

Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi

Öz

Bu çalışmanın amacı modern tüketimin tarihsel gelişimine ilişkin örüntüleri ortaya koymaktır. Modern tüketim kapitalist ekonomi ile ilişkilendirilmektedir. Zira tüketim, ihtiyaç ve arzuların tatmini için "malların" kullanımı ve onlara atfedilen anlamlar üzerine odaklanmaktadır. Modern tüketimin doğuşu Avrupa temelli tanımlanmaktadır. Dönemsel olarak gerek iş çevresinde gerekse de toplumda yaşanan değişimlerin tüketimi etkilediği ve şekillendirdiği görülmektedir. Günümüzde gelinen noktada ise toplumlar daha tüketim odaklı olmuştur.

Ulun AKTURAN¹

Anahtar Kelimeler: *Modern tüketim, Post-modern tüketim, Tüketim ideolojisi, Sanayi devrimi, Tüketim toplumu*

The History of Modern Consumption: The Consumption Ideology from Puritanism to Digital Age

Abstract

The purpose of this research is to put forward the patterns of historical development of modern consumption. Modern consumption is defined as related to capitalist economy. In that sense, consumption is focused not only on the usage of goods to satisfy needs and wants but also the meanings attained to them. The birth of modern consumption is European-based. The changes in the business environment and in the society influenced and shaped consumption. Today, the societies are more consumption-focused.

Keywords: *Modern consumption, Post-modern consumption, Ideology of consumption, Industrial revolution, Consumerism*

¹ Doç. Dr., Galatasaray
Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
uakturan@gsu.edu.tr

Giriş

Tüketim kişilerin içinde buldukları koşulların bir göstergesidir. Yani, kişilerin nasıl tükettikleri nasıl yaşadıklarının bir yansımasıdır. Yirminci yüzyılın büyük çoğunluğu dengesizlik, kirlilik, bencillik ve materyalizm dolayısıyla eleştirilip kötülense de, 1970'lerde ve 1980'lerde tüketim yeni, olumlu bir ışık olarak belirmiştir. Bu dönemde tüketim kimlik oluşturma ve sosyal ilişkiler geliştirme bir kaynağı olarak görülmüştür. Tüketim, üretimin gölgesinde kalmaktan çıkmıştır. *Homo faber yerine homo consumens* oluşmuştur (Trentman 2012: 1).

Tüketim davranışı sadece satın alma eylemini içermemekte, mağazaların gezilmesi, ürünlerin incelenmesi, diğer alışveriş yapanların gözlenmesi gibi sosyal tecrübeleri de kapsamaktadır. Tüketim sadece fiziksel bir ihtiyaç dolayısıyla gelişmekte ancak belirli bir yaşam biçimi geliştirmek ve imaja sahip olmak amacıyla da tüketim yapılmaktadır. Tüketimle beraber yaratılan bu anlamlar "tüketimin dili" olarak adlandırılmaktadır (Davies ve Ward, 2005: 49).

Günümüzde küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile tüm dünyada bir "tüketim toplumu" kültürü yaşanmaktadır. Gelişim süreci içinde geline bu son noktada tüketim toplumuna dönüşmek övülecek bir konum olmakta öte eleştirilen bir konumdur. Zira tüketim toplumu var olmak için nesnelere, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Nesnelere "kullanımı" sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır; tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır ve tüketimin anlamını kazandığı yer burasıdır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 280).

Tüketim toplumuna doğru giden süreçte modern tüketimin temelleri 17. yüzyılın ikinci yarısı olarak kabul edilmektedir. Günümüze kadar olan süreç içerisinde tüketimin içeriği ve anlamı pek çok kez değişime uğramıştır. Bugün tüketim aslında bir ideoloji, bir değerler sistemi ve bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Jansız, 2014: 78). Modern tüketim kapitalist ekonomi ile ilişkilendirilmekte ve buradan hareketle pek çok eleştiri almaktadır. Kapitalizm başından beri hedefini "kar elde

etmek" olarak belirlemiştir. Bu amaca ulaşmak için daha fazla üretim, satış, yatırım ve tekrar üretim elzemdir. Başlangıçta yüksek sosyal sınıfın kapitalist ürünleri alacağı öngörülmüş fakat zamanla kitlesel üretimin kitlesel tüketimi gerektirdiğinin farkına varılmıştır. Kitlesel üretimin başlarında tüketicilerin biyolojik ihtiyaçlarına odaklanılmıştır. Ancak bu noktada da biyolojik ihtiyaçların sınırlı olması dolayısıyla biyolojik olmayan ihtiyaçların yaratılması ve toplumların tüketime yönlendirilmesi gerekliliği doğmuştur. Biyolojik olmayan ihtiyaçlar da sınırlıdır ve bu, ürün ve hizmetlerin kitlesel ve hızlı bir şekilde tüketilmesi için "yanlış ihtiyaçlar"ın yaratılması ve "ihtiyaç hissettirilmesi" aşamasını doğurmuştur (Jansız, 2014: 79). Bu bağlamda tüketimi anlamak, modernliğin getirdiği yaşam dinamiklerini ve modern toplumun temellerini anlamlandırmak açısından oldukça önemlidir.

İşletme ve pazarlama literatüründe tüketici davranışına ilişkin pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak tüketimin tarihsel gelişimi, temelleri ve ideolojisi konusuna eğilen fazla bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı bu boşluğu doldurmak ve dünya genelinde modern tüketimin doğuşu ve gelişimine ilişkin bir çerçeve oluşturmaktır. Zira, tarihsel sürecin incelenmesi bugün gelinen tüketim toplumunun temellerine ışık tutacaktır.

1650'ler: Püritenlik

Modern tüketimin doğuşu literatürde Avrupa temelli olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda modern tüketimin başlangıcı 17. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere'de İç Savaş sonrası olarak kabul edilmektedir. Bu dönemin temel yapısı toplumda Püritenlik¹, özellikle Kalvinizm², ve Protestanlık anlayışının hakimiyeti söz konusudur. Katolik inancına göre bir zengin cennete giremez; fakat Kalvinizm'de papazlar bunun tam aksini savunmuşlar ve bu bağlamda Katolik iktisat ahlala-

1 İngiltere'de kraliçe Elizabeth zamanında meydana çıkan ve bilhassa ibadette sadelik taraftarı olan mezheb.

