



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 9 Sayı: 44 Volume: 9 Issue: 44
Haziran 2016 June 2016
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

ORTA ÇAĞDAN GÜNÜMÜZE TÜKETİM KAVRAMINDAKİ ÜSLUP DEĞİŞİMLERİ* CHANGING STYLES OF CONSUMPTION FROM MIDDLE AGES TO TODAY

Onur TOPALOĞLU**
Turan Özgür GÜNGÖR***

Öz

Bu çalışmada, tüketim kavramı tarihsel bir inceleme doğrultusunda ele alınarak orta çağdan günümüze gelişimi irdelenmeye çalışılmıştır. İlk olarak üslup kavramı tartışılarak giriş yapılmıştır ve üslup kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Farklı üslup tanımlarına değinildikten sonra üslubun çeşitleri tartışılmıştır. Bunu takiben ise, tüketim kavramının orta çağdan başlayarak dönemler arası ele alınmış biçimleri ve farklılıkları çalışmanın temelini oluşturmuştur. Orta çağda dönemin sosyal, politik ve ekonomik koşullarından dolayı olumsuz bir çağrışıma sahip olan kavram, özellikle Sanayi Devrimi ile beraber kullanım değişimlerine uğrayarak, devrimin artı yönünü oluşturan bir olguya dönüşmüştür. Sanayi Devrimi ile beraber artan üretim ve refah insanlığı daha çok tüketmeye iten sebeplerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin insanlığın hayatının merkezine yerleşmesiyle devletlerin ana felsefesini oluşturmasıyla beraber, tüketimde hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yerini almış. Yirminci yüzyıla kadar tüketim biyolojik bağlam çerçevesinde ele alınırken, bu yüzyıla beraber simgesel bir anlam kazanmıştır. Tüketen bireyler bir yandan da değişken kimliklerini oluşturma çabasını da kendilerine hedef edinmişlerdir. Postmodern dönemde ise varlığını ne kadar tükettiği ile doğru orantılayan bir toplum karşımıza çıkmakta ve bu durum tüketimin gösterge ve imaj savaşına dönüşmesine neden olmuştur. Gelişen enformasyon toplumu bu gösterge savaşını daha da hızlandırarak tüketim kavramını farklı bir boyuta taşımıştır. Bu bağlamda, Rene Descartes'in "düşünüyorum öyleyse varım" deyimini "tüketiyorum öyleyse varım" şeklinde değişime uğramıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Üslup, Ortaçağ, Postmodern.

Abstract

In this study, the development of the consumption was discussed from middle ages to today through a historical point of view. The introduction was reserved for detailing style and the concept of style was explained. The types of style were discussed after dealing with different style definitions. Following this, consumption was dealt with regarding how it was approached in different eras and how it then changed. This concept had a negative meaning in middle ages because of the social, political and economic conditions of this period. However, it then seemed to change with the Industrial Revolution and signified the positive aspect of the revolution. Increasing prosperity and production with Industrial Revolution meet us as one of the reasons of prompting people to consume more. Consumption then became indispensable in our life when capitalism founded the core of the life of human beings and the system of governments. While consumption was dealt with biological aspect till the twentieth century, it gained a symbolic meaning with the last century. Individuals also aimed to create changing identities for themselves while consuming. In the postmodern times, we meet a society which depends its existence on to what extent it consumes, and this caused the transformation of consumption into a war of images. In this manner, Rene Descartes' sidiom of "I think therefore I am" changed into "I consume therefore I am".

Keywords: Consumption, Style, Middle Ages, Postmodern.

GİRİŞ

Üslup kavramı her gün sosyal, yazılı medyada veya sohbetlerimize konu olması ile karşımıza çıkan geniş kullanıma sahip bir olgudur. Ancak, acaba kaçımız bu kelimeyi doğru bir şekilde kullanmaktayız, başka bir deyişle kavramın öneminden ne kadar haberdarız. Leech & Short (2007: 9) üslup kavramının kesin bir tanımını yapmanın zor olduğunu ve dil bilimcilerinde bu konuda bir fikir birliğine sahip olmadıklarını belirtmektedirler. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise üslup şu cümlelerle tanımlanmaktadır:

Anlatma, oluş, deyiş veya yapış biçimi, tarz; bir sanatçıya, bir çağa veya bir ülkeye özgü teknik, renk, biçimlendirme ve söyleyiş özelliği, biçem, stil; sanatçının görüş, duyuş, anlayış ve anlatıştaki özelliği veya bir türün, bir çağın kendine özgü anlatış biçimi, biçem, tarz, stil. (Türk Dil Kurumu, 2013)

