığından, Batılılaşma zaten yüksek olan halkın üzerine ağır bir kültet olarak binmeye başlamıştır. Ancak daha sonraki dönemlerde Türk insanının refah seviyesinde ve ülke ekonomisinde iyileşme sürecinin başlamasıyla siyasal, sosyal ve ekonomik alandaki bütün gelişmelerle

3.1.2. Kısırsal Tüketimi Aşma ve Yenileneşme Çabaları

3.1.2.1. Kısırsal Yoksulluk Döneminde Tüketim


Batılı tüketim ürünleri ve kültürüünün toplumda oynadığı önemli rollerden biri, toplumu psikolojik olarak tüketime angaje etmesidir. Batı'dan getirilen her ürün, toplumu, geri kalmaşığın en ilkel ürünleri ile gelişmişliğin en ileri ürünleriini karşılaştırmaya zorlamaktadır; kılıtlık, yoksulluğun ve ilkel şartları düşünerek geleceği hesabını yapmaya itmektedir. Örneğin, atlarla 1 günde dahi zor ulaşan yerlere herhangi bir motorlu taşıtla 1 saat gibi kısa bir sürede ulaşılması, onlara dünya cenneti ve rahatlığı dedirten türden bir psikolojinin yaşanmasına neden olmaktadır. Fakat bu yıllarda bu hasaplar çoğunlukla hayallerde ve dışşüncelerde kalmıştır. Buna rağmen o dönemlerde gerçekleştirilmiş zor.gzüken modern ve Batılı tüketime karşı büyük ama yoksul bir ilgi başlamıştır. Kılıt tüketimi olarak
adlandırdığımız bu dönemde, yoksulluk adına yaşanan olaylara bakarak, kitliğin ne boyutlarda olduğu rahatlıkla görtülebilir.


Asıl tüketimde kitliğin derinleşmesi, II. Dünya Savaşıyla birlikte başlar. Benzin, şeker, çay, pirinç sıkıntısının yanı sıra; un, buğday, ekmek gibi toplumun vazgeçmeyebileceği ve kendileri tarafından yetiştirilen ürünlerde bile kitlik başlamıştır. 1940'ta savaş şartları nedeniyle "Milli Koruma Kanunu Hükümleri"ne dayanılarak eillerinde 500 kg'dan fazla tahli bulunan üreticilere bu tahılları (buğday, arpa yulaf, çavdar), Toprak Mahsuller Ofisine teslim etme zorunluluğu getirildi (Dünya Gazetesi,1998: s.y.) Yine aynı yıl, benzin sıkıntısı nedeniyle özel araçların "seyrüsefer"e çıkarmaları yasaklandı. Bu yasaklardan gazeteler de payınıaldi ve gazetelerin en fazla 6 sayfa çıkarılması zorunlu hale getirildi. Yine aynı tarihlerde gıda maddeleri karne ile dağıtılmaya başlandı.

Tüketim alanında daha ilginç yasaklar ise, 1941'de yaşanmıştır. İstanbul şehir içi ulaşımında bazı otobüs seferleri iptal edilirken, yine aynı yılın 23 Kasımda İstanbul'da un ve şeker sıkıntısı nedeniyle, çörek ve pasta gibi ünlü mamullerin yapılması ve satılması yasaklandığı. Bu olay gerçekleşen halkın ne şartlarda yaşadığıın bir göstergesi olarak düşünürtücü bir durumdur. 1941'de, savaş nedeniyle artan gatherleri karşılamanak amacıyla, "istilık (tüketim), bina ve hayvan vergileri" artırıldı. Bir yıl sonra yasaklar daha da genişletilerek, her türlü tahıl ürünlerinin devlete teslim edilmesi zorunlu hale getirildi. Bu şartlar altında, yoksullukla mücadele eden memurlara, devlet, parasız elbise ve ayakkabı dağıtıldı. Bir taraftan bu tür yardımlar
yapılmaya çalışılırken, diğer taraftan zamlarla geçim şartları daha da zorlaşmaktaydı. 1942’de tekrardan tüketim ve muamele vergilerine % 40 ile % 50 arasında değişen oranda zam yapıldı. Bu duruma dayanamayan piyasa, 7 Eylül 1946’da Cumhuriyet tarihinin ilk büyük devallasyonunu yaşadı ve dolar 131.5 ten 280 kuruşa yükseldi. Bu olay Türk ekonomisinde döviz merkezli bir ekonomi politikasının doğmasına ve gelişmesine neden oldu.

Bu verilerden hareketle, 31 Aralık 1943 itibariyle geçim endeksi verilmediğinde, tüketim fiyatlarında meydana gelen artışın çarpıcı boyutları görülebilir: Geçim endeksi 1930’da 100 birim olarak ele alındığında; 1941’de % 132.5’a, 1942’de % 220.5’e, 1943’te 339.9’a ulaştı. En fazla artış % 465’le giyim sektöründe olurken; onu % 409’la gıda sektörü izledi (Dünya Gazetesi, 1998, s.y.).

Bu şartlar altında, çok sınırlı ve varlıklı bir kesimin dışında kalan halkın Batılı tüketime olan ilgisi ve tüketim kültüründen etkilenmesi oldukça sınırlı alanlarda görülmüştür. Gazetelerde ve dergilerde çıkan reklamlardan ve haberlerden anlaşılacağı kadarıyla, Batılı ürünler özellikle kentlerde yaşayan Türk ticaretlerini etkilemeye başlamıştır. Fakat, tüketimde asıl Batılılaşma, II. Dünya Savaşından, özellikle de 1950’li yıllardan sonra hareketlenmiştir. İthalat ve ihracat dengesizliği de yine aynı dönemlerden sonra ithalatin lehine değişmeye ve derinleşmeye başlamıştır.

3.1.2.2. İkinci Savaş Arasına Sıkışan Reklamlar ve Yabancı Markalar


1927, 1928 ve 1929 yıllarında bazı gazetelerde çıkan reklamları taradığımızda (Türk toplumunun ilk defa 19. yüzyılın sonlarında tanıdığı bir araç olan), “otomobil”
reklamlarını çok sık görmekteyiz. Otomobilin ülke pazarına girmesinden yaklaşık 30 yıl sonra, enerjisi dahi çok savaşı tüketen bir toplumda, otomobilin böylese bir ilgi görmesi dikkat çekicidir. Bu reklamlarda General Motors'tan Fiat ve Ford'a kadar, bir çok Avrupa ve Amerikan arabasının reklamını görmekteyiz. Gazetelerin arka sayflarında çoğu zaman sayfa boyu, arab ve yedek parça reklamları yer almaktadır (Tablo 1).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ürünün Cinsi</th>
<th>Firma, Marka ve Ürün Adı</th>
<th>Ürünün Cinsi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Otomobil</td>
<td>Nash Motors, Buick- Marquette, Overland, Chandler, Studebaker, Chrysler, Fiat, Oldsmobile, Ford, Citroen, &quot;Sevrole&quot;</td>
<td>Alkoks, Egzama, Pageol, Aspirn, Urodonal, Bayer, Jubol, Valda, Crésiva, Allcokk's, Kreziyol</td>
</tr>
<tr>
<td>Daktilo</td>
<td>Demington / Sidney, Erike ve Ideal</td>
<td>Omega,., Lonjin, Cyma, Filia, Sima</td>
</tr>
<tr>
<td>Gramafon ve Radyo</td>
<td>Columbia, His Master's Voice, Torpedo, Baker, Zenith, Edison</td>
<td>Banka Komerciyale, Italian Bankası, Bank Belj Pur Letrane, Emlak ve Etyam Bankası, Osmanlı ve İş Bankası</td>
</tr>
<tr>
<td>Mağazalar</td>
<td>Burla Biraderler; Sanayi Ürünleri, Ekselsior Giyim, Baker Bonmorşe Mayer; Elbise Mağazası Kaşmir Ali,İ.İtkin Knfs İstanbul Bonmorşe, Bazar Çekoslavak İngiliz/ Avusturya Pazarı Karlman Veresiyve Konfeksiyon Blumental, Müzik Araçları Mağzısı</td>
<td>Dunlop, Fayrston Resinotrasl - Rus Miller, Goodyear, Continental</td>
</tr>
</tbody>
</table>

KAYNAK: Akşam, 1927; 1929a; 1929b; 1929c. Cumhuriyet, 1923; 1924a; 1924b; 1928a, 1928b; 1929a; 1929b; 1929c; 1929d; 1929e. Hakimiyeti Milliye, 1929a; 1929b. Ulus, 1928.

4 Tabloda ve metinde geçen reklami yapılan ürün isimleri, orijinal haline değil gazetelerde verildiği biçimine bağlı olarak yazılmıştır.
Bu arabalar her şeyiyle yurtdışından gelmektedir. Bu dönemde araba, modernleşmenin en önemli göstergelerinden biridir ve belki de en önemli gösteriş ve imaj aracıdır. Alafangalığın bir ifadesi ve seçkin tabakanın, zenginlerin tüketim metadır. Modernizm'den kaynaklanan sınıf bilincinin pekimesine ve sınıflar arası farklılığı en fazla vurguda bulunulan araçlardan biri olmuştur.


Batılı yaşam tarzına uygun, özellikle büyük şehirlerde, günün şartlarına göre büyük mağazalar vardı. Bunların en büyüğü İstanbul’dada bulunurdu ve Osmanlı’dan beri devam eden bir Bonmorché geleneginin Cumhuriyet’in bu döneminde de devam


1930’lu yıllarda petrol fiyatlarının artması ve tarım ürün fiyatlarındaki düşme nedeniyle dünyada meydana gelen ekonomik krizler, savaşın henüz çıkmuş bir ülke için daha da yıpratıcı olmuştur. Bu nedenle, II. Dünya Savaşı’nın bitimine kadar ekonomide bir durgunluk yaşanmıştır. Bu durgunluk reklamlara da yansımıştır.AMA yine de II. Dünya Savaşı’nın başlamasıyla birlikte yaşanan ekonomik gerilemeler kadar büyük boyuta ulaşacaktır. 1930’lu yıllarda en fazla reklamı görülen eşyalar ve ürünler; yine ilaç, mağaza, banka, radyo, gramofon ve otomobilin yanı sıra; torso bacağı, diş macunu, gıda, meyve tozu ve maden suyudur. 1930 öncesi reklamlarda sıklıkla rastlanan saat, arabalı lastiği ve daktilo reklamlarına daha az rastlanırken, gıda, torso bacağı ve diş macunu gibi temel ihtiyacı yönelik malların reklamları daha ön plana çıkmıştır.

Eskiye nazaran araba reklamlarında bir azalma görülese de, araba firmaları reklam ve müşteri portföyünü korumaya çalışmışlardır. 23 Mayıs 1933 tarihli Cumhuriyet gazetesinin son sayfasında çıkan bir reklam, ulaşım ve teknolojinin gündümüzdeki kadar gelişmemiş olmasına rağmen, gündümüz de bile rastlayamadığımız ve tanık olmadığımız bir reklam örneği olarak dikkat çekmektedir. General Motor’sun yapmış olduğu bu ilanla, “100 senelik tekmül 1833-1933 Sizi Şikago’ya davet ediyor” başlığıyla, “peşin olarak sipariş verilen bir arabayı (Chicago) Şikago’ya yapılacak sezk günlük gezi (program)’i içerisinde satın
alanın arabanın (fabrikada üretimini) baştan sona izleyip akşam (bu fabrikadan) otomobil’e binip çıkılabileceğini duyulmaktadır.