2 İlkeleri Fransız papazı Jean Calvin tarafından (1509-1564) ortaya konulmuştur. Calvin 1532 yılında Papa'nın egemenliğini yadsıyarak Katoliklik'ten ayrılmış ve Tanrı ile kul arasında hiçbir şeyin giremeyeceğini, bu nedenle Hristiyanlığın eski, yalın günlerine dönülmesi gerektiğini savunmuştur. Kalvinizm kapitalizmin yol açtığı yeni toplumsal gelişmelere uymaya çabalayan dinsel bir reform hareketi olarak tanımlanmaktadır.

kına baş kaldırmışlardır. Zira, çalışan, kazanan ve biriktiren kişi Tanrı'nın sevgilisidir. Bu, Protestan tarikatlarının ve inananlarının dinlerine gösterdikleri dikkat ve itina işlerine, dükkanlarına taşınmalarına neden olmuştur. Kalvinizm, kapitalist girişim ruhu ile örtüşmektedir (Doğru, 2008: 76).

Kalvinizm, sıkı çalışma, tutumlu olma, dünyevi rolleri etkin bir biçimde yerine getirme ve hayatta ki güzel şeylerden sınırlı bir biçimde ve doktrinin öğretilerine ters düşmeyecek biçimde keyif alma anlayışına sahiptir. Kalvinistler din uğruna dünya zevklerini feda eden ve çok çalışan bir kesim olarak tanımlanabilir. Bu, kişisel olarak refahın artmasını tetiklemiş, Cadbury's ve Wedgwood gibi üretim işletmelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmelerin kurucuları elde edilen gelirleri kendileri için harcamamış, çalışanlara ek ödemeler yaparak genel refahın artması yönünde kullanmıştır. Bu gelişmeleri inceleyen Weber, bu Püriten anlayıştan hareketle, kapitalist girişimin başarısıyla Protestan geçmişine sahip olma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu çıkarımını ortaya koymuştur (Davies ve Ward, 2005: 51).

Weber'in teorileri birçok şekilde eleştirilmiştir. Kalvinizmden önce de gelişmiş kapitalist işletmeler olduğu ve kapitalizmin dinden ziyade politik ve sosyal baskılardan kaynaklanan bir temeli olduğu söylenmiştir. Keza, Kalvinistler kendilerini dünyevi zevklerden soyutlamaları dolayısıyla hayatı daha konforlu hale getiren bir tüketim davranışı sergilemekten uzaktırlar. Bununla birlikte ilk kez "lüks" olarak etiketlenen ürünleri genelde aristokratların ve toprak sahibi soyluların tükettikleri görülmektedir (Davies ve Ward, 2005: 52).

1650-1780: Burjuvazi

Bu dönem Avrupa burjuvasının yükseldiği bir dönemdir. Bu yeni gelişen refah grubu Avrupa'nın kentlerinde ortaya çıkmıştır. Ancak Avrupa kıtası içerisindeki tüm bölgelerde bu sınıfın doğası ve gelişimi farklılık göstermiştir. Avrupa burjuvasının gelişimi Londra, Napoli, Paris, Roma ve İstanbul gibi şehirlerin yükselmesine öncülük etmiştir. Bu yeni sınıf farklı çalışanları -memurlar, avukatlar, tüccarlar, usta zanaatçılar ve mağazacılar gibi- içermekte ve oluşumu 1600-1800 yılları arasında yayılmaktadır. Bu sınıfın temel farklılaştırıcı özellikleri;

- Mülk ve servet sahipliği ve bunu genişletmek için istek ve kaynak varlığı

- Yaşamak için çalışmaya isteklilik

- Vasıfsız çalışanlara ve köylülere göre üstünlük görüşü

olmak üzere üç başlık altında toplanabilir (Davies ve Ward, 2005: 53).

Bu dönemde yeni pazarlar bulmak ve ticaret yapmak artan bir öneme sahip olmuş ve girişimcilik temelli faaliyetler artmıştır. 1776' da Adam Smith "Wealth of Nations" kitabında bu dönemi tüccar yaklaşımının sona erdiği kapitalist yaklaşımın yükseldiği bir dönem olarak tanımlamaktadır. İç ve dış pazarların büyümesi ve ticaretin artmasıyla kitlesel tüketim oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla kişilerin çalıştığı, para kazandığı ve ihtiyaçlarını karşılamak için bireysel olarak üretmek yerine satın alarak tüketmeyi tercih ettiği modern tüketimin temelleri atılmaya başlanmıştır (Davies ve Ward, 2005: 54). 17. yüzyıl Londra'sında "alışveriş galerileri" olarak adlandırılan ticari değiş-tokuşların yapıldığı perakendeci formatları geliştirmiştir (Stobart, 2010: 344).

Bu dönemlerde evlerde yeni formlar ve iç dizaynlar yeni ürün kategorilerinin gelişmesine öncülük etmiştir (McCraken, 1987: 145). 17. yüzyılda, 16. yüzyıla nazaran daha fazla bilgi kaynağı kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda gazetelerde, kataloglarda ve dergilerde daha fazla reklam göze çarpmaktadır (McCraken, 1987: 152).

1780-1850: Sanayi Devrimi

Fabrikaların artmasıyla üretim artmış bu da şehirlerin ve kasabaların hızla gelişmesine öncülük etmiştir. 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başlangıcı aynı zamanda büyük ölçüde bir nüfus patlamasının yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde iş gücünün arttığı ve çeşitlendiği görülmektedir. 18. yüzyılın ortalarında İngiltere' de başlayan Sanayi Devrimi tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Ancak tüketici davranışının başlangıcı Sanayi Devrimi olarak düşünülmemelidir. Zira tüketici devrimi Sanayi Devriminin zaruri öncülü olarak ortaya çıkmıştır (McCraken, 1987: 141). Keza Sanayi Devriminin başarısı tüketim kültürünün gelişmesine bağlanmaktadır (Holbrook, 1995: 189).

Sanayi devrimiyle beraber bir orta sınıf oluşmaya başladı ve bu orta sınıf için çok çalışmak daha iyi yaşamın anahtarıydı. Çalışma odaklı bu sınıfın boş vakitlerinde kendini geliştirmek ya da ailesiyle vakit geçirmek için çeşitli faaliyetlere yönelmeye başlamasıyla ve “boş zaman tüketimi” olgusu gelişmiştir. O dönemde sirkler, festivaller, konserler ve tiyatrolar gibi faaliyetler gerek talebin fazlalığı gerekse de içki tüketimi nedeniyle kontrol kaybının yaşanmasından dolayı polis tarafından sıkı önlemlerin alındığı faaliyetler olmuştur. Bunların dışında iş ve eğlence birbirinden ayrılmış, işin dışında erkeklerin bir araya geldikleri, sohbet ettikleri veya bir şeyler içtikleri publar gelişmeye başlamıştır. 18. yüzyıla kadar tüketim davranışı asillikle ilişkili iken, 18. yüzyıldan itibaren orta sınıf da tüketim davranışı içinde yer almaya başlamıştır (McCraken, 1987: 153). Veblen (1899), çalışanların üretimden elde edebildiği toplumsal payın görece çoğalmasının işçi sınıfının bağımlı bir sınıf olma durumundan kurtulamamasının nedeni olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, maddi refahtaki bu artış sayesinde orta sınıfların yaşam üslubuna öykünen ve bunu belirli bir oranda gerçekleştirebilen yeni işçi sınıfı, öğrendiği kıskanma, öykünme ve imrenme duyguları nedeni ile devrimci potansiyelini yitirmeye başlamıştır (Bıçakçı, 2008: 4).