Tanımda da görülebileceği gibi üslup belli bir kişiye ya da gruba ait olan bir takım kurallar bütünüdür ve ait olduğu kişi ya da grubun diğerlerinden farkını ortaya koymakta veya bu fark üslubu var etmektedir. Üslup kavramının tartışmalı doğasını ifade eden Leech & Short ise üslubun belli bir bağlamda, belli bir kişi tarafından, belli bir amaç için kullanılan dile ilişkin olduğunu ifade ederler (9). Bir genelleme ile herkes kendine has bir üsluba sahiptir denebilmekle beraber, üslupların bir araya gelmesi de yeni üsluplar oluşturabilmektedir. Bizim için önemli olan edebi manada kullanılan üslup olduğundan, bu alanda ki

* Bu çalışma 14. Dil, Yazın ve Deyiş Bilim Sempozyumunda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** Arş. Gör., Kafkas Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, onur_02@hotmail.com

*** Yrd.Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, turangungor@hotmail.com

tanımlara göz atmak gerekmektedir. Edebiyatımızdaki üslup tanımlarının geçmişine döndüğümüzde Recaizade Mahmut Ekrem'in üslubu her şahsın fikir, duygu, düşünce ve hayallerini anlatmada ki hususi tarzı olarak ele aldığını görmekteyiz (Yetiş, 1988: 56, Çoban, 2004: 13 alıntılanmıştır). Tanzimat sonrasında ise edebiyatımızda Batı edebiyatından yapılan çeviriler ve etkilenmeler doğrultusunda üsluba yönelik çalışmalar artış göstermiştir. Ahmet Çoban ise üslup hakkında genel bir tanımlamayı şu şekilde yapmaktadır;

Üslup; belli bir görüş, duygu ve bir kime sahip olan sanatçının hayatı boyunca edindiği tecrübe ve tavırlarla seçtiği konuyu, biçim ve içeriğin belirlediği vasıta ve yöntemler kullanarak kendine has bir biçimde ördüğü kelimelerle anlatmasından doğan bir edebi değer unsuru ve ölçüsüdür (Çoban, 2004: 16).

Şerif Aktaş ise üslubu şu sözleriyle değerlendirmektedir; üslup sürekli ve sabırlı bir çalışma sonucu kazanılan bir yetenekle zaman, konu, tür ve kişiyi eser içinde; okuyuculara ve dinleyicilere etki edecek tarzda birleştirme işidir (Aktaş, 1973: 88).

Bu tanımlardan sonra denebilir ki üslup tam anlamıyla tanımı mümkün olmamakla beraber, ele alındığı konu temelinde bir takım tanımlar ortaya konabilmektedir. Peki, üslubu oluşturan etmenlere gelirse, üslubu oluşturan faktörleri nasıl sıralayabiliriz? Çoban bu etkenleri şu şekilde ele almaktadır; yazar, dil ve biçim ilişkisi, üslup ve edebiyat ilişkisi (Çoban, 2004: 20). Şüphesiz ki bu unsurları birbirinden ayırmak ya da bir önem sırasına koymak pek olası görünmemektedir. Bunun yanı sıra, Çoban üslubun çeşitlerini yedi şekilde sınıflandırmaktadır; sanatlara göre, devirlere göre, çevrelere göre, kişilere göre, işlevlerine göre, biçim ve türlere göre ve diğer üslup çeşitleri (Çoban, 2004: 21). Bu sıralamada ele alacağımız üslup çeşidi devirlere göre farklılık gösterenidir. Bu bağlamda, sadece üslup değil her hangi yazılı eseri oluşturan etmenlerden en önemlilerinden bir tanesi de ortaya konmuş olduğu dönemdir. Dönemin sosyal, siyasal ve diğer bağıntılı şartları eserin kemiklerine işler ve bulacağı vücudun yapısını belirler. Bundan ötürü, çalışmamızda orta çağdan günümüze tüketim kavramının kullanım ve yorumlanma biçimini irdeleyerek, devirler arasındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışacağız. Tarihsel bir metodoloji kullanarak, devirlerin şartlarının üslup üzerinde ne kadar etkili olduğu tüketim kavramı üzerinden örneklendirilecektir.