Savaş öncesi dönemde, eski reklamlardan biraz farklı olarak normal sıkılıkta reklamı yapılan tüketim ürünlerleri arasında, ampul ve inşaat malzemeleri bulunmaktaydı. Bu reklamlardan, artık elektrik enerjisinin gündelik hayatın içine
girdiğini ve sınırlı yerleşim birimlerinde de olsa önemsenecik bir düzeyeye eriştiğini anlıyoruz.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Reklamın Cins</th>
<th>Firma, Marka Ve Ürün</th>
<th>Firma, Marka Ve Ürün Adı</th>
<th>Reklamın Cins</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>İlaç</strong></td>
<td>Gripin, Hormobin, Bayer, Boyer, Ekzamini Neokurin, Silko, Derman, Deva, Foslarsol, Viroza, Santa, Hasan, Tural</td>
<td>Hasan Özü Unlu Mamüller, Çapamarka Unu, Fabi Bisküvi, Hacı Bekir Şekerleme, Hasan Zeytin Yağı, Yaya Makarna</td>
<td>Gıda</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**KAYNAK:** Cumhuriyet, 1940; 1944; Ulus, 1944

Savaş döneminde reklamı görülen ürünlerin başında resmi ilanlar ve çeşitli ilaçlar gelmektedir. Bunların dışında; mama, sinema, saat, radyo, ev, araba ve ikinci el daktıro reklamları yer almaktadır. Savaş döneminde gazino ve parklarda yapılan eğlence programları da dikkat çekicidir.

Savaş sonrası (1945-1950) dönemde bakıldığında banka reklamlarında önemli bir artış gözlemmektedir. İlaç reklamları her zamankı formunu korumaktadır. En önemlisi, araba, araba lastiği, beyaz esya ve mağaza reklamları dikkat çekmektedir (Tablo:3). Yeni kurulan bankalarla, banka reklamlarında önemli bir artış görülmektedir. Yine dikkat çeken bir başka gelişme buzdolabı reklamlarında alışık olunan markaların...
dışında bir kaç markanın daha Türk pazara girdiştir. Artık savaş döneminin resmi ve nadir reklamları daha az görülmeye başlanmıştır.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Reklamin Cinsi</th>
<th>Firma, Marka Ve Ürün</th>
<th>Firma, Marka Ve Ürün Adı</th>
<th>Reklamin Cinsi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İlaç</td>
<td>Gripin, Aspirin, Vikodin, Reosil, Deschiens, Sulfadame Derman, Devakin, Fosfarsol Fredo, Upon, Tural Deva, Penicililen</td>
<td>Karamürsel, Atalar Kniks, Lion Mgç, Mayer Knf. Zaman Baker Elektrik, Koç Tic., Ünver Odeon Bisiklet, Dolaplar; Libka Burla Braderler,</td>
<td>Mağaza</td>
</tr>
<tr>
<td>Radyo ve Gramofon</td>
<td>RCA, SIERA, AGA Baltik Hornyphon, Philips, Radiola</td>
<td>Emlak, Akbank, Yapı Kredi Garanti, Sümerbank, Eti Tutum Bank, İşBank, İmar, Ziraat</td>
<td>Banka</td>
</tr>
<tr>
<td>Ampul</td>
<td>Tungram, Orsam, Metallum</td>
<td>B.F.Goodrich, Goodyear, Fisk; Firestone, United States Rubber Export (Koç), Sieberling</td>
<td>Araña Lastiği</td>
</tr>
<tr>
<td>Beyaz Eşya</td>
<td>Frigidaire, Norge, English Electric, Kalvinator</td>
<td>Star, Pal, Oxford</td>
<td>Traş Bıçağı</td>
</tr>
</tbody>
</table>


3.1.2.3. Kılık-Kıyafet Tarzı

Türklerin giyim kuşam ve bu alandaki tüketim kalıpları, ilk defa çok açık ve daha kapsamlı bir biçimde, Cumhuriyet’te birlikte değişmiştir. Bu sadece sıradan bir değişim değil, daha bütünle bir "uygarlık tercihi" olarak karşımıza çıkmaktadır. Ziya Gökalp’ten hareketle gündeme gelen kültür ve uygarlık tartışmasında da kılık kıyafet değişiklikleri, bu tartışmanın merkezinde bir yerde yer aldığı görmektediyiz. Normalde Korkut Tuna’nın deyimiyile, "toplumsal değişimde değişmesi gerekenler", daha çok uluslararası ve teknolojiyi kapsayan bir kavram olarak "medeniyet" kavramıyla karşılanırken; toplumda “değişmemesi gerekenler” milli değerleri ve
varlıkları karşılayacak “kültür” kavramıyla tanımlanmaya ve karşılanmaya çalışılmıştır (Tuna, 2002: 246). Gökalp’in öncülük ettiği bu yaklaşıma göre, kılık kıyafet tarzı, geleneksel ve kendimize özgü yani milli kültürümüzün bir parçası olduğundan “değişmemesi gerekkenler” arasında yer almaktadır. Fakat bu epistemin tersine, yeni Türk devletinin kurucusu Atatürk, o günkü kılık kıyafet tarzını, milli ve kültürel dayanan bir olgu olarak tanımlamak yerine, uluslararasının bir olgu ve bir uygarlık tercihi olarak görüştür. 27 Ağustos 1925’teki İnebolu’da halka yapmış olduğu konuşmasında Atatürk bu noktayı açık bir şekilde ifade eder:

“... Medeniyim diyen Türkiye halkı; fakriyle zihniyetiyle medeni olduğunu ispat etmek zorundadır. Medeniyim diyen Türkiye Cumhuriyeti halkı ve aile hayatıyla, yaşamış şekilde medeni olduğunu göstermek zorundadır. Kısaca medeniyim diyen Türkiye’nin, gerçekten medeni olan halkı, başından aşağıya dış görünüşüyle de medeni ve gelişmiş insanları olduğunu harketlereyle göstermek zorundadır... Soruyorum:

Bizim kıyafetimiz milli midir?

Bizim kıyafetimiz medeni ve milletlerarası mıdır?

Size katılıyorum. Hayır, hayır, hayır kullanacağım deyimi mazur görünür; altı kaval üstü şişhane diye ifade olunablecek bir kıyafet ne millidir ne de milletlerarasıdır...” (Komite, 1982: 70).


Erkek giyim tarzında ön görülen kıyafet ise: “Ayakta iskarpın veya fotin, bacakta pantolon, yelek, gömlek, kravat, yakalık, ceket ve tabiatıyla bunları tamamlamaktır üzerine başta siperi şemslili (güneşten korunmak için) serpuş... Bu serpuşun ismine Şapka denir... Redingot gibi, bonjur gibi, frak gibi...” giysiler oluşturulmuştur (Komite, 1982: 71).

Atatürk’in Kastamonu’ya yaptığı bu tarihi gezi ve İnebolu’da şapkayla ilgili nutkundan sonra halk yeni serpşu adepte olmaya başlamıştır. Ağustos 1936’te 5 nolu İlgaz Dergisinde Hüsnü Açıkgöz’in “Atatürk’in Kastamonu’ya Geliş Hatıraları” adlı yazısında bu konuya değinilmektedir:


Kastamonu’ya ilk gelişinde Atatürk’in şapkalı olduğunu gören halk şapkasizeigen; Atatürk’ün İnebolu’ya gidip şapkayla ilgili konuşma yaptuktan sonra, geri Kastamonu’ya gelene kadar, bir gün içerisinde terzilerin uyumaksızın çalışmalarını sonucu vatandaşlar şapka giymiş olarak Atatürk’ü ikinci kez karşılarıldalar.

Bu olaydan sonra, önce devlet memurlarının zorunlu olarak şapka giymelerine karar verilmiş ve bu geziden yaklaşıkt dört ay sonra ise, özellikle gençlerden başlayarak halktan bazlarının buna katılması sonucunda, 25 Aralık 1925’te tüm asker ve sivil erkeklere şapka giyme zorunluluğu getirilmiş ve bu karar yasallaştırılmıştır.


Şapka kanununun sonra bu isten en karlı çıkan kesim, şapka imalatçıları ve satıcıları olmuştur. Avrupa tarzı şapka üretecek firma Türkiye’de bulunmadığı için başta İtalyanlar olmak üzere, yabancı üreticilerin kazancı büyük olmuştur. Bu şekilde, dışardan kumaş ithalatı artırmış ve kumaş sektöründe Batılı sermaye güçlenmiştir.

3.1.2.4. Otomobil ve Diğer Motorlu Araçlar


İlk montaj deneyiminin başarısızlıkla sonuçlanmasından sonra, II. Dünya Savaşı’nın bitimine kadar bu anlamda bir girişime cesaret edilememiştir. Fakat savaş sonrasında Koç firması yeniden bir girişimde bulunularkar, yeni bir montaj fabrikası kurulmuştur (Tezer, 1998; sy).


Otomobil ve diğer motorlu araçların Türkiye’de kullanımı ve yaygınlanması hem sosyal hem de bireysel alanlarda kökten değişimlere neden olmuştur. Ekonomik ve ticari bakımından, üretim ve tüketim ilişkilerinde, malların ve hizmetlerin dağıtımında ve hızında önemli bir akışkanlık yaşanırken; bireysel alanda ise, özellikle otomobiller; prestij, güç ve iktidarı gösterme aracı olarak algılanmasına

*y.y., “Otomotiv” dosyası, “Türk Otomotiv Sanayii çok yol aldı” makaleden alını, sy.)
neden olmuştur. Geleneksel insan ilişkilerinde güç ve iktidar, bölgesel saygınlığa, nüfuz ve üretilen ürünlerle bağlıken; modern tüketim kültürüyle birlikte, bölgesel saygınlık kavramı aşınarak, her bölgede gücünü ve varlığını doğrudan hiçbir tanışıklağı gerek duymadan, kullanılıan ve tüketilen eşyaya belirlenir olmuştur. Son model bir arabayla girilen bir mahalleye ve yine pahalı bir saatle, ayakkabı ve elbise ile girilen bir “meclis”te; prestij, güç ve sınıflaşma hemen fark edilebiliyor. Dolaysıyla insanları uzaktan tanına ve sınıflamının bir aracı olarak araba, bu dönemlerde farklı tüketim bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel toplumlarda insanlar, benzerlikleriyle tanımlanırken, modern tüketimle birlikte, farklılığa ve sırı dışlığa olan vurgulamalar, tanımında daha etkin bir rol oynamaktadır.


Burada dikkat çeken bir olguya deşinmek gerekir. Dolmuş kültürü, aslında Türk kültürünün ve zihniyetinin bir ürünü olarak doğmuştur denilebilir. Otomobille karşılaştırıldığında dolmuş, geleneksel kültürlerin karakteri olan cemaatçi özellikleri taşırken; otomobil, modern kültürün karakteristik özelliği olan bireyselliği simbolize etmesi bakımından anlamlıdır.

3.1.2.5. Kadınlar, Dergiler, Moda ve Tüketim


Cumbhuriyetin ilk yıllarda kadınlarla ilgili gelişmeleri ve tüketim tarzındaki değişimleri iki kategoride değerlendirilmek mümkündür. Birincisi hukuki ve kamusal alanda, bir başka deyişle resmiyette ortaya çıkan değişimler. İkincisi de sivil hayatta, kamuoyunda ve özel hayatta kadınlarla ilgili değişimler.