McKendrik (1982) tüketim toplumunun doğuşunu 18. yüzyıl olarak tanımlamaktadır (Stobart, 2010: 343). İş ve ev yaşamının ayrılmasıyla birlikte kadının hane içindeki yeri ve tanımı da değişmiştir. Kadın aile içerisinde merkezi bir role sahip olmuş, aile içerisindeki yaşamdan tamamen sorumlu olmuştur. Kadının bu rolünün korunması amacıyla çalışması ve çalışma saatleri kısıtlanmıştır. Aile içerisindeki yaşamdan sorumlu olması kadının alışverişe ilişkin faaliyetleri yürütmesini de gerekli kılmıştır (Davies ve Ward, 2005: 56).

Avrupa genelinde 19. yüzyıl Romantizm akımının gelişimine de tanıklık etmiştir. Bu akım Rasyonalizmden daha farklı bir akım olarak, birey merkezli, duyguların ön plana çıktığı, kendini ifade serbestisinin önem kazandığı bir anlayışa sahiptir. Bu akım aynı zamanda tüketimden zevk alınmasını da tetiklemiştir (McCraken, 1987: 145). Klasik akım, “harmoni, kompozisyon, oran, doğruluk, tamlık, kurallar ve metodları” içerirken, Romantik akım “zeka, yaratıcı hayalgücü, duygu, orjinallik ve ifadeyi” içermektedir (Holbrook, 1995: 195).

Buradan hareketle tüketimin hedonik temellerini Romantizm akımına bağlanmaktadır. Zira Campbell (1987: 193) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption* adlı eserinde Romantizm dönemini “duygular dönemi” olarak tanımlamakta ve bu dönemde hayal gücünün önemli ve ödüllendirilen bir kişisel kalite göstergesi olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak Campbell (1987: 193) hedonizm, romantizm ve modern tüketimin ortak olarak, duygusal tecrübelerin hayal edilmesinden kaynaklanan zevk peşinde olma noktasında birbirine yaklaştığını ifade etmektedir. Holbrook (1995) ise *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption* adlı eserinde Campbell’in Romantizm akımının tüketim davranışı üzerinde tüketim nedenlerini (romantizm→hedonizm→talep→satılma davranışı) etkilediği tezine katılmamakta ancak bu akımın tüketim faaliyetlerini çevreleyen tecrübeleri zenginleştirmeye (romantizm→tecrübesel tüketim→duygusal tepkiler→zevk alma) yardımcı olduğuna işaret etmektedir (Holbrook, 1995: 194). Hedonik tüketimin gelişmesinde hümanizm (Hollanda), romantizm (İngiltere) ve sufizm (Osmanlı) akımlarının ortak bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Karababa ve Ger, 2011: 756).

1850-1900: Romantizm

Romantizm, 19. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan politik ve ideolojik istikrarsızlıklar nedeniyle yıpranmış ve yerini Realizm akımına bırakmıştır. Bu dönemde Avrupa genelinde endüstrileşmenin arttığı göze çarpmaktadır. Amerika önemli bir endüstriyel güç olmaya başlamış, transatlantik nakliye etkinlik kazanmış, teneke kutu gibi yeni buluşlarla ürünlerin korunması ve taşınması kolay hale gelmiştir. İşletmeler büyümeye ve yeni sektörler oluşmaya başlamıştır. Bu kapsamda çalışan sınıf da büyümeye devam etmiştir. Dolayısıyla çalışma hayatı çalışan verimliliği üzerine yeni düzenlemeler yapılmıştır. Örneğin günde 14 saat olan çalışma saatleri bazı işçiler için 12 saate bazıları içinse 10 saate indirilmiştir. Tatil ve izin günleri düzenlenmiştir. Boş zamanların olması ve gelir sahibi olmak bireylerin daha fazla tüketim yapmasıyla sonuçlanmıştır. 19. yüzyıla kadar “sosyal sınıf” önemli bir olgu olarak tüketim davranışını etkilemiştir. Zira Avrupa, çeşitli kademelerde tanımlanmış hiyerarşik bir sosyal sınıf yapısına sahiptir. Bu sınıflar arasındaki çizgiler çok net biçimde çizilmiştir. Bireyler de dahil oldukları sosyal sını-

fa göre bir tüketim davranışı göstermektedir. Belli bir sosyal sınıf kademesine ait birey, bulunduğu sosyal sınıf dolayısıyla sahip olması gereken ürünleri kullanmaktaydı. Ancak 19. yüzyıldan itibaren çalışan sınıfın doğmasıyla beraber “sosyal sınıf”, yaşam tarzı ve diğer hususlarda belirleyici etkisini yitirmeye başlamıştır (McCraken, 1987: 148).

Bu dönemde ailenin anlamı da değişmiştir. 19. yüzyıla kadar sosyal sınıfa aidiyet evlenilen ya da kan bağıyla bağlı bulunulan aileden gelmektedir. Dolayısıyla ürün seçimlerinde, özellikle statü ile ilgili olanlarda, ailenin etkin bir tüketim birimi olduğu görülmektedir. Ancak 19. yüzyıldan itibaren çekirdek aileler oluşmaya başlamıştır. Bu kapsamda bireysel boyutta otonom tüketim oluşmaya başlamıştır (McCraken, 1987: 150)

Bu dönemde Veblen (1899) *The Theory of The Leisure Class: An Economic Study of Institutions* adlı eserinde “gösteriş” tüketimi kavramından bahsetmiştir. Gösteriş tüketimi kavramında ürünlerin kişilerin kendilerini ifade etmelerine aracılık eden sembolik anlamları olduğu vurgulanmıştır (Davies ve Ward, 2005: 61). Bu anlamda modern tüketimin gelişimine tanıklık edilmiştir. Gösterişçi tüketimde diğer insanlara özenen kişilerin, onlar gibi olma çabasıdır. Gösterişçi tüketimin genel özelliği, üründen çeşitli faydalar beklemekten çok, diğer insanların ürünü zenginlik göstergesi olarak algılamalarıdır. Bu nedenle gösterişçi tüketimin temelinde yatan nedenin sahip olunan varlığın aşikar veya abartılı bir şekilde çevreye gösterilmesi olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle gösterişçi tüketimde kişiler diğer insanlara satın alma güçlerini gösterme çabası içindedir. Bu kapsamda diğer insanlara zenginlik, farklılık ve bir gruba ait olduğunu gösterme mesajı verilmektedir. Bu nedenle gösterişçi tüketimde sadece lüks ve pahalı ürünler tercih edilmektedir (Güllülü ve diğ., 2010: 108).