TÜKETİM

Tüketim insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olmakla beraber, tüketimin bir kavram olarak kabul edilip ele alınması Aydınlanma Çağı ile beraber olmuştur. Tarih öncesi çağlara dahi dönüldüğünde tüketimin örneklerine rastalayabiliriz. İlk insanların toplayıcılık ve avcılık yaparak hayatını devam ettirmeleri de tüketimin o devirdeki içeriğini oluşturmaktadır. Ancak, tarih olarak orta çağdan başlamak çalışmamızın kapsamı açısından daha uygun olacaktır. Ortaçağ Avrupası karanlık, yoksul, cehaletin kol gezdiği bir dönem olarak bilinmektedir ve ne yazık ki bu karanlık durum tüketim kavramına olan bakışı da etkilemiştir (Kumar, 2005: 97; Bocock, 1993: 22). Bu karanlık devirde Avrupa toplumu simgesel bir kral tarafından yönetilmekteydi, ama baronlar ve lordlar halk üzerinde daha fazla etkiye sahiptiler. Bu durumun en büyük sebebi ise hiç kuşkusuz feodal sistemdi. Küçük derebeylikler şeklinde teşkilatlanmış bulunan yerel hükümdarlar halkı ve piyasayı istedikleri şekilde yönlendirip, sömürebilmekteydiler. Goucher feodalizmden bahsederken şu cümleleri kullanır;

Genel olarak tanımlandığında, derebeylik siyasi, sosyal ve ekonomik yapıyı etkileyen ve toprağın zenginliğin temelini oluşturduğu bir güç hiyerarşisini ifade eder. (Goucher, 1998: 345)

Tarıma bağlı bir ekonomik yapının olduğu toplumlarda toprağın kritik bir öneme sahip olmasıydınamayacak bir olaydır. Bu toplumda orta sınıf bulunmamakta ve halk toprak sahipleri ve toprak işçileri olarak ikiye bölünmüş durumdadır. Toprak işçileri toprak sahipleri için karın tokluğuna ve barınma karşılığında çalışmaktaydılar. Bunun yanı sıra, eğitim dâhil birçok alanda gücü elinde bulunduran kilisede insanları bu sisteme mahkûm etmektedir. Tüketime gelince, orta çağda hem ekonomik koşulların kötü olması hem de kilisenin baskılarıyla tüketim olumsuz bir anlama bürünmüştür. Halkın ağır vergiler altında ezilmesi, güvenli şekilde ticaret yapılabilmesi için gerekli altyapının bulunmaması, örneğin; yolların ticari malların taşınması için uygun olmaması ve haydutların yol kesmesi gibi etkenlerde tüketimin olumsuz bir anlam kazanmasında etkili olmuştu (Hubermann, 1936: 12). Öte yandan, kilisenin yedi büyük günah içerisinde aşırı yemeyi ve tüketmeyi ifade etmesi zaten fakir olan halkı tüketime düşman etmişti. Tüm bunların ötesinde, orta çağ Avrupa'sında halk ancak kendine yetecek kadar mal üretebilmekte ve toprak sahipleri için çalıştıklarından her hangi birikim (sermaye) elde edememekteydi (Hubermann, 1936: 5). Tüm bu etkenler tüketimin kavram olmasından öte varlığının dahi olmaması için yeterliydi.

Rönesans ve Reform hareketleriyle beraber orta çağı geride bırakan Avrupa, sosyal ve siyasal alandaki gelişmeleri ekonomi sahasına da taşımaktaydı. Haçlı seferleri doğudaki zenginliğin ve icatların Avrupa'ya getirilmesi için bir araç olmuş ve sonrasında gelen coğrafi keşifler ve sanayi devrimi günümüz tüketim kavramını oluşturmaya başlamıştı (Hubermann, 1936: 13). Coğrafi keşifler ekonomi için önemli bir