Daha önceki başlıklarda, toplumsal ve ekonomik ortamla ilgili kılığın zamanlarında tüketimin zor koşullarda ve dar alanda yapıldığına deingmiştik. Yayınlar taraflı incelenirken, bazen bu zorlukların yansımalarını bulurken; bazen de tam tersine böyle bir ortam ve sorun yokmuş gibi bir izlenim edindik.

Genel olarak bu yayınlara bakıldığımda, bunların bir kısmının siyasi içerikli oldukları gözlenirken, bir kısmının da ticari amaçla ve yeni bir kadın prototipinin ortaya çıkarılması ve yaygınlaştırılması için ortaya çıkıtıları açıkça ifade edilmektedir. Her ikisinin dışında kalan, ne siyasi ne de ticari kayıtlar taşıyan, sadece kadını ilgilendiren, ev-işleri, çocuk bakımı, el işleri, moda, okuma ve kültürle faaliyetlerle ilgili bilgiler içeren dergilerle de rastlanılmaktadır. Bu son dergi grubu, Türk kadınlarınının günlerde yaşadıkları ekonomik darlığın varlığına dikkat çekerek, kendi yöntem ve alışkanlıklarına göre, kadınların aile hayatına etkini bir şekilde katılımını sağlamayı amaç edinilmiş oldukları anlaşılmaktadır.


bilincinden hareketle, özellikle Avrupa ve Amerikan modasını takip etmek amacıyla, bu dergiler faaliyet göstermektedirler.

Batılaşma ve çağdaşlaşmaya ideolojik perspektiften bakmaya çalışan kadınlara hitap eden süreli yayınlar olarak, Cumhuriyet Kadını (1934) ve Kadınlar Alemi (1940) gibi “mecmuâ”lar görülmektedir. Cumhuriyet Kadını dergisinde çıkan bir yazida, tercih edilen ideal kadın tipi çizdikten sonra, geleneksel kadın tipi eleştirilip aşırılanmakta, yükselebilen boğan Türk kadınlarının geleneksel olarak “el emeği, göz nuru”yla üretilkleri giysi ve eşyaların, zevksizliğin ve kabalığın bir göstergesi olduğu ileri sürülmekte ve geleneksel ve yerel tüketim kalıpları, alaycı bir özlüpla eleştirilmektedir:

“Cumhuriyet devrinde yaşayan kadın bir cepheli kadın değildir. Bütün manası ile iş hayatında olduğu kadar eğlenceli cemiyet hayatında da kendisini gösteren kadınır. Fikir kadını olduğu kadar süs kadınıdır…”

“… başındaki yazarda yemeni yemeli altında saçıları dümdüz tarzı iki örgü örtüleri arkalarına bırakılmış… Arkalarında giydikleri en yüksek bir zevkin bile deşifre edilemezce dört peşli entarileri. Kalın perdeli ve sık kafesli pencelerinin arkasına pek az sözü tutan, alan insanların zayıf ve nersiz kaçağında elindeki oyalarını örneğe bitirmeye çalışırlardi. Her gün her sabah kocalarını işlerin yolayıp selametledikten sonra, yemeklerini pişirip evlerini süpürecek yine yegane meşgaleleri ellerindeki işleri oyaları ve dantelleri idi…”


Bu söyleme ve metoda karşı geleneksel aile ve kadın tipini, ideal Türk kadını tipi olarak gören kadın dergi ve gazeteleri ise, Elişi (1930), laik ve gelenekçi bir çizgide olan Aile Dostu (1931) ve Ev-Iş gazettesine ek olarak, Çocuk Esirgeme Kurumu tarafından çıkarılan Ana (1938), Türk Kadını (1944), ayrıca, Ev Kadın (1945), Yütn Örgüleri Dergisi (1947) ve Salon (1947) dergileridir. Bu dergilerin, geleneksel aile ve kadın rolüne uygun olarak; biçki, dikiş, nakış, örgü gibi geleneksel üretim ve tüketim biçim ve modalarını ön plana çıkarları ve Türk kadınlarna hazırlık giyim tarzını daha çok, el ve ev işlerinde rehberlik etmeye çalışan bir rol
üstlendikleri görülmektedir. Amaçlarının sadece Türk kadını ile iş becerileriyle yere (milli) kültüre uygun olarak eğitmek olduğunu ifade etmenin yanı sıra, kadın cinsellikinin istismarına karşı olduklarını da ifade etmektedirler. Batılı moda ve tüketim karşısında oldukça duyarlı olduğunu anlasılan 1947’de çıkan Salon dergisinin tanıtıması yazısında, sözü edilen geleneksel yaklaşımayı görmekte mümkündür:


“... Asırımızın kadın saçıları kulaklarında ve etekleri diz kapılarında İskoç askerleri gibi meydana çıkınca esrar engiz cazibesinden belki yarısını kaybetmiştir. Uzun etek ve uzun saç gibi kadın hıvıyetine daima bir ihtiyaç verebilirdi. Küçük boyulular bile onun yardımcı biraz endam kazanır ve yüksek ökçeleri üzerinde şimdikiler gibi efsas sporculara benzemezlerdi...”


1. Alaettin Görsu adlı bu yazar, yazının finalinde modern yaşamla birlikte küçülen evlerle eteklerin buoy arasında ilginç bağlantılar kurar:


El Emekleri (1931) dergisi, sürekli değişen moda ve kadınların duyarlı davranışmaya yöneliktir. Kendi deyimiyile “Umumi cephnesini kaybetmeyen mevsim tahavvüllerini büyük moda inkılaplarından tefrik etmek lazımdır.” Ayrıca, israfı yönelik tüketime karşı okuyucularını bilinçlendirmek istemektedir:


(Davaz-Mardin: 1998;56).


Bu yazından anlaşıldığı kadardıyla, pazarlama türü ve mağazanın faaliyeti günümüz mağaza zincirleriyle karşılaştırılabilecek kadar donanılmışdır. Batılı ürünlerin yine Batılı bir marka ile Batılı bir mağazada, fakat Batılı olmayan bir ülkede pazarlanması, Türk tüketim tarzının özellikle seçkin sınıflar vasıtasıyla, Batılılaşmasında ve modernleşmesinde önemli bir yere sahip olduğu anlaşılacaktır.


3.1.2.6. Geçiş Döneminin Sesi Olarak Radyonun Doğuşu


Gazete reklamlarından hatırlayabileceğimiz gibi, yabancı/İthal ürünlerin ve markaların Türk pazarında çoğalmaması paralel olarak, radyoda yayınlanan müzik programlarında Batı müzikinin Türk müziği karşısında ezici varlığı dikkat


Sonuç olarak, bu dönemde radyo, doğrudan tüketimin bir aracı değildir, fakat Batılı ya da “alafranga” yaşam tarzının tanınmasına, yayılmasına ve kanıtımsanmasına sınırlı da olsa etkisi olan bir araç konumundadır. Buna karşın daha sonraki yıllarda radyo hükümet politikalarının baş vuruştuğu en önemli araçlardan biri olmanın dışında, özel firmaların kendi reklamını ve sattıkları mal ve hizmetleri tanıtmak için en fazla başvurdukları araçlardan biri olacaktır. Kısaca bu dönemde radyo, dolaylı olarak Batılılaşmaını işitsel ve duyumsal aracı olarak işlev görmüştür.

3.2. KİTLESELLEŞME DÖNEMİNDE TÜKETİM

Kitleselleşme dönemi, Türkiye’de Batılı ve modern üretim ve tüketim örüntülerinin alt yapısının hazırlanlığı, II. Dünya Savaşı sonrasında siyasal ve ekonomik alanda girdiği yapsal değişikliklerle başlayıp, 1980’lere kadar (yaklaşık onuz beş yıl) devam eden bir süre ile kapsar. Bu anda, kullandığımız birçok ev esyası ve gündelik hayatı pratikleştiren teknolojik ürünlerle Türk bireyi ilk defa bu
dönemde tanıtılmıştır. Bu nedenle bu dönemde geleneksel tüketim tarzında ve Türk gündelik hayatında ciddi bir değişim gerçekleşmiştir.


Bu nedenle, “Yarı-Şehirli Tüketme Geçiş” alt-ana başlığı altında, hem doğrudan toplumun Batılılaşan tutum, davranış ve eğilimleri incelenecek, hem de gündelik hayatımızda meydana gelen modernleşme anlamındaki değişimler incelenecektir. Fakat, ilk önce, bu dönemde tüketimde meydana gelen değişimleri hazırlayan nedenler olarak, siyasal, sosyal, ekonomik ve uluslararası ilişkilerde Türkiye’de ortaya çıkan gelişmelere bakmak yerinde olacaktır.

3.2.1. Batıyla Entegrasyon Süreci ve Endüstrileşme

Batıla entegrasyon sürecinin kapsamlı bir incelemesini yapma ihtiyaçları bulunmaktadır. Çünkü Türk politikasında en köklü değişimlerin gerçekleştmesinde bu dönemin ayrıcalıklı bir yeri ve önemi vardır. Bu politikalar sadece makro dengeleri değil, aynı zamanda toplum ve bireylerin gündelik hayatını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Genel çerçeve içerisinde hangi alanlarda Batıla entegrasyona girdiği...
ve Batılılaşmanın nasıl bir kaynakta gelerek Türk toplumunda meşrulaştığını incelemeye ve değerlendirmeye çalışacağız.

3.2.1.1. Siyasal Gelişmeler
3.2.1.1.1. Ulusal Gelişmeler


Siyasal alanda ilk liberalleşme, muhalefete parti kurma izninin verilmesiyle başlamıştır. Çok partili demokratik yaşamın ilk partisi 1945’te kurulmuş ve 1950’de iktidara geçmek olan Demokrat Parti ise bundan bir yıl sonra kurulmuştur. Demokrat
Parti'nin iktidar olmasında, savaş nedeniyle CHP hükümeti tarafından uygulanan ağır vergiler ve baskılar halkın duyduğu tepki etkili olmuştur.

Devletle toplum arasında, Batılılaşmaktan doğan bazı sorunlar, liberalleşme dönemiyle birlikte yumuşama sürecine girmiştir. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde siyasi alanda yapılan Batılılaşma ve "muasırlaşma" hareketi bir türlü ekonomiye, halka ve bireylere aktarılamamıştır. İç sınırlı alanda fabrikalar açılmış, fakat bir çok ürün hala dışardan alınmaktadır. İthal edilmediği anda da, bu açığı kapatacak endüstrileşme olmamıştır için kritikler yaşanmıştır.

Kısaca, bu dönemde dolaylı olarak tüketime de bir ivme kazandıracak olan siyasal bir gelişme olarak liberalleşme girişimini görmektediriz. Bu girişim sonucu, Türkiye'nin Batı'yla hem siyasal hem de ekonomik diyalogu artmıştır. 1950'den önce uluslararası ilişkilerde izlenen denge politikası, yerini açıklama politikasına bırakmış ve her alanda Batı'nın etkisi kendini göstermiştir.