Bu dönemde İngiltere’de “Sanat ve Zanaat” akımı başlamıştır. Bu akımın merkezinde yer alan William Morris kitlesel tüketime yönelik üretilen ürünlerin yeniden tasarlanması ile dekoratif sanata yönelik tutumları değiştirmiştir (Davies ve Ward, 2005: 62).

Sanat ve Zanaat hareketi, Estetik hareketini doğurmuş ve bu dönemde görselliğin ön plana çıkmasına öncülük etmiştir. Bu yeni zengin sınıf için sadece sahip olma gücü yeterli değildir. Yeni zengin sını

nıf sahip olduklarını sergilemek ve refahını göstermek çabasıdadır (Stankiewicz, 1992: 167).

1900-1950: Sanat ve Zanaat Hareketi

1920’lerde; ağır sermaye mallarından çok, daha geniş kitlelere ulaşan dayanıklı tüketim mallarının üretilmesi ağırlık kazanmıştır. Bu dönemde tüketim malları içerisinde hiçbiri otomobil kadar simgesel bir değere sahip olmamıştır. Bu durumun arka planını Fordizm adı verilen model oluşturmuştur. Fordizm temelde Taylor’un bilimsel yönetim ilkelerini kullanan yani, iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayalı seri üretim sistemiyle işleyen bir süreçtir. Fordizmde amaç standartlaştırılmış, seri üretilen malların en az maliyetle pazara sürülmesidir ki bu aynı zamanda tüketimin geniş çaplı olarak artırılmasını da hedeflemektedir. Ancak seri, kitlesel üretim, tüketicilere ucuz, işlevsel ancak esneklikten yoksun bir ürün yığını sunumu anlamını taşımaktadır (Halis, 2012. 152).

Kitle üretimi ve kitle tüketimin artışı orta sınıfların hayatlarında değişime yol açmıştır. Orta sınıflar için, bir hayat tarzı ve sosyal gerçeklik olarak protestan ahlakının etkileri azalarak, yerini psikolojik eudaemonizm (mutluluk ahlakı) almıştır (Bayhan, 2011: 234)

Ancak yine bu dönemde etkinlik kazanan “Sanat ve Zanaat” hareketi makine-temelli üretimde dizaynın yeniden sorgulanmasını sağlamıştır. Dizayn sadece ürünler için değil ambalaj ve reklam için de önem verilen bir husus olmaya başlamıştır. Dizayn tüketim kültürünün şekillenmesinde itici güç olmuştur. Zira dizayn, farklılaşma yaratmakta, dolayısıyla tüketici talebini uyarmakta ve çeşitlenme ve talep artışı kapitalist ekonomiyi beslemektedir (Davies ve Ward, 2005: 63). 20. yüzyılın başlarında tüketicilerin sadece bir masa aldıkları değil, doğru masayı, yeni, son moda ve şık masayı aldıklarını düşünmelerine çalışılmaktadır (Stankiewicz, 1992: 166).

Sanatsal ya da dekoratif ürünlerin kitlesel üretimi ile stil, renk ve tasarım farklılığı olan birçok ürünün tüketiciye sunulması söz konusu olmuştur. Stil değişiklikleri tüketicilerin aldıkları ürün kılımdan ya da bozulmadan başka bir ürün almaya yönlendirilmelerini gerekli kılmıştır (Stankiewicz, 1992: 167).

Bu dönemde sosyal değişim birçok alanda varlığını göstermeye devam etmiştir. Sadece düşünme ve yazma alanında değil ancak aile hayatında da çekirdek ailelerin oluşmaya başlaması, boşanmaların artması ve kadınların haklarına yönelik talepleri gibi farklı değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı politik ve ideolojik olarak birçok değişime neden olmuştur. Keza Amerika’da 1929’daki Büyük Buhuran gelir ve harcamalar üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. Birçok işyerinin kapanması, birçok çalışanın işten çıkartılması dolayısıyla kişiler fizyolojik (yeme, barınma, giyinme vs) ihtiyaçlarını bile karşılayamayacak duruma gelmiştir.

1950- 1970: Çalışan Sınıf

İkinci Dünya Savaşı sonrası 1950’lerde üretim artmaya başlamış ve artan üretim, işsizlik oranlarının düşük maaşların yüksek olduğu bir dönemin başlamasına imkan vermiştir. Özellikle arzın az olduğu kalifiye elemanlar için ücretlerin oldukça yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum 1960’larda da devam etmiş ve İngiltere’de çalışan sınıf içinde “refah içinde bir çalışan kesim” oluşmuştur. Bu kesim daha fazla ev ve aileye dönük bir kesim olarak öne çıkmıştır. Bu kesim için boş zaman tüketiminin arttığı ve diğer çalışan kesimden farklı olarak bu kesimin gösteriş tüketimine yöneldiği göze çarpmaktadır (Davies ve Ward, 2005: 64).

1950’lerde ürünlere sembolik anlamlar yüklendiği görülmektedir. Zira tüketicilerin satın alma kararının temelini ürünlerin “fonksiyonları” değil “anlamları” oluşturmaktadır. 1960’larda bu düşüncenin uzantısı olarak tüketicilerin yaşam biçimleri ve satın almayı tercih ettikleri ürünler arasında bir ahenk söz konusudur (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Bu dönemde özellikle de 1970’lerde literatürde *hedonik tüketim davranışına* ilişkin araştırmalar dikkat çekmektedir. Hedonik tüketim tüketicinin ürüne ilişkin tecrübelerinin çoklu-duyusal yönleriyle ilişkilidir. Çoklu-duyusal tat, ses, koku, dokunsal hisler ve görsel imajları içermektedir. Tüketiciler sadece dışarıdan gelen çoklu-duyusal uyaranlara bu uyaranların kodunu çözümleyerek tepki vermez ancak kendi içinde çoklu-duyusal anlamlar yaratarak da tepki verir. İki tür çoklu-duyusal anlam vardır. Bunlardan birincisi *tarihsel anlamdır* ve olmuş bir olayı hatırlamakla ilgilidir. Örneğin, bir parfüm kokusu geçmiş bir olayı ya da kişiyi hatırlatabilir. İkincisi, *fantazi anlamdır* ve geçmiş bir olay ile ilgili olmayan kişinin zihninde ürettiği olay/olayları içermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Bu kapsamda “ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında ya da duyguların devamını sağladığında hedonik anlam kazanırlar” (Altunışık ve Çallı, 2004: 235).

1950’lerde başlayan tüketim kültürü “Pop Hedonizm” olarak adlandırılmıştır. Bu tüketim kültürü genellikle hedonizmi, burada ve şimdi zevk peşinde koşulmasını, dışavurumsal hayat tarzlarının yeşertilmesini, narsistik ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurgulamaktadır. 1960’larda, 1950’lerdeki hedonizme karşılık Amerikan hayatının geleneksel değerlerine ve burjuvaziye karşı yeni bir kültürel tarzın oluşmuştur. “Karşı-kültür” olarak tanımlanan bu kültür bireyleri uyuşturucu kullanımı, çıplaklık, başıboşluk, rock vb. gibi uç davranışlara yöneltmiştir (Bayhan, 2011: 234).

1970-1990: Yuppiler

1970’lerle beraber yeni bir tüketici tipinin geliştiği görülmektedir. Bu yeni tip tüketici için tüketim, merkezi bir rol oynamaktadır. Tüketim davranışı tüketicilerin yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerine göre değil, bağlı buldukları gruba göre şekillenmekte ve tanımlanmaktadır. Bu dönemdeki tüketim alışkanlıkları petrol krizlerinin yarattığı olumsuzluklardan dolayı kesintilere uğramıştır. Ancak yine de gelişmeler göze çarpmaktadır. Bu dönemde moda tasarımcıları artmış, trendlerin popüler müzik, televizyon ve spor dünyasının ünlüleri tarafından belirlendiği bir döneme girilmiştir. Bu dönemde teknolojik gelişmeler üretimde, ürünlerde ve genel olarak kişilerin yaşamında önemli değişikliklere neden olmuştur. Örneğin, “walkman”, hesap makinesi gibi yeni ürünler kullanıma sunulmuştur (Davies ve Ward, 2005: 65).

1980’lerdeki ekonomik değişimler ve gelişmeler “yeni zengin sınıfının” (nouveaux riches) ve “Yuppi”³ lerin (maddi şeylere önem veren genç profesyonellerin) ortaya çıkışına imkan vermiştir. Yuppi sınıfı, “baby boomers” olarak adlandırılan 1946-1966 yılları arasında doğmuş olan kuşağın çocuklarıdır. Yuppiler, büyük şehirlerde yaşayan, iyi işlerde çalışan, yüksek bir gelir düzeyi-

3 Yuppies: Young Urban Professionals

ne sahip kariyer bilinci olan, iş ve hedonik yaşam biçimini birleştirmiş, ideolojik, politik kavramları reddeden bir kuşaktır. Ayrıca yuppiler, sağlığa önem veren, materyalist, statüye duyarlı ve para, güce ve prestije önem veren karakteristiklere sahip olarak tanımlanmaktadır (Dekker ve Ester, 1990: 310). Yuppiler, 1968 kuşağının Çiçek Çocukları olan *Yippiler* den oldukça farklıdır. Zira yuppiler, istediklerini başarabileceklerine inanan, özgürlük talep eden, fırsat eşitliğini savunan, sosyal statü ve varlık standartlarını reddeden bir kuşak olmuştur (Hammond, 1986: 488).

Bu sınıflar için “kimlik” önemli bir kavram olmuş ve bu da gösteriş tüketimin artmasını sağlamıştır. Küresel iletişim ve iş olanaklarının artması ile “kapitalist batı yaşam tarzının” diğer ülkelere ve kültürlere de yayılması söz konusu olmuştur. Bu kapsamda -McDonald’s, Coca Cola, Levi’s, Nike gibi- bazı markaların küresel pazarda dominant olmaya başladığı görülmektedir.

1990’lardan Günümüze: Post- Modernizm

1980’lerin sonu 1990’ların başı ekonomik küçülmeler dolayısıyla Yuppi’lerde hoşnutsuzluklar doğurmuştur. Bu dönemde pazarlama ve tüketici davranışında post-modern yaklaşımlar başlamıştır. Bundan önceki dönemde üretim önemli iken, post-modern dönemde tüketim daha önemli hale gelmiştir (Jansız, 2014: 79). Post-modernizm, evrensellik fonksiyonellik ve rasyonellik kavramlarına bir tepki olarak farklı alanlarda farklı noktalarda ortaya çıkmıştır. Tüketime yönelik düşünce içerisinde post-modernizme ilişkin dört önemli durum söz konusudur. Bunlar, *hiperrealite*, *bağımsızlık*, *parçalanma* ve *sembolik davranıştır* (Venkatesh, 1999: 460). *Hiperrealite*, bireylerin kendi hayal gücünden, pratik zekasından, fantezilerinden ve ihtiyaçlarından kaynaklanan kendi gerçekliklerini yaratması durumudur. Bu durum imajların gerçeklik olarak algılanmasını içeren bir sürecin çıktısıdır. Bu açıdan tüketim “simgelerin değiş-tokuşu” olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu değerlendirme ürünlerin fonksiyonel faydalarının olmadığı şeklinde anlaşılmalıdır. Zira fonksiyonel fayda da bir simge olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda görsel bir kültür içinde tüketicilerin imajlarının sembollerle veya simgelerle ifade edildiği bir pazaryeri oluşmaya başlamıştır. Bağımsızlık, bireylerin hayal gücünün sınırlarının olmaması gibi, sosyal ve kültürel yapılarda da reel sınırların olmaması durumudur. Bu bağlamda evrensel roller ve davranışlar bulunmamakta, farklı kültürlerin farklı bakış açıları dolayısıyla algılamaları ve davranışları değişmektedir. Parçalanma, bağımsızlık durumu ile ilişkilidir ve bireyin kimlik yapısının değişmesi durumudur. Parçalanma pazaryerinin alt bölümlere ayrılması olarak algılanmamalıdır. Bu kapsamda bireyin kimlik algısı bütünleşik bir yapı olarak değil, “taklit bir montajın” ürünü olarak tanımlanmaktadır. Post-modernizmle ilgili son durum sembolik davranıştır. Sembolik davranışı, sembollerle anlamlar yaratılması ve tüketicilerin anlamlar aracılığıyla tüketim yapması durumudur. Bu alanlar medya, referans grupları ve aile tarafından verilmektedir. Anlamlar değiştiğinde tüketim davranışı da değişmektedir.