3.2.1.2. Uluslararası İlişkiler ve Batılılaşma

Daha çok konjonktürel şartlardan dolayı II. Dünya Savaşı'yla birlikte Türkiye bazı uluslararası ilişkilere katılmış ve bazı uluslararası nitelikteki kuruluşlara üye olmuştur. 1946'ya UNESCO'ya katılduktan sonra 1948'de Amerika'yla Türkiye arasında Marshall Planı olarak bilinen bir protokol imzalanmıştır. 1950-1953 yılları arasında, Kore Savaşı'na Türkiye'den bir tugayın katılması ve başarılı olması sonucu, Türkiye'nin Batı'yla ilişkileri hızlanmıştır. 1949'da kurulan NATO bloğuna
girmek isteyen Türkiye’ye karşı bazı Avrupa devletlerinin göstermiş olduğu tereddütlerin giderilmesinde Türkiye’nin bu savaşa katılması, ikna edici bir etken olarak bilinir.


3.2.1.2. Sosyal Gelişmeler

3.2.1.2.1. İç Göçler ve Kentleşme


<table>
<thead>
<tr>
<th>Sayım Yılı</th>
<th>Toplam Nüfus</th>
<th>Kentsel Nüfus</th>
<th>Kirsal Nüfus</th>
<th>Kentsel Oran</th>
<th>Kirsal Oran</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1927</td>
<td>13 648 270</td>
<td>3 305 879</td>
<td>10,342,391</td>
<td>24.2</td>
<td>75.8</td>
</tr>
<tr>
<td>1935</td>
<td>16 158 270</td>
<td>3 802 642</td>
<td>12,355,628</td>
<td>23.1</td>
<td>76.5</td>
</tr>
<tr>
<td>1940</td>
<td>17 820 950</td>
<td>4 346 249</td>
<td>13,474,701</td>
<td>24.4</td>
<td>75.6</td>
</tr>
<tr>
<td>1945</td>
<td>18 790 174</td>
<td>4 687 102</td>
<td>14,103,072</td>
<td>24.9</td>
<td>75.1</td>
</tr>
<tr>
<td>1950</td>
<td>20 947 188</td>
<td>5 244 337</td>
<td>15,702,851</td>
<td>25.0</td>
<td>75.0</td>
</tr>
<tr>
<td>1955</td>
<td>24 064 763</td>
<td>6 927 343</td>
<td>17,137,420</td>
<td>28.98</td>
<td>71.2</td>
</tr>
<tr>
<td>1960</td>
<td>27 754 820</td>
<td>8 859 731</td>
<td>18,895,089</td>
<td>31.9</td>
<td>68.1</td>
</tr>
<tr>
<td>1965</td>
<td>31 391 421</td>
<td>10 805 817</td>
<td>20,585,604</td>
<td>34.4</td>
<td>65.6</td>
</tr>
<tr>
<td>1970</td>
<td>35 605 176</td>
<td>11,550,644</td>
<td>24,054,512</td>
<td>32.4</td>
<td>67.6</td>
</tr>
<tr>
<td>1975</td>
<td>40 347 719</td>
<td>15,181,918</td>
<td>25,165,801</td>
<td>37.6</td>
<td>62.4</td>
</tr>
<tr>
<td>1980</td>
<td>44 736 957</td>
<td>18,824,957</td>
<td>25,912,000</td>
<td>42.1</td>
<td>57.9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Die, 1985, 34 / 1997, 164

Bu verilerden harekete 1950 ve 1980 aralığında köy ve kent nüfus dengesi hala % 56.1 oranında köy nüfusu lehinde seyretmektedir. Fakat burada önemli olan bir başka husus, 1960-1980 arası 20 yıllık dönemde toplam nüfusun % 12 oranında artmış olmasıdır. Bu da kentleşme hızının arttığını dverständ maz bir noktaya geldiğiğini gösterir. Bu kentleşmeye rağmen, tüketim alışkanlıklarının belli bir dönemde kadar,
kursal tüketim alışkanlıklarına bağlı oldukları unutulmamak gerekir. Buna rağmen, göçler Türk tüketim karakterinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Aкраba bağlarında ve birincil grup ilişkilerinde, mekan değişikliğinden ve farklı kültür ortamından dolayı araya mesafeler girmiştir. Belli ölçülerde kente bulunan hissım-akrabalar ve hemşerilerle ilişkiler bir taraftan devam ediyor olsa da diğer taraftan her geçen gün bireyselleşme olguşu, sosyal ilişkilerdeki yerini daha da pekiştirmeye çalışmaktadır.

3.2.1.2.2. Avrupa’ya İşçi Göçü


Bu göçün konumuzla ilgili tarafları, gelir seviyesi düzeyinde ve kültürde gerçekleşen değişikliklerin Türk tüketim tarzına yapmış olduğu etkilerdir. Kente göç eden nüfus, kent kültürüyle muhatap olurken; Avrupa’ya giden Türk nüfusu, doğrudan Batı kültürüyle, modern üretim ve tüketim tarzıyla muhatap olmuştur.


Ürünlerin bolluğu ve çeşitliliğinin ötesinde, işçilerin geri döndüklerinde yerleşikleri yerlerdeki smf yapısını değişirtmesi, toplum yapısı ve tüketim açısından önemli bir sonuçtır. Göç etmeden önce işçilerin büyük bir çoğunuğu, orta ve alt tabakadan oluşmaktadır, fakat dönüş göçüyle birlikte orta ve orta-üstü sınıf dahil olanların oranı oldukça yükselmiştir. Örneğin, Marmara bölgesinde yapılan bir araştırmda, gelir ve varlık durumlarında bir iyileşme olduğunu belirtenlerin sayısı % 40 civardayken, kötülüğü söleyenlerin oranı sadece % 4 civarında çıkmış ve geri kalan ailelerin ekonomik durumlarında ise pek bir değişikliğin olmadığını sonucu ortaya çıkmıştır (Güven, 1996: 260-262).


3.2.1.3. Ekonomik Gelişmeler

3.2.1.3.1. Montaj Üretim Dönemi


Bu tablo da göstermekteidir ki, Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde tüketicilerin öncelikleri yerine savaş hali nedeniyle devletin öncelenmesi ve liberalleşme dönemin

5 1963-1972 yılları arasında ilk ve II beş yıllık计划 döneminde özel yabancı sermayenin % 83 ‘te, III. Kalkınma döneminde %86.5’i.rarında kullanılmıştır. İk iki döneminde yabancı sermayenin %22.8’iIVES, %19.8’i kaşak, %17.5’i elektrik ve elektronik ve %11.5’i modern équipé ve makine sektörlerine gitmiştir. Gida sanayinin oranı %7,2, taşıl araçların oranı %6.5’Tir. III. Beş Yıllık Kalkınma döneminde yabancı sermayenin taşıt araçlarında payı ciddi bir artış göstererek %27.9’a ulaşmıştır. Planlı kalkınma döneminde yabancı sermaye daha çok dayanıklı tüketim mallarında yoğunlaştırıldığı görülmektedir (Kepenek, 2000, 169-170).
de ise, daha çok üreticiliğin ve üreticilerin öncelenederinden dolayı tüketici genelde ezimiş olduklarını görmektedir. İlk dönemde “katlık tüketimi”yle mücadele etmek durumunda kalan Türk tüketici, montaj üretim döneminde fiyat ve karların aşırıışıqlımesiyle karşı karşıya kalmışlardır.

Türk tüketici'nin bu dönemde somürülmeine neden olan bir diğer etken ise, tüketici bilincinin olmasıdır. Çünkü modern tüketim kültür ve tarzıyla Türk milleti ilk defa bu kadar yoğun biçimde karşılaştı. Tüketici'lerle ilgili hükmü bir düzenleme henüz olmadığından, bu durum tüketiciarın işine yarısımsı. Dolayısıyla, bu dönemde, kapitalist üretim ilişkilerinden ve devletin üreticileri öncelenederinden dolayı, tüketimin aşırı derecede kapitalize edildiği söylesebilir.


3.2.1.3.2. Marshall Yardımları ve Amerikan Malları


Bu yardımların ilk tasarımında öngörülen yardım türünün bakıldığında, programın ilk 15 aylık dönemi için, tarım ve madencilik sektörünün ihtiyaçlarını gideren araç ve aletler, elektrik malzemeleri, nakliye kamyonları, petrol tırları ve kereste olarak toplam 58.900.000 dolarlık bir yardımın yapılması öngörülmektediydi.

Sonuçta, bu yardımların % 60'ı tarım sektöründe ve bir kısmı da karayollarının yapımında kullanıldı. Gerçekten ikлимim de iyi gitmesinden dolayı, 1953'te Türkiye, dünyanın en önde gelen buğday üreticilerinden biri oldu.

Yardımların etkisyle birçok ülke, hem ekonomik hem de siyasal ve askeri bakımdan Amerika'ya doymadan bağlılığını olmuştur. Amerika, yapılacak olan ekonomik yardımların ardından büyük bir siyasi ve ekonomik gelire dönüseceğini biliyordu ve bu nedenle de ilk etapta akıllıca fedakarlıklar (!) yapıyordu. Amerikan Senatosu Dış İlişkiler Komisyonu’nun hazırlaması olduğu raporda bu durum açıkça dile getirilmiştir:

“(Amerikan yardımı) bir hükümet girişimi olarak, baskıının çıkarması için yapılan bir şey değildir. Amerika, ne sadaka veren bir kuruluş ve ne de ekonomik yardım Amerikan halkının cömert ruhunun dişarıya vurmasıdır. Teknik yardım, ABD’nin dış politikasını yürütme ve milli çıkarlarını dışarıda sürdürmek için var olan araçlardan bir taneidir” (Göven, 1998: 4).

Marshall yardımlarıyla gelen araçların yedeği parça ve bakım ihtiyaçlarını karşılamak için Türk devletinin ve insansının yapmak zorunda olduğu harcamalarla kısa sürede Amerikan firmaları gelirlerini artırmaya başlanmışlardır. II. Dünya Savaşı’nın bitiminde Avrupa devletleri içinde en fazla döviz ve altın stokuna sahip olan ülkeler arasında yer alan Türkiye, bu giderlerle birlikte kısa sürede döviz stokunu eritmiş oldu.

Bu yardımların, Türk piyasasına ve tüketimine etkileri ve sonuçları değerlendirildiğinde, ilk başta, Türk pazarında bulunan Amerikan ürünlerinin hızla arttığı görülmür. Böylece, Türk insansının beyaz eşya ve modern tarım araçlarıyla, Amerikan markalarıyla tanışması sağlanmıştır. Endüstrileşmenin eşliğinde yaşanan bu değişimleyle birlikte, Amerika’nın Türk tüketim kültürüne girişi, bilim adamları tarafından da dikkat çekici bir gelişme ve dönem olarak değerlendirilmektedir:


3.2.1.3.3. Ulaşım Ağının Gelişirilmesi

Cumhuriyet’in kuruluşundan liberalleşme döneminde kadar, Türk tüketim tarzının hem nicelik ve hem de nitelik açısından gelişmesinde iki devrimsel girişim etkili olmuştur. Birincisi Osmanlı’nın kalkınma politikası içerisinde yer alan ve ciddi atıflarla neden olan demiryolu projesi ve ulaşımı, ikincisi de 1950’lerde başlayan, karayolu ulaşımı projesidir.

Bu iki önemli girişim, tüketim açısından pozitif olarak önemli gelişmelere neden olmuştur. İlk olarak, mal ve türün, üretim merkezlerinden tüketim çevrelerine aktarımında, hayvan gücünden motorlu taştıların gücine geçilmesi sağlanmış. Bunun sonucu olarak da, mal ve hizmetlerin daha hızlı ve güvenilir bir şekilde aktarımı ve taşınması sağlanmıştır. Karayolları yatırımlarıyla demiryolları istasyonlarından alınan malların daha hızlı ve pratik bir biçimde küçük pazarlara kadar ulaştırılması sağlanmıştır. Bu yatırımlının üretim ve tüketim adına yapılan önemli yatırımların başında yer aldığı söylenebilir. Bu gelişme sayesinde, üretim merkezleriyle tüketim çevreleri arasındaki farkın, oldukça azalmasına neden olmuş ve bölgeler arası farklılıklar gittikçe ortadan kalkma eğilimine girmiştir. Bu gelişme gelecekte, modern ambar ve depolama sistemiyle bütünleşerek; sebze, meyve, et gibi soğuk hava depolarına bağlı teknolojik sistem sayesinde, her bölgede her mevsimde her türlü meyve ve sebzenin tüketimini kolaylaştıracaktır. İlerde, Türk tüketim alışkanlıklarında iklim ve mevsimlere bağlı bölgesel ve yöresel alışkanlıkların kökten


Karayollarındaki bu hızlı gelişmeye karşı, demiryolu yatırımları da bir o kadar yavaş ilerlemektedir. 1950’de 7.671 km olan demiryolu uzunluğu on yıl içerisinde sadece 214 km eklenmiştir. 1960-1970 arasında bir kilometre dahi demiryolu yapı


Tüm bu gelişmeler tüketimin öndeki engellerin kalkmasına ve farklı tüketim taleplerinin belli düzeyde olmadığını neden olmuştur. Tüm bu gelişmelere rağmen hala tüketimi sınırlayan alt yapı sorunları devam etmektedir.

3.2.2. YARI-ŞEHİRLİ TÜKETİM TARZINA GEÇİŞ


3.2.2.1. Kentsel ve Kentsel Tüketim Göstergeleri


Burada hemen belirtilmesi gereken bir durum, kentsel ve kursal ayrımının, kendi içinde bir homojenliğin bulunmadığıdır. Kursal denilen yerlerdeki bazı ailelerin, kentli elitlerin yaşadığı gündelik yaşamı aratmayacak alışkanliklara sahip olduğu ya da tam tersine kentte yaayan bazı ailelerinköy yaşam standardının da altında yaşamak zorunda kaldığı görülecektir. Bu da her yerleşim alanındaki
nüfusun, kendi içinde tabakalaştığını gösterir. Yeri geldiğinde bu farklılıklarla denenilecektir, fakat ilk önce genel olarak kentsel ve kırsal tüketim harcamaları ve tüketim eğilimlerine bakalım.


Tablo 5’te bakıldığında kentsel ve kırsal tüketim bölgelerinde, birinci harcama gurubunda, hiçbir farklılık yoktur. Her iki birimde de en fazla harcamanın; gıda, giyim, konut ve ev eşyaları için yapıldığı görülmektedir. Genel olarak, ev eşyasını ikinci planda tutarak, her iki nüfusun da zorunlu ihtiyaçlara öncelik tanımlıkları görülmektedir. Fakat bu dilimlerden sonra, asıl kentsel ve kırsal farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Zorunlu ihtiyaçlardan sonra, kentin ikinci grup harcaması, sırasıyla; ulaşım ve haberleşme, kültür, eğitim ve eğlence, ev dışında yemek yeme, tabloda “diğerleri” olarak yer alan harcamalar; ve ev hane halkı ile ilgili hizmetler ve en son olarak sağlık gelmektedir.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Yıllar ve Harcama Türleri</th>
<th>Toplam</th>
<th>Gıda</th>
<th>Dışgüç ve Yerleşen Yemekler</th>
<th>Ev Eşyaları</th>
<th>Giyim</th>
<th>Sağlık</th>
<th>Ulaşım ve Haberleşme</th>
<th>Eğitim ve Eğlence</th>
<th>Konut</th>
<th>Ev ve HH’ın içi bakım ve hizmet</th>
<th>Diğerleri</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>1978-1979 Kentsel</strong></td>
<td>100</td>
<td>41</td>
<td>2,56</td>
<td>10</td>
<td>15</td>
<td>5,55</td>
<td>3,54</td>
<td>13</td>
<td>2,04</td>
<td>3,8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Öncelik Sırası</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kentsel</td>
<td>-</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>10</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>3</td>
<td>9</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Kırsal</td>
<td>-</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>7</td>
<td>9</td>
<td>3</td>
<td>-</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>1973-1974 Kırsal</strong></td>
<td>100</td>
<td>60</td>
<td>3,64</td>
<td>6,3</td>
<td>12</td>
<td>4,8</td>
<td>2,07</td>
<td>0,34</td>
<td>9,4</td>
<td>-</td>
<td>1,2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kaynak: DIE, 1979; 1987
Kırsal nüfusun ikinci gurup öncelik sıralamasına bakıldığında ise durum çok farklıdır: kentsel tüketimde en sonda yer alan sağlıklı en başta gelmektedir. İkinci olarak dışarıda yeniden yemekler, sonra ulaşım ve “diğerleri” diye adlandırılan harcama kalemleridir ki bu kentle aynı (8.) sıralamaya denk gelmektedir. Kırsal tüketiminde en son harcama kalemı, kentte altıncı sıradakı yer alan kültür, eğitim ve eğlencetir.


Kentsel ve kırsal tüketim farklılığını ortaya koyan veriler, özellikle ikinci gurupta yer almaktadır: ulaşım ve haberleşme, kültür, eğitim ve eğlence, ev dışında yeniden yemekler, ev ve bireylerle ilgili bakım masrafları vb.. Bunlar zorunlu tüketimin dışındaki mal ve hizmetlerdir. Bir diğer önemli kriter de, bu harcama kalemlerine gelirden ayrılan paylardır.

zorunlu harcamaların dışında eğitim, sağlık gibi temel; eğlence, bakım ve haberleşme gibi kırsal için lüks olan giderleri % 40 gibi dar oranla sıkıştırırken, kentsel nüfus bunları % 60 gibi bir oranla yükselemiştir. Aslında daha gelişmiş toplumlarla karşılaştırıldığında, bu kalemde Türk kentlinin yaptığı harcama oranı, çok düşük görünmektedir. Gadayla ayrılan pay hala çok büyiktür.


3.2.2.2. Elektrikli Ev Eşyalarının Girişi

Elektrikli ev aletlerinin ve modern mobilya eşyalarının Türk toplumunda kullanılması, toplumumuzda modernleşme olgusunun kitesellesmesini sağlamıştır. En geleneksel ailelerden en Batılı ailelere kadar olanakları el veren bir çok Türk ailesi, bu nimetlerden faydalanmakta geri durmamıştır, hatta bir biriyle yarışmışlardır. Bu nedenle, ortaya çıkan bu olguyu daha çok modernleşme kapsamı içerisinde değerlendireceğiz.


Beyaz eşya ve elektrikli ev eşyası kullanımının artmasında üç önemli faktörün bir araya gelmesi etkili olmuştur. Birincisi, mal ve eşyaların piyasaya sürülmlesi, ikincisi, elektrik enerjisinin kırsal bölgelere kadar yayılıması ve son olarak da refah seviyesinin artığı, belli bir yaşam standardına ulaşılması.

Elektrik enerjisine ve refah seviyesine bağlı olarak, günümüzdə çok yaygın olan ve hemen hemen çoğu evde en az iki adet bulunan beyaz eşyanın Türkiye’de


Türkiye’de ilk televizyon üretimi % 50 yerli malzemeyle 12 kanallı olarak Philips tarafından 1967’de ürettilmiştir. Bir yıl içinde 532 adet üretilen televizyon, 1980’e gelindiğinde 327 bine yükselmiştir. 1982 yılına kadar Türk izleyicileri, renkli televizyon seyreteme bekeni komşu, bazen de “düşman ülkeler” olarak görülen; Irak, Suriye, Yunanistan, Bulgaristan ve SSCB vericilerinden gidermektediyler. Türkiye
çağın teknolojisine ayak uydurmada komşu ülkelerin çoğunundan geri kalmıştır. Ülkede uygulanan politikalar Türk tüketicilerin daha da sömürülmessine imkan vermiştir.


verilecek en güzel ikramlardan biri, buzluştan buz vermek ya da soğuk bir içecek su ya da meşrubat ikram etmekti.


Köy ve kırsal yerleşim birimlerinde elektrikli ev eşyasının kullanıımında görülen farklılığın en önemli nedeni elektrik hizmetinden kaynaklanmaktadır. Alacak durumu iyi olan köylüler bile köylere elektriğin girmemesinden dolayı ev

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yıllar</th>
<th>Enerji Üretimi (GWh)</th>
<th>Elektriği olan Köyler</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Mileyon</td>
<td>Endeks</td>
</tr>
<tr>
<td>1950</td>
<td>790</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>1960</td>
<td>2.815</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>1970</td>
<td>8.623</td>
<td>1.091</td>
</tr>
<tr>
<td>1980</td>
<td>23.275</td>
<td>2.946</td>
</tr>
</tbody>
</table>

DPT, 1997: 137-138


3.2.2.3. Yerli “Araba Sevdası”


Otomobili projelendiren ve yapıcı önemli mühendislerden biri olan Salih Kaya Sağın’ın “devrim”den beklentileri ve o dönemin ortamını göstermesi bakımından dikkate değer açıklamasına bakabiliriz. Ona göre, gelişmenin referansı, “kendi Amerika’ımızı” keşfedebilmektir:


Türk’in Batı karşısında yılların yaşandığı ruhsal durumu özetlemektedir. Batılılaşmaın devlet tarafından meşru görmesine hatta bu yönde resmi kararlar almasına rağmen, Batılılaşmaya sadece tüketerek değil üreterek katılma arzusu yıllardır devam ede gelmiştir. Bu dönemde devlet adamlarının ve halkın büyük bir çoğunluğunun “devrim”e gösterdiği tepkiler bu arzunun gün yüzüne çıkması neden olmuştur.

Fakat aynı gazetede yine aynı haberin devamında, Cumhurbaşkanının bindiği arabanın ancak 50 ya da 100 metre gittikten sonra stop ettiği ve hemen ikinci “devrim”le yola devam ettiği yazmaktadır. Bunun üzerine Gürsel devrimle ilgili vecizevi bir söz söyler: “Garp kafasıyla otomobil yaptık, şark kafasıyla ikmali yapamadık.” Türklerin değişerek geldikleri noktada, zaman zaman Doğu ve Batı kültürü arasında yaşanan ve bir takım konularda halen de devam eden uyum sorunu olduğu bu sözle sembolik olarak dile getirilmiştir.


Böylece yerli ve yabancı üretim rekabeti, yabancıların lehine sonuçlanmıştır. Yerli üretim başarılırdı, ama üreteceğimiz ve geliştireceğimiz otomobil markasını çıkarlamamıştır.


Verilerin de göstermiş olduğu gibi, otomotiv sektörü ve araba tüketimi, en hızlı büyütken sektörlerin başında yer almaktadır. Bu yüzyıla kadar Türk insanı; at, eşek, deve, katır ve öküz gibi hayvan gücünden ve geleneksel ulaşımından yararlanmakta idi. Samandan benzine; attan otomobile geçiş, “ tüketimin endüstrileşmesi”ne ivme kazandırmıştır. Bu bakımından Türk tüketim tarzında en radikal değişim; tarımsal tüketim tarzından, endüstri ve teknolojik tüketim tarzına geçişle yaşanmıştır denilebilir.