Bu dönemde dünya genelinde çeşit arayışı davranışının artmaya başladığı göze çarpmaktadır. Ürünler, alternatifler, stiller ve bakış açılarında farklılaşma ve çeşitlenmelerin öne çıktığı görülmektedir. Günümüzde pazarları gittikçe daha küçük gruplara ayrılmış ve uzmanlaşmıştır. Müşteriler daha sofistike olmaya başlamış ve fiyatlara karşı daha duyarlı hale gelmişlerdir. Hizmet beklentileri artmış ve müşteri sadakati azalmaya başlamıştır. Gelinek noktada yeni tüketici trendlerini:

Bu dönemde dünya genelinde çeşit arayışı davranışının artmaya başladığı göze çarpmaktadır. Ürünler, alternatifler, stiller ve bakış açılarında farklılaşma ve çeşitlenmelerin öne çıktığı görülmektedir. Günümüzde pazarları gittikçe daha küçük gruplara ayrılmış ve uzmanlaşmıştır. Müşteriler daha sofistike olmaya başlamış ve fiyatlara karşı daha duyarlı hale gelmişlerdir. Hizmet beklentileri artmış ve müşteri sadakati azalmaya başlamıştır. Gelinek noktada yeni tüketici trendlerini:

- Pazar bölümlenmesinin artması ve kutuplaşma
- Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, müşterinin daha seçici hale gelmesi
- Hizmet beklentilerinin yükselmesi
- İnsanların üzerindeki zaman baskısının artması
- Tüketicinin markaya ve ürüne bağlılığının azalması
- İnternette alışverişlerin yaygınlaşması
- Global alışveriş olanaklarının doğması ve yayılması

olarak özetlemek mümkündür.

21. yüzyıl tüketici kültürü içerisinde “tecrübe” önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler artık pek çok kanaldan zaman ve yer sınırı olmaksızın ihtiyaçlarını satın alabilmekte ve küresel trendleri ve gelişmeleri takip edebilmektedir. Za-

man içerisinde tüketimle ilgili olarak “neyin tüketildiği” de değişmiştir. Artık moda, temel ürünlerde bile değişiklik göstermekte ve uzun vadeli sahiplik giderek azalmakta ve tüketicilerin alışverişe harcadıkları zaman da artmaktadır (McCraken, 1987: 158).

Günümüzde geldiğimiz noktada toplumlar bir tüketim kültürüne dönüşmüştür. Tüketim kültürü, arzu nesnelere yaratmakta ve kitle iletişim araçlarının gücüyle bireyde tüketmeye yönelik bir baskı oluşturmaktadır. Ancak birey arzu nesnesine ulaşınca bu baskı sona ermektedir. Bunun sonucu olarak birey başka nesnelere yönelmektedir. Bu bağlamda günümüzde bir şeyi elde etme sürecinin heyecanı, bir şeye sahip olmanın yarattığı tutkunun ötesine geçmiştir. Bu noktada kitle iletişim araçları, teknoloji, ödeme kolaylıkları, “varolma savaşı” dolayısıyla bir şeylerden ödün verebiliyor olmak heterojen sosyal kesimleri, standart tüketim normlarında buluşturmuş, bu da sınıfsal çelişkileri muğlaklaştırmıştır (Bıçakçı, 2008: 10). Tüketim kültürü, kültürel değerleri ekonomik değerlere indirgeyerek kişilerin sadece tükettikleri nesnelere var olmasına neden olması açısından sertçe eleştirilmektedir (Jansız, 2014: 81).

Türkiye’de Tüketimin Tarihi

Türkiye’de batıdan farklı olarak, önce tüketim sonra üretim süreci başlamış ve bu kapsamda tüketim yukarıdan aşağıya doğru yayılma göstermiştir. Batıda ise süreç bireyselleşme ve ticaretle yeni zengin bir sınıfın oluşumuyla başlamış; sanayileşme, kitle üretimi ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplumsal tabakalara doğru yayılmıştır (Halıs, 2012: 153).

Türkiye’de tüketimin tarihçesini incelerken Osmanlı döneminden başlamak gerekmektedir. Zira Osmanlı coğrafya ve inanca bağlı olarak tüketim anlayışında Batı’dan farklı bir gelişme izlemiştir.

Tüketim bir yaşam tarzı olarak iktisadi yapı ve güce bağlıdır. Bu kapsamda iktisadi yapı ve güce de izlenen iktisat politikası ile yakından ilişkilidir. İktisat politikası toplumsal zihniyet temelinde gelişmektedir. Literatürde Osmanlı iktisadi sistemi, klasik ve yenileşme dönemleri olmak üzere iki dönemde ele alınmaktadır (Dumrul ve Dumrul, 2014: 150). Kuruluş yükselme ve duraklama

dönemleri klasik dönem olarak adlandırılırken, gerileme ve çöküş dönemleri yenileşme dönemi olarak tanımlanmaktadır. Klasik dönemde baskın olarak İslam ve Bizans kültürünün (yani Doğu kültürünün), yenileşme dönemlerinde ise Batı kültürünün temel alındığı görülmektedir.

İktisadi olarak yükseliş döneminde Osmanlı’nın Batı’ya karşı bir üstünlüğünden söz edilmektedir. Bu üstünlük ekonomide “kendi kendine yeterlik” anlayışından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak o dönemde iktisadi gücü belirleyen üç temel unsur olan toprak, nüfus ve ordu Osmanlı için önemli bir avantaj oluşturmuştur. Toprak “devletin tasarrufundadır ve tebaaya neredeyse eşit bir şekilde dağıtılmıştır. Tarım üretimi kanunlar ile garanti altına alınmıştır ve üretim fazlası ordunun bel kemiğini oluşturan tımarlı sipahileri desteklemek üzere tahsis edilmiştir. Bu uygulama toprak aristokrasisinin ortaya çıkmasını engellemiştir. Klasik Osmanlı iktisat sistemi talep yönlü değil arz yönlüdür ve bu anlayış Osmanlı adalet anlayışı ile bağlantılıdır. Yine, Osmanlı İmparatorluğu’nda toplum yararını kendi çıkarından üstün tutan müteşebbis insan tipi söz konusuysa, kapitalist Batı uygarlıklarında kişisel menfaat öne çıkmıştır. Ayrıca, Osmanlı toplumunu ve iktisadi sistemini büyük ölçüde Ahi zihniyeti yönlendirirken, sömürgeci faaliyetler ve sınıf mücadelelerinin görüldüğü Batı uygarlıklarında burjuva zihniyeti gelişmiştir (Dumrul ve Dumrul, 2014: 152). Bu durum Osmanlı’da kapitalist anlayışın gelişmesini engellemiştir.

Coğrafik açıdan Osmanlı topraklarının verimli, yeraltı ve yerüstü kaynaklarının zengin olması Osmanlıların, Batıdaki gibi nesneye açlık duymasını, bağlanmasını engellemiştir. 15-16. yüzyıllardaki bolluk ürünlerin fiyatını düşürmüş, kişilerin yeterli alım gücüne sahip olmasını sağlamış ve fakat daha fazla çalışmasını gerektirmemiştir (Doğru, 2008: 78). Osmanlıda tarım ana sektörlerden biri olmuştur. Bireylerin girişimcilik hevesi, ileriyeye dönük bir iktisadi faaliyetleri yoktur. Acil ihtiyaçların karşılanması hedeflenmektedir (Nişancı, 2002: 22).