3.2.2.4. Gündelik Zamanın Yeniden İnşası


1950 sonrasında endüstri toplumunun ve modern kitleselin artmasıyla birlikte, gündelik hayatın geleneksel yapısı değişime zorlanması. Mekan, zaman ve edimleri; yeniden biçimlener, egemen geleneksel değerler başkalarına ugramış ve zamanı kullanma biçimini ve zamanın içeriğini değiştmeye başlamıştır.


Sonuç olarak, bu dönemde endüstrileşme ve teknolojinin de etkisiyle tüketimden eğlene biçimlerine, insan ilişkilerinden boş zaman kültürüne kadar geleneksel kültür açısından hayatı önem taşıyan alanlar modernize olmuş ve bu durum Batılılaşma'yı ivme kazandırılmıştır. Batılı yaşam tarihi ve biçimi toplumsallaştıkça, doyal olarak Batılı tüketim kültürünü gelişip serpilmektedir.

3.2.2.5. El-emeğinden Hazır Tüketime Geçiş


gelişmiştir. Önceden reçeller, salute, turşular, kavurmalar, kuru sebze ve meyveler ev hanımların tarafından yapılandır; şehirleşme ve gelir artışıyla, bu ürünler hazır ve paketlenmiş olarak satin alınmaya başlanmıştır. Bu tüketim tarzı, tarımsal tüketim ekonomisinden endüstrileşmiş tüketim ekonomisine geçişin bir niteliği olarak karşıma çıkmaktadır.

Ev tüketiminin, genel olarak da ulusal tüketimin kapitalize olması, modern dönüşümün doğal bir sonucu olarak görülece de, uygulanan politikalar da bu eğilime yardımcı olmuştur olabilir. Gelişme ve Batılılaşma projesinde, üretimden daha çok tüketime ve tüketimin kapitalize edilmesine önceliğin tanıdığı görülmektedir. Türkiye'de yiyecek, içecek ve giyim eşyalarıyla ilgili ambalaj fabrikalarının kuruluşunun, ziraat araç ve malzemelerinden önce gerçekleştirilmiş olması, kapitalist Batılı uzmanlar tarafından da yanlış bir politika olarak değerlendirilmektedir. 1950‘den önce gerçekleştirilen bu yatırımlar, Amerikalı uzmanların Türk ekonomisine ilgili hazırlımsız olduklarını değerlendirirme raporlarında eleştirel bir şekilde yer almış dikat çekicidir:

“Gerek İstanbul’da ve gerekse diğer şehirlerde minarelerle cumbula köşkler arasında sülitin bacaklarından tibi modern fabrikalar... mevcut bulunmaktadır. ... Garp dünyası sanayinin bugün’ü seviyesinin mantıksını yapmak üzere kuruluş bulunan bu fabrikaların “nikel kaplamalı ve selyon kağıdı ile ambalajlı” mantıksını bir çok halinde Türk halkının hayatına ve en iştiva ihtiyaçlarına cevap vermekten, ... uzaktır. ... Türk halkının hakiki manada kalkma bilmesi için, umumiyetle Hititler zamanından önemli olan ziraat usulleri ile memlekatin şurasında burasında misalleri bulunan 20. asır sanayii teknigi arasındaki boşluğun muhakkak doldurulması lazımdır” (Güven, 1998: 51,67).

Tüketim tarzında radikal değişiklere neden olan bir diğer önemli girişim de tekstil alanında yaşanmıştır. Hazır giyimin gelişmesiyle terziye gitme alışkanlıklar azalmaya başlanmıştır. Fakat bu dönemde terzi işleri hala çok canlıdır. Sonraları terziler fabrikalarda istihdam edileceklerdir.

Giyim ve kuşam tarzının, kitlesel olarak Batılılaşma da bu dönemde rastlar. Çünkü Cumhuriyet’in ilk yıllarında yasal zorunluluktan dolayı giyim ve kuşama bir Batılılaşma süreci görülüken, 1950‘den sonra şehirleşme olgusuna bağlı olarak, giyim kuşaması Batılılaşma doğal bir değişim trendine girmiş bulunmaktadır. Yasal bir zorunluluk olmaktan çıkmış, bir özenti ve moda haline dönüşmüştür. Deyim

3.2.2.6. Modern Tüketim Mekanlarının Gelişimi


Geleneksel tüketim mekanlarıyla modern Batılı tüketim mekanlarını kısaça karşılaştırmış olabilmesi için her iki tarzın da kendine özgü yapıları ve düzeni vardır. Bakkal ve dükkânlar daha çok mahalli ölçükte tüketim yerleri iken; büyük marketler ise, metropolitan özellikleriyile daha çok sent ölçüğünde hizmet vermektedir. Şehirleşme ölçüğinde meydana gelen genişlemeye paralel olarak, tüketim mekanlarında da büyümeye girmektedir.

Geleneksel tüketim mekanlarıyla modern tüketim mekanlarını birbirinden ayıran diğer bir farklılık; ürün, raf, reyon ve hesap düzenidir. Dükkanda mallar üst üste ve genelde mekânın darlığından dolayı karışık düzenlenmek; marketlerde, her eşyanın bell bir yeri vardır ve genelde yan yana ya da malın niteliğine göre müşterinin görebileceği ve dikkat edebileceği şekilde dizilirler. Marketlerle
birlikte malların üzerine etiketler konulmaya başlamıştır. Bu da tüketiciler güven vermiştir.

SONUÇ

Yaptığımız çalışmada tarihsel gelişmeler dikkate alarak geleneksel Türk tüketim kültüründe ve gündelik yaşamında ortaya çıkan değişme; Batıyla girilen farklı ilişkiler sonucunda meydana gelen etkilenmeler, kısıtlamalar ve değişimler çerçevesinde incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Konunun kapsamsı, 17. yüzyılın ilk çeyreğinden 20. yüzyılın yaklaşık son çeyreğine kadar geçen süreci kapsamaktadır. Bu uzun süreç içindeki değişimlerin birbirinden farkını, bir dönemlendirme denemesi yapıarak ortaya koymaya çalıştık. Her dönemlendirmede Batılı mal, eşya, hizmet ve tüketim tarzıyla geleneksel tüketim tarzında bir kırlıma yaşanmış ve her dönemde bu tüketim tarzına yeni guruplar ve kesimler katılmışlardır. Zamanla toplumun tüketime bakış açısı, tüketim zihniyeti ve anlayışı değişime uğramıştır. Şimdi genel olarak bu dönemlendirmeyi kısaca özetleyip varsayımalarla bulgularımızı karşılaştırmaya geçebiliriz.


Bu dönemde ilk kez demiryolu ulaşımı açılmış, hemen ardından otomobil gibi motorlu araçlar kullanılmaya ve Bon Marché gibi Batı merkezli büyük mağazalar ve eğlence mekanları, başta İstanbul olmak üzere Adana, Mersin, Tarsus, Beyrut, Şam gibi merkez kentlerde Osmanlı tebaasına hizmet vermeye başlanmıştır. Bu gelişmeler doğrudan Batılı ürünlerin artık daha rahat bir şekilde iç bölgelere kadar girdiğini, dağıtıldığını ve tüketildiğini göstermektedir.

**Dönüşüm dönemi** olarak adlandırıldığımız bu dönemde değişimin öncüleri olarak saraylılar, diplomatlar, tüccarlar, “mirasyediler”, öğrenciler ve aydınları görmektedeyiz. Bunlara ek olarak merkez şehirlerdeki elit ve orta sınıfın bir kısmı da bu değişimeye olumu tepkiler vermişlerdir.


Türk tüketim kültürü'nün Batılılaşma sürecine bağlı olarak değişimini temel varsayımlar olarak aldığımız bu çalışmada, çalışma boyunca her zaman karışıma çıkan bir sorun vardı. Batı kaynaklı her değişiminin Batılılaşma olarak değerlendirilmesi doğru mı? Ya da çoğu zaman kullanılacağı gibi tüketim söz konusu olduğunda Batılılaşma modernleşme kavramının yerine eş anlamlı olarak kullanılabilir mi? Bunun bizim çalışmamız için mümkün olamayacağı ve böyle bir yaklaşımda da hatalı olacağı sonucuna ulaştık. İkisi de geleneksel ilişkilerin karşısında ve Batı kaynaklı
olsalar da tüketimde değişim in iki farklı yönüne karşılık gelmiştirlerdir. Tüketimde
gündelik hayatı kolaylaştırın, basite indirgeyen ve rasyonallize eden özelliğiyyle
modernleşme kavramı ön plana çıkmakta, kültürel kimliğe olan vurgusuyla da daha
çok Batılılaşma ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle toplumsal değiisme ve özellikle
tüketim söz konusu olduğunda Batılılaşma ve modernleşme kavramlarının birbirinin
yerine kullanılamasının sakınca olduğu sonucuna ulaştık.

Araştırmada ulaştığımız bir başka sonuç, Türk toplumunda Batılı üretim ve
tüketimin eş zamanı hatta yakın zamanlı olarak başlamamış olmasıdır. Batılı üretim
ve tüketim girişimlerinin eş zamanlı olarak Türk toplumuna girmemesi ve bunun çok
uzun zaman alması sonucu, toplumumuzda Batılılaşmanın, özellikle sorunların
yaşanmasına ve bu sorunların kronikleşmesine neden olmuştur. Üreterek tüketen bir
toplum olarak değil, çoğu zaman pasif üretici, aktif tüketici toplum olmakla
yoksulluğa ve kütçü davetine çıkarılmış ve bu süreç toplumumuz açısından yiptaq ve
oluştur. Batılı tüketim, modern ve pahalı; ama ilk dönemlerde üretimi çok sınırlı,
emeği ucuz ve yorucudur. Toplum, kazanmaktan harcama motivi edilmiş ve bu
durum iderice “ideal yaşam tarzı”ndan dolayı Türk toplumunda aşırı derece
Batılılaşma arzusunu doğurmuş ve doğurmaktadır. Üretim ve tüketimin eş zamanı
olmasa da yakın zamanlı olarak bir ülkede girmesinin sonuçları bakımından
bakiyana, Türkiye gibi ülkelerle Japonya arasındaki gelişme farkı daha iyi
anlaşılacaktır. Japonya’da Batılı tüketim ve üretim sisteminin girmesi arasındaki
zaman farkıyla, Türkiye’deki zaman farkı arasında önemli bir mesafe vardır. Bu
farklılıkta dolaylı Türkiye’de Batılılaşma karşı toplum 1950’lere kadar çekingen
davranmıştır. Endüstrileşme, kentleşe ve Avrupa’ya işi göçüyle birlikte, Türk
toplumu etkin bir şekilde Batılı üretmeye katılarak Batılılaşma karşı tutumunda bir
esneme meydana gelmiştir. Toplum üreterek ve kazanarak Batımın sadece kültürtini
değil nüfetleri de göşeker tüketme katılmış ve böylece Batılı tüketim tarzı
kitleselleşme süreci girmiştir.