Dini inanış olarak İslamiyet, servetin tüm topluma yayılması, sınıf farklılıklarının olmaması veya vurgulanmaması noktasında oldukça sosyalist bir anlayış getirmektedir. İslamiyetin bu aşamadaki en önemli rolü; egoist, hesapçı insanın ortaya çık-

masını engelleyen, diğergam dünya görüşü ile harcama yapan (zekat, sadaka vermek) insanın ortaya çıkmasına temel oluşturmasıdır (Doğru, 2008: 79). Bu da aslında batının vahşi bir kapitalizmle tüketim toplumuna doğru gidişinin olumsuz sürecini Türkiye için geciktirmiştir.

Osmanlı Tanzimat'tan itibaren liberalleşme sürecine girmiş bu kapsamda ticareti ellerinde bulunduran gayrimüslimlerin ve yabancıların etkinliği artmıştır. Geleneksel Müslüman Osmanlı sanatkarı ve esnafı, rekabet anlayışından yoksun olmaları nedeniyle mülksüzleşmiş, yoksullaşmıştır. 19.y.y.'ın başlarında lonca sistemi çözülmeye başlamış bu da çöküş sürecini başlatmıştır. Bir tür sosyal dayanışma örgütü olan loncaların II. Meşrutiyet döneminde kaldırılmasıyla, iktisadi liberalizme, diğer bir deyişle ticaret ve girişim özgürlüğüne ortam hazırlamıştır. Ancak bu değişim, usta-kalfa-çırak dayanışmasıyla varlığını sürdüren Müslüman küçük üreticiye bir darbe vurmuştur. Böyle bir ortamda yeşeren Türk ulusçuluğu, liberalizme, özellikle iktisadi liberalizme bir tepkinin sonucu ortaya çıkmıştır (Doğangün, 2013: 8).

1908–1922 yılları arasında, çok sayıda savaş ve ayaklanma yaşanmıştır. Bu yıllar kapitalizme doğru atılan adımlara sahne olmuştur. Bu bağlamda 1919 sonrasında bir Türk burjuvazi sınıfı yaratılmaya çabalanmıştır (Doğangün, 2013: 9).

1920'lerden 1950'lere kadar olan dönemde devlet eli ile teşebbüsler yapılmış ve bu bağlamda istihdam yaratılmıştır. Cumhuriyet döneminin başlarında ekonomiyi ve tüketimi etkileyen bir politika da ithal ikameci içe dönük sanayileşme politikasıdır. 1940'larda İkinci Dünya Savaşı'na katılmamış olmasına rağmen Türkiye büyük bir kıtlık yaşamış ve devlet müdahalesiyle ekmek, şeker alımı karneye bağlanmıştır. Karne uygulaması öncelikli olarak İstanbul ve Ankara'da başlatılmıştır. Bu iki şehir dışında kısa sürede uygulama diğer şehirlere de yaygınlaştırılmıştır. Bu şehirler; Amasya, Bursa, Diyarbakır, Çanakkale, Edirne, İzmir, Kayseri, Malatya, Ordu, Samsun, Sivas, Tokat, Trabzon, Zonguldak'tır. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ereceğinin anlaşılması üzerine ekmek ve diğer temel gıda ürünleri üzerindeki devlet baskısı azaltılmıştır. Çok katkılı ve lezzet oranı düşük ekmeğin yanı sıra, katıksız ekmek de 1945 yılı itibariyle halkın kullanımına sunulmuştur (Dokuyan, 2013: 199).

1950'lerde ekonomi politikaları her yerde zenginler yaratmayı hedeflemiş, hükümetlerin anlayışı liberal iktisadi sistemden yana olmuştur. Köy ve kasabalardan büyük şehir merkezlerine hızlı nüfus göçü başlamıştır. 1950-1960'lar arası, aslında Türk toplumunda ziraat, sanayi, kitle haberleşme araçları, yol ve ulaşım vasıtaları, zirai makinalaşma gibi alanlarda, önemli bir kalkınma seferberliğinin içine girmiştir. Ancak yine bu dönemdeki gelişmeler sadece “para odaklı” olmakla, manevi ve kültürel boşlukların doldurulmaması nedeniyle oldukça eleştirilmektedir (Bayhan, 2011: 238).

1970'lerden sonra ise; dönemin ekonomi politikaları Keynes'ci politikalardan etkilenmiştir. Tarımda gelirlerin artması yeni zenginleri ortaya çıkarmış, karayollarının gelişmesi, kentleşmenin hızlanması, yurt dışından dönen işçilerin yeni tüketim standartlarını beraberinde getirmesi tüketimin yayılmasına neden olmuştur (Zorlu, 2006: 23).

1980'lerden sonra liberal ekonomi politikaları Türkiye'yi derin bir şekilde etkilemiş ve sosyal ve kültürel hayatta ciddi değişiklikler olmuştur. İthalatın serbestleşmesi ile yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi hızla artmıştır ki bu da tüketim ürünlerinin çeşitlenmesine ve kitle iletişim araçlarının sayısının artmasına neden olmuştur (Zorlu, 2006: 24). Bu bağlamda, özellikle 1980 sonrası Türk toplumu paranın gücü ve dolayısıyla yeni tüketim kalıpları ile tanışmıştır (Bayhan, 2011: 238).

1990'lerden günümüze Türkiye, Batı'dan çok da farklı olmayan bir tüketim anlayışıyla bir tüketim toplumuna dönüşmüştür. Tüketim toplumuna dönüşmesinin temelinde yatan nedenler hızlı kentleşme, teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler, kişi başına düşen milli gelirin artması, çekirdek aile sayısının artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, toplu alışveriş yapmanın cazibesi ve mal ve hizmetleri aynı çatı altında toplayan mekanların çoğalmasıdır.

Bugün Türkiye ekonomik olarak yükselen ekonomiler içerisinde sayılmakta ve birçok yabancı işletme için önemli bir pazar olarak görülmektedir. Küreselleşme tüm dünyada ortak bir tüketim kültürünün oluşmasına zemin hazırlamış ve farklı tüketim anlayışlarını tek bir anlayış altında toplamıştır. Bu bağlamda tüketiciler “dünya vatandaşı” olan, benzer tüketim kalıpları gösteren bir kimliğe bürünmüştür.