Bu süreçte geleneksel tüketim iradeleriyle tüketim otoritelerinin konumlarında
ve gücünde önemli değişimlerin yaşandığını gördük. Uygarlaşma projesi adına
alanı karalar ve yürüttümlarla tüketim üzerindeki geleneksel ve dini öğretilerin
gücü azalarak tüketim daha bir sektör yapıya ulaştırmıştır. Tüketim üzerinde
geleneksel ve dini otoritelerinin yerini bu kez yeni bir otorite olarak küresel otoriteyi
görmekteyiz. Tüketim üzerinde kapitalist firmalar, moda ve popüler kültür aracılığıyla denetimler kurmakta ve maniplasyonlara neden olmaktadır. Basılı ve görsel medya aracılığıyla küresel irade, toplumsal irade ve merkezi iradenin yerine geçerek 1950’lerden sonra etkinliğini artırmıştır ve bildik otoritelerin küreselleşme karşısında aşınmasına neden olmuştur.


çıkmasıdır. Batılı tüketim ürünleri ve örüntüleri, Batının gizli bir ideologu ve "misyoner"i olarak rol oynamaktadır. Daha açık bir ifadeyle o bir yaşam ideolojisidir.

Sonuç olarak, Dünya sathında, devletler ve onların kurumları daha çok siyasal/ideolojik ve stratejik nedenlerle Batılılaşırken; aynı ülkenin toplum ve bireyleri ise, daha çok Batılı tüketimle ve gündelik hayat tarzıyla Batılaşmaktadır. Bu nedenle, stratejik ilişkiler ve üretim politikaları daha çok makro kaynakları ve yapıları; tüketim ise, daha çok mikro alanları değişime; Batılılaşmaya ve modernleşmeye zorlamıştır. Araştığımız Türkiye örneginde bunlar kanıtlanmıştır.
KAYNAKÇA

ADORNO, Theodor W., 1991
The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture, Edited

AHMET Mithat Efendi, 2001
Eflatun Bey ile Rakım Efendi, İstanbul: Beyaz Balına Yayınları.

AKTAŞ, Cem, 1995
“Ahmet Mithat Efendi’den Salah Birsel’e Beyoğlu…”, Cogito
Dergisi, Sayı 5/ Yaz, s. 29-47.

“Türk’in Otomobile İmtihanı”, Cogito Dergisi, Sayı, 24, Güz.159-
176.

ALBAYRAK, Sadık, 1999
Osmanlıda Sosyal Yapı ve İstanbul, İstanbul: Kiptaş Yayınları.

ALTINAY, Ahmet Refik, 1973
Lale Devri, Haz., H.A. Diriöz, Ankara: MEB.

ANABRITANICA (Genel Kültür Ansiklopedisi), 1994
“Türkiye Radyo Televizyon Kurumu”, cilt 30, İstanbul: Hürriyet
Yayınları, s., 366-367.

ANDI, Fatih, 1995
İnsan Toplum Edebiyat, İstanbul: Kitabevi Yayınları.

ARI, Oğuz, 1985
“DPT Türk Köyünde Modernleşme Eğilimleri Araştırması Rapor III –
Orman Köylerinin Sosyo Ekonomik Durumu”, Köy Sosyolojisi
Okuma Kitabı, Haz., Oğuz Ari. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi
Yayınları, s. 257-303.
ARMAĞAN, Mustafa, 2000
İstanbul Armağanı 4: Lale Devri, Cilt 4, İstanbul: İBBKİDB Yayınları.

ARMAOĞLU, Fahir, 1991

ARTAN, Tülay, 2000

ATİKER, Erhan, 1998

AYDIN, Mehmet S., 1997
İslamın Bugünkü Meseleleri, Ankara: Türk Yurdu Yayınları.

BALIKHANE Nazım ALî Bey, 1978
Bir Zamanlar İstanbul, Tercüman 1001 Temel Eserler Dizisi, İstanbul.

BARKAN, Ömer Lütfi, 1980
Türkiye’de Toprak Meselesi, İstanbul: Gözlem Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean, 1997
Tıketim Toplumu, Çev., Ferda Keskin vd., İstanbul: Ayrıntı.

BAUMAN, Zygmunt, 1999
Küreselleşme - Toplumsal Sonuçları, Çev., Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BERKES, Niyazi, 1970
Türkiye İktisat Tarihi, c.2, s.371-372 İstanbul: Gerçek Yayınları
BOCOCK, Robert, 1997
Tütüntim, Çev., İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.

BRAUDEL, Fernand, 1991
Maddi Medeniyet ve Kapitalizm, Çev., Mustafa Özel, İstanbul: Ağaç Yayınları.

BÜYÜK Larousse, 1986
“Beyoğlu”, cilt III, İstanbul: Milliyet Gazetesi Yayınları, s.1597-1598.

CANKAYA, Özden, 1997
Dünden Bugüne Radyo ve Televizyonun Gelişim Süreci, İstanbul: BETAY Yayınları.

CEVDET PAŞA, 1953
Tezakir, Der., C. Baysun, Ankara: y.y.

CIPOLLA, Carlo M., 2000
Neşeli Öyküler, Çev., Tülin Altınova, İstanbul: TVY Yayınları.

ÇAKIR, Hazma, 1997
Osmanlı Basınında Reklam (1828-1864), Ankara: Elit Reklamcılık.

DAVAZ-MARDİN, Asli, 1998

DAVISON, Roderic H., 1997
Osmanlı İmparatorluğu'nda Reform: 1856-1876, Türkçesi: Osman Akınhay, Cilt 1, İstanbul: Papırüs Yayınları.

DIE - Devlet İstatistik Enstitüsü, 1979,
IŞIN, Ekrem, 1985

"19. yy’da Modernleşme ve Gündelik Hayat", Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi, Cilt:2, İstanbul: İletişim Yayınları, s.550-561

IŞIN, Ekrem, 1995

İstanbul’da Gündelik Hayat, İstanbul: İletişim Yayınları.

İBN-İ HALDUN, 1981


İNALCIK, Halil, 2000

Osmanlı İmparatorluğu-Toplum ve Ekonomi, 2. Baskı, İstanbul: Eren Yayınları.

JIROUSEK, Charlotte, 2000


KARAL, Enver Z., 1954

Osmanlı Tarihi: Islahat Fermanı Devri 1856 – 1861, c. VI, Ankara: TTK Yayınları

KARPAT, Kemal, 1996

Türk Demokrasi Tarihi: Sosyal Ekonomik Kültürel Temeller, İstanbul: Afâ Yayınları.

KELLNER, Douglas, 1989

Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond, Stanford, California: Standford University Press.

KEPENEK, Y., N. Yentürk, 2000

Türkiye Ekonomisi, 11. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
GENÇ, Mehmet, 2000

Osmanlı İmparatorluğu’nda Devlet ve Ekonomi, İstanbul: Ötüken Yayınları.

GIDDENS, Antony, 1998


GOODWIN, N. R. et. al., 1997


GÖKALP, Ziya, 1976


GÜRPINAR, H. Rahmi, 1979


GÜVEN, H. Sami, 1996

Uluslararası İçi Göçünün Sosyal Politika Sorunları, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayımı.

GÜVEN, H. Sami, 1998


HANNERZ, U, 1992

Cultural Complexity: Student in the Social Orgaization of Meaning, New York: Colombia University Press.

HORKHEİMER, Max; ADORNO, T. W., 1996

Aydınlamanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II, Çev., O. Özgül, İstanbul: Kabalcı Yayınları.

HOWES, David, 1996

EVREN, Burçak, 1994

“Otomobil”, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, c. 6, İstanbul: Kültür Bakanlığı ve TVY Yayınları, S. 182-183.

EYUPOĞLU, İ. Zekioğlu, 1995

Türk Dininin Etimolojisi Sözlüğü – 1, İstanbul: Sosyal Yayınları.

FAROQHI, Süreyya, 1998


FATMA Aliye Hanım, 1994

Ahmet Cevdet Paşa ve Zamanı, İstanbul: Pınar Yayınları.

FEATHERSTONE, Mike, 1996

Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev., Mehmet Kütük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, N., 1998

Consuming People, - From Political Ekonomi to Theaters of Consumption – London and New York, Routledge Press.

FINE, Ben ve Leopold, Ellen, 1993


FRIERSON, Elizabeth B., 2000


FUSTIER, Michel, 1974

Tüketim Psikolojisi, çev.; Süheyl Gürbaşkan, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
DIE - Devlet İstatistik Enstitüsü, 1985
Türkiye İstatistik Yılığı, Ankara.

-------- 1987
Türkiye İstatistik Yılığı, Anakara.


DİNÇ, Ayhan, 2000
“İstanbul Radyosunun Öyküsü”, İstanbul Radyosu: Anılar, Yaşantılar, ed., E. Çakıroğlu, İstanbul: YKY. s. 53-226.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron, 1999

DPT - 1997

DÜNYA Gazetesi, 1998
Ekonomi-Politika, Cumhuriyetin 75’inci Yılında Türkiye Ekonomisi.

DÜSTUR Dergisi, 1928

EĞRİBEL, Ertan; Genç Elif S., 2001

ERTÜRK, Recep, 1997
Türk Sosyolojisinde ve Cumhuriyet Döneminde Köy Tartışmaları, İstanbul: İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları.

EVREN, Burçak, 1993
"Bahçe Sinemaları", Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, c.1, İstanbul: Kültür Bakanlığı ve TVY Yayınları, s. 540-541.
KEPENEK, Yakup, 1985

"Türkiye'de Sanayileşme Süreçleri", Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, cilt 7, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 1760-1763.

KEYDER, Çağlar, 1993b

Türkiye'de Devlet ve Simflar, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

KIRAY, B. Mubeccel, 1964


KIVISTO, Peter, 2001


KİLİ, Suna, 2001


KOCABAŞOĞLU, Uygar, 1980

Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna, Ankara: SBF Yayınları.

KOÇU, Reşat, 1963a

"Bostancı Deniz Hamamları", İstanbul Ansiklopedisi, c.6, İstanbul: y.y., s. 2998-2999

KOÇU, Reşat, 1963b

"Entari-Anteri", İstanbul Ansiklopedisi, c.9, İstanbul: y.y., s.5129-5130.

KOLOĞLU, Orhan, 1998

"Kitaplarla Donanmış Bir Şövalye Orhan Koloğlu", Koloğlu’yla yapılan röportaj, Medya-Vizyon Dergisi, Ağustos Eylül, Sayı 1, s. 29-30.
Komite, 1982

Atatürk'ün Gezisi ve Şapka Devrimi, y.y.: Kastamonu Valiliği.

KUMCU, Ercan; Pamuk, Ş., 2002

Artık Herkes Milyoner: Hürriyet Sayfalarından Ekonominin 50 Yılı, İstanbul: Doğan Kitap.

KURNAZ, Şefika, 1991

Cumburiyet Öncesi Türk Kadını, Ankara: BAAK Yayınları.

KUTLU, Erol, 1992

Uluslararası İşgâcu Hareketi Teorisi Çerçevesinde Türkiye'den AT'ye İşgâcu Göçünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkilerinin Analizi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

KYGM, 1981


LADY MONTEGUE, t.y.,

Türkiye Mektupları, Çeviren: Aysel Kurutluoğlu, İstanbul: Tercüman Yayınları 1001 Temel Eserler Dizisi.

LEFEBVRE, Henri, 1998

Modern Dünyada Gündelik Hayat, Çev., İşin Gürbüz, İstanbul: Metis.

LEWIS, Bernard, 1984

Modern Türkiye’nin Doğuşu, Çev., M. Kuratlı, 2. Baskı, TTK.

MANGO, Andrew, 2000

Atatürk, Türkçesi, F. Doruker, İstanbul: Sabah Yayınları.

MANTRAN, Robert, 1991

MARDİN, Şerif, 1992

Siyasal ve Sosyal Bilimler, 2. Baskı, İstanbul, İleחברim.

MARDİN, Şerif, 2000


MARTIN, Philip L., 1991

The Unfinished Stroy: Turkish Labour Migration to Western Europe, Geneva: International Labour Office.

MATTERLARD, Armand, 1995

Beyin İğfai Şebekesi- Uluslararası Reklamcılık, Çev., Işın Gürbüz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

MAZRÜL, Ali, 1990

Cultural Forces in World Politics, London: Villiers Publication.

McCRAKEN, Grant, 1988


MCKENDRICK, Neil; BREWER; PLUMP, 1982


MELBIN, Murray, 1978


MERİÇ, Nevin, 2000

Osmanlı’da Gündelik Hayatın Değişimi-Adab-ı Muasırıl, İstanbul: Kâkınış Yayınları.
MILLS, C. Wright,


MODLESKI, Tania, 1995

Eğlence İncelemeleri – Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşım,
İstanbul: Metis Yayınları.

MUKERJI, Chandra, 1983

From Graven Images: Patterns of Modern Materialism, New York: Columbia University.

NERVAL, De Gérard, 1974

Muhteşem İstanbul, Çeviren: R. Özdek, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz, 1999

Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

OKAY, Orhan, 2000


OKÇUOĞLU, İbrahim, 1996

Türkiyede Kapitalizmin Gelişmesi: İç Pazarın Oluşumu, Birinci Kitap, İstanbul: Varsoy Yayınları.

ORAN, Baskın, 2002

Türk Dış Politikası: Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular Belgeler Yorumlar, ed., B. Oran, Cilt 1, 5. Baskı, İstanbul: İletişim.

ORHAN, Okay, 1995

ORTAYLI, İlber, 2000
Osmanlı Toplumunda Aile, İstanbul: Pan Yayınları.

OSKAY, Ünsal, 1993
XIX. Yüzyılldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım, İstanbul: Der Yayınları.

ÖZDEMİR, Bülent, 1999
"1838 Ticaret Anlaşması", Yeni Türkiye Dergisi, Osmanlı Özle Sayısı, cilt 3, s. 351-361.

ÖZÖN, N., 1985
"Türk Sineması", Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, 7. cilt, İstanbul: İletişim Yayınları, s.1878-1908.

ÖZTÜRK, S. Yazar, 1996
"Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar", Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı, no:12. s.1089

ÖZÜKSEL, Murat, 1999
"Anadolu ve Bağdat Demir Yolu", Yeni Türkiye Dergisi , Osmanlı Özel Sayısı, cilt 3, s. 664- 671.

PACKARD, Vard, 1958
The Hidden Persuaders, New York: Pocket Book Inc.,

PALMER, Alan, 1995,
Osmanlı İmparatorluğu, Son üç Yüzyıl, Bir Çöküşün Yeni Tarihi, Çev., B. Ç. Dişbudak, 5. Baskı, İstanbul: Sabah Yayınları.

PAMUK, Ş; TOPRAK T., 1988
Türkiye'de Tarımsal Yapılar; (1923-2000), Ankara: TVY Yayınları.

PAMUK, Şevket, 1997
Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi (1500-1914), 4. Baskı, İstanbul: Gerçek Yaynevi.
POSTMAN, Neil, 1994


QUATAERT, Donald, 2000


RECEİZADE Mahmut Ekrem, 1997

Araba Sevdası, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

RICHINS, Marsha, 1997


RITZER, George, 1998

Toplumun McDonaldlaştırılması, Çev., Ş. Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı.

RITZER, G., 2000

Büyükü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev., Ş. Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı.

RITZER, G., 2001


ROSENBERG, Jery M, 1995

Dictionary of Marketing & Advertising, New York: Published by John Wiley& Sons -Inc.

ROSENNBERG N.; BIRDZELL, 1992

Bati Nasıl Zengin Oldu, Çev: Erdal Güven, İstanbul: Form Yayınları.
SAFA, Peyami, 1936
“Mısır Radyosu” Cumhuriyet Gazetesi, 6 Ağustos.

SAFA, Peyami, 1999
Fatih-Harbiye, 18. Basım, İstanbul: Ötüken Yayınları.

SAKAOĞLU, Necdet, 1994b
“Selim III”, Düden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, cilt 6, İstanbul: Kültür Bakanlığı ve TVY Yayınları, s. 505-511.

SAKAOĞLU, N., 1994c
“Mahmud II”, Düden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, C.V., İstanbul: Kültür Bakanlığı ve TVY Yayınları, s. 253-260.

SAKAOĞLU, N., 1994a
“Lale Devri”, Düden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, C. V. İstanbul: Kültür Bakanlığı ve TVY Yayınları, s. 182-185.

SAKAOĞLU, N., 2000

SALZMANN, Ariel, 2000

SEZER, Baykan, 1988
Türk Sosyolojisinin Ana Sorunları, İstanbul: Sûmer Yayınları.

SEZER, Baykan, 1997
Batı Dünya Egemenliği ve Endüstri Devrimi, İstanbul: İÜ EF Yayınları, Ankara: TTK Basimevi.
SOFUOĞLU, Ebubekir, 2001

"Osmanlılarda Kadın ve İsraf", Tarih ve Toplum Dergisi, Mart, cilt: 35/ 207, İstanbul, s. 146-149.

SÖZEN, Edibe, 1999

Demir Kafesten Plastige Kimliklerimiz: Sekülerleşme Sürecinde Kimliklerin İnşası, İstanbul: Birey Yayınları.

STOREY, Jhon, 2000

Popüler Kültür Çalışmaları, Çev., Koray Karaşahin, İstanbul: Babil Yayınları.

TABAKOĞLU, Ahmet, 1993


TABAKOĞLU, Ahmet, 1998


TDK, 1988


TEKELİ, İlhan, vd., 2000

“Araba Sevdası” – Söyleşi - Cogito Dergisi, Sayı: 24/ Güz, s. 96-107

TEZER, Yahya, 1998

“Sektörün 75. Yılı”, Cumhuriyetin 75’inci Yılında Türkiye Ekonomisi, Dünya Gazetesi, Ekonomi-Politika. s.y.

TOPRAK, Zafer, 1995

TUNA, Korkut, 1981

Yurt Dışına İşçi Gönderme Olayının Sosyolojik Eleştirisi, İstanbul: İÜ EF Yayınları.

TUNA, Korkut, 1993

Batılı Bilginin Eleştirisi Üzerine, İstanbul: İÜ EF Yayınları.

TUNA, Korkut, 2002

Yeniden Sosyoloji, İstanbul: Karakutu Yayınları.

TÜCCARZADE, İbrahim Hilmi Efendi, 1997

Avrupałamış-Felaketlerimiz Esabı, Haz.: O. Kafadar ve F. Öztürk, İstanbul: Gündoğan Yayınları.

TÜFEKÇİOĞLU, Hayati, t.y.


UBICINI, M. A., t.y.

Türkiye 1850: Tanzimat-Ulema-Basın, Çev., Cemal Karaağaç, Tercüman Gazetesı 1001 Eserler Dizisi Cilt I.

ÜLGEN, N. Engin, 1991


ÜLGENER, Sabri F., 1981

İktisadi Cöñülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası, Gözden Geçirilmiş 2. bs., İstanbul: Der Yayınları.

ÜLKEN, Hilmi Z., 1992

ÜSDİKEN, Behzat, 1995


VASSAF, Gündüz, 2000

“Otomobilin Kısa Tarihi”, Cogito Dergisi, Sayı: 24/Güz, s. 151-158.

VEBLEN, Thorstein B., 1995

Aylak Sınıfı, Çev., İnci User, İstanbul: MÜ TEF Döner Sermaye Matbaası.

VEFA, Zat, 1994a

“Barlar”, Düzen Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, c.2, İstanbul: TVY Yayınları, s 57-58.

VEFA, Zat, 1994b

“Gazinolar”, Düzen Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, c.3, İstanbul: TVY Yayınları, s. 379.

WEBER, Max, 1997

Protestan Ahlaki ve Kapitalizm. Türkçesi; Zeynep Aruoba, 2. bs., İstanbul: Hil Yayınları.

WILLIAMS, Rosalind H., 1982


YAHYA KEMAL, 1971

Edebiyata Dair, İstanbul: Fetih Cemiyeti Yayınları.

YASA, İbrahim, 1979

Yurda Dönen İşçiler ve Toplumsal Değişme, Ankara: Todaie Yayınları.
YASA, İbrahim, 1985

YAZAN, Ümit Meriç, 1991

YAZAN, Ümit Meriç, 1997
Türkiye Kanatlarınının Altında, İstanbul: İz Yayıncılık.
GAZETELER

Akşam, 1927, 27 Teşrinisani.
1929a, 2-23 Mart.
1929b, 5-7-8, 23-24 Nisan.
1929c, 3, 15, 20 Mayıs.
1936, 1-4, 12 Kanunusani.
1946, 28 Aralık.
1948a, 1-14 Ocak.
1948b, 19, 26 Temmuz.
1948c, 7 Eylül.

Cumhuriyet, 1923, 19 Cemadiyetlevvel.
1924a, 27-30 Cemadiyetlevvel
1924b, 1-7 Rabiulevvel.
1928a, 1-31 Kanunuevvel.
1928b, 19 Ağustos.
1929a, 12-30 Nisan.
1929b, 1-31 Mayıs.
1929c, 1, 5, 8 Haziran.
1929d, 1 Temmuz.
1929e, 9, 23 Ağustos.
1930a, 25 Mart.
1930b, 6, 7, 13, 19, 20, 27 Temmuz.
1933, 4, 17, 23 Mayıs.
1936a, 1 Kasım.
1936b, 19 Kasım.
1938a, 1, 7, 22, 23 Temmuz.
1938b, 22 Temmuz.
1938c, 23 Temmuz.
**Cumhuriyet**, 1938d, 13, 19, 27, 31 Ağustos.
   1940, 1 İkincikanun-30 Haziran.
   1944a, 2, 19 Temmuz.
   1944b, 15 Ağustos.
   1946a, 24, 30 Kasım.
   1946b, 1-31 Aralık.
   1948, 1, 10, 23, 30 Ocak.
   1949a, 7 Mayıs.
   1949b, 1-31 Temmuz.
   1950, 1-31 Ocak.

**Hakimiyeti Milliye**, 1929a, 1-30 Kanunuevvel.
   1929b, 6-13, 28 Haziran.
   1933a, 1-7 Mart.
   1933b, 1-7 Birinciteşrin.

**Hürriyet**, 1961, 30 Ekim.
   1962, 7 Eylül.
   1964, 17 Eylül.
   1968, 19 Ocak.
   1969, 19 Ocak.
   1974, 20 Haziran.
   1975, 20 Haziran.

**İkdam**, 1928, 1-21 Birincikanun.

**Ulus**, 1928, 28 Haziran.
   1944, 1 Sonkanun-28 Temmuz.
   1949, 1 Nisan – 1 Haziran.
   1968, 25 Mart.