Sonuç

Yeni dünyanın ideolojisi olan tüketim ve tüketimcilik, daha fazla tüketim, “daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir” şeklindeki düşünceleri kapsamaktadır. Bu övgü özellikle serbet piyasa ekonomisi aktörleri tarafından öne sürülmekte ve günümüzde geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu tüketim anlayışı, bireyin özgürlüğünü elinden alması ve başkalarına bağımlı kılması açısından eleştirilmektedir. Eleştirel bakış temelinde gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediği ve tüketimin insanı yabancılaştırdığı da savunulmaktadır (Odabaşı, 2006: 18). Tüketim dünyası insanların “*bir şeyi istediklerini sandıkları ve onu elde ettikten sonra da, endişe içine düşerek, aslında bunu sandıkları kadar istemediklerini ya da hiç istemediklerini farkına vardıkları, başka bir şeyin gerçekten istedikleri şey olduğunu düşünmeye başladıkları bir dünyadır*” (Aydoğan, 2009: 204)

Bu çalışma tüketim toplumu olma noktasına gelme sürecindeki tarihsel gelişimleri ve örüntüleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda konuya hem Batı’daki tarihsel gelişim hem de Türkiye’deki tarihsel gelişim irdelenerek açıklık kazandırılmaya çalışılmıştır.

Tüketim toplumu olma noktasında Batı’daki gelişim sürecinde kilometre taşlarını Protestan inancıyla desteklenen kapitalizmin yükselmesi, burjuva sınıfının oluşması, sanayi devrimi, sanat ve zanaat hareketi, çalışan sınıfın öne çıkması, yeni zengin sınıfının gelişmesi ve post-modern tüketim oluşturmaktadır. Modern dönemin başlarında, tüketiciler, tüketim aracılığıyla kendilerine sosyal statü edinmeye çalışan ve diğer sosyal sınıflardan ayırt edilmeye çalışan gruplara olarak tanımlanmaktadır. ABD ve Avrupa’da sanayi kapitalizmi geliştikçe tüketim grupları oluşmaya başlamış, şehir ve banliyö hayatı modern tüketim kalıplarını ortaya çıkartmıştır. Tüketim olgusu aynı zamanda bu grupları oluşturan kişilerin bir toplumsal kimlik sahibi olmalarında da aracı olarak görülüyordu. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı eşyaların, diğerleri tarafından anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi gerekir. Dolayısıyla birey, kendisini ancak diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum “*farkedilir olma*”na yol açmıştır. Çünkü orta ve daha alt dü-

zeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalmışlardır (Bıçakçı, 2008: 7).

Türkiye açısından bakıldığında ise Batı’da kapitalist anlayışın yeşerdiği dönemde Osmanlı’da coğrafyadan ve dini inanışlardan dolayı kapitalizm gelişmemiş ve burjuva sınıfı oluşmamıştır. Osmanlı Tanzimat’tan itibaren liberalleşme sürecine girmiştir. 1900’lü yılların başında önemli savaşların verildiği bu topraklarda kapitalizm desteklenmeye başlanmıştır. 1980’lere kadar dışa kapalı, ithal ikameci bir sanayileşme politikası izlenmiş bu da ürün arzını ve tüketiciye sunulan seçenekleri kısıtlamıştır. 1980’lerden sonra izlenen liberal politikalar ile Türkiye pazarına sunulan ürün, marka çeşitleri artmış ve tüketicide yeni ve yabancı markalara karşı bir ilgi uyanmaya başlamıştır. 1990’lardan günümüze Türkiye, Batı’dan çok da farklı olmayan bir tüketim anlayışıyla bir tüketim toplumuna dönüşmüştür.

Kaynakça

- AÇIKGÖZ, Özkan; (2005), “Toplumsal Zihniyet Olgusu Ve İktisadi Gelişme ile İlgisi”, *Sosyoloji Konferansları*, 32(2), ss.91-123.
- ALTUNIŞIK, Remzi ve Levent ÇALLI; (2004), “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Eskişehir
- AYDOĞAN, Filiz; (2009), “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2), ss.203-215.
- BAYHAN, Vehbi; (2011), “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Sosyoloji Konferansları*, 43(3), s.221-248.
- BİÇAKÇI, İlker; (2008); “The Evolution Of Consumption From Industrial Society To Information Society And Its Reflections In Turkey”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), ss.3-25.
- CAMPBELL, Colin; (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Alcuin Academics, UK
- DAVIES, Barry and Philippa WARD; (2001), *Managing Retail Consumption*, John Wiley and Sons Ltd, UK.
- DOĞANGÜN, Bengü; (2013), “19. yy’dan Cumhuriyete Osmanlı İmparatorluğu’ndan Devralınan Girişimcilik Mirası”, *Akademik Bakış Dergisi*, 39(6), ss.1-21.
- DOĞRU, Cem; (2008), “Osmanlı Toplumunda Kapitalist-Girişimci Sınıfın ve İnsan Tipinin Oluşumunu Engelleyen Faktörler”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), ss.75-91.

DOKUYAN, Sabit; (2013), *İkinci Dünya Savaşı Sirasında Yaşanan Gıda Sikintisi Ve Ekmek Karnesi Uygulaması*. *Electronic Turkish Studies*, 8(5), ss.193-210.

DUMRUL Cüneyt ve Yasemin DUMRUL; (2014), *Osmanlı İmparatorluğu'nun Kapitalist Paternde Sanayileşmenin Öndeki Engeller Üzerine Bir İnceleme, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 23(2), ss.146-170.

GÜLLÜLÜ, Uğur; Sevtap ÜNAL ve Bilsen BİLGİLİ; (2010), "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), ss.105-139

HALIS, Büşra; (2012), "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), ss.149-160.

HAMMOND, John; (1986), "Yuppies", *The Public Opinion Quarterly*, 50(4), pp.487-501.

HOLBROOK, Morris; (1995), *Consumer Research Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage Publications, USA.

HIRSCHMAN, Elizabeth and Morris HOLBROOK; (1982), *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*. *Journal of Marketing*, 46(3), pp.92-101.

JANSIZ, Ahmad; (2014), "The Ideology Of Consumption: The Challenges Facing A Consumerist Society", *Journal Of Politics And Law*, 7(1), pp.77-84

KARABABA Eminegül ve Güliz GER; (2011), "Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject", *Journal of Consumer Research*, 37(5), pp.737-760.

MCCRACKEN, Grant; (1986), "The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide", *Journal of Consumer Policy*, 10(1), pp.139-166.

ODABAŞI, Yavuz; (2006), *Tüketim kültürü: yetinen toplumdaki tüketen topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

STANKIEWICZ Mary Ann; (1992), "From the Aesthetic Movement to the Arts and Crafts Movement", *Studies in Art Education*, 33(3), pp.165-173.

STOBART John; (2010), "A history of shopping: the missing link between retail and consumer revolutions", *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(3), pp.342-349

TRENTMANN Frank (2012), *The Oxford Handbook Of The History Of Consumption* Oxford University Press, NewYork.

VENKATESH, Alladi; (1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy", *Journal of Macromarketing*, 19(2), pp.153-169.

ZORLU, Abdulkadir; (2006), *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.