mihenk taşı oldu ve Amerika ile diğer sömürge ülkelerden Avrupalıların daha öncesinde varlığından haberdar olmadığı tütün, kakao, kahve, çay vb. gibi tüketim maddeleri hayatlarının vazgeçilmezleri arasına girdi (Shammas, 1997: 123). Ucuz fiyatlarla Avrupa pazarına giriş yapan bu mallar ticaretin hareketlenmesinde en büyük etkenlerdendi. Tüketimin ve tüketici kavramlarının içeriği değişmekte, tüketim artık sadece temel ihtiyaçlar değil, bunun yanında lüks ve rahatı da kapsamakta, tüketici ise ürettiğinden fazlasını tüketen bir birey olarak algılanmaktaydı (McKendrick, 1997: 134). Öte yandan, bu sosyal ve ekonomik gelişmenin arkasında Katolik inancının yerini Protestan mezhebine bırakması da önemli bir unsurdu. Katolik inancı daha çok kendine yetecek kadar üreten, sakin ve durgun bir hayatı benimserken; Protestan mezhebi sanayi devriminin yükselen değeri orta sınıfla özdeşleşmişti. Katolik mezhebi daha marjinal ve kısıtlı bir kitleye hitap ederken, Protestan mezhebi daha geniş bir halk kitlesine hitap etmekteydi (Weber, 2005: 26). Amerika ve diğer sömürge ülkelerden kıymetli madenler ve tüketim maddeleri pazarlayan bu sınıf, daha fazla üretmeyi amaçlamış ve kazandığı sermayeyi daha da artırarak ticarete katkıda bulunmayı hedeflemekteydi (Bocock, 1993: 21). Buna rağmen, piyasaya ne kadar ucuza ve fazla miktarda mal girse de, Protestan ahlakı tüketim kavramının toplumun büyük bir kısmının nazarında hala olumsuz bir çağrışıma sahip olmasının ana nedenlerindendi. Cengiz Yanıklar ' Tüketimin Sosyolojisi adlı kitabında bu safhayı şöyle değerlendirmektedir:

Onyedinci ve ondokuzuncu yüzyıl arasındaki dönem içerisinde, özellikle Protestanlık ve Püritenizm'den etkilenen ülkelerde yaygın olduğu kadarıyla tüketim kelimesi yok etmek, boşa harcamak, kullanıp bitirmek, israf etmek olarak değerlendirilmiştir (, Williams, 1976; Aldridge, 2003; Yanıklar, 2006: 22) alıntılanmıştır

Öte yandan, 18. Yüzyıl sanayi devrimi ve sömürge hareketlerinin getirdiği zenginlikle beraber bu Protestan ahlakın aşınmaya başladığı tarih olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, bu dönemde özellikle ev eşyasına dönük bir tüketim süreci başlamıştı ve bu eşyaların fiyatı oldukça ucuz olduğundan insanlar satın alabiliyordu. (Shammas, 1997: 124). Ticaretle beraber zenginleşen orta sınıfın, üst sınıftaki insanlar gibi yaşama isteği ve arzusu da, tüketimin toplumda daha fazla yer bulmasına yol açan başka bir etkendi. Bu bağlamda, özellikle ev eşyaları ve mücevher en çok rağbet gören tüketim maddeleriydi. Bunun yanı sıra, sanayi devrimi ile beraber insanların köyden kente göç etmesi ve sömürge ülkelerinden iş gücü eksikliğini karşılamak amacıyla insanların getirilmesi nüfusun büyük ölçüde artmasına neden olmuştu. 18. yüzyılın başında 9 milyon civarı olan nüfus, yüzyıl sonra 16 milyona yükselmişti (Gieben & Hall, 1993: 131). Londra, Manchester ve Liverpool gibi sanayi şehirleri aşırı göçten dolayı oldukça kalabalıklaşmıştı, ancak bu durum beraberinde bu şehirlerde tüketimin daha fazlaşmasına ve birer tüketim şehirleri haline gelmelerine de neden oldu. Örneğin, Porter o zamanki Londra'yı şu cümlelerle ifade etmektedir:

Londra bütün Avrupa'da asfaltlanmış ve iyi ışıklandırılmış sokaklarıyla ve en inatçısının dahi karşı koyamayacağı vitrinleri cam kaplı alışveriş merkezleri ile alışveriş yapılabilecek büyüleyici bir yer unvanını edinmişti (Gieben & Hall, 1993: 132).

Her ne kadar 18. yüzyıl sanayi devrimi ile özdeşleşmiş olsa da, İngiltere 19. yüzyıla beraber bu devrimin getirilerini görmeye başlamıştı. Sanayide mekanikleşme ile beraber seri üretime geçilmiş ve daha kısa sürede daha fazla mal üretilebilmekteydi. Bunun yanı sıra, sanayi ve ticaret İngiliz ekonomisinde belirleyici etmenler haline gelmiş, tarımın oranı ise yüzde onlara gerilemişti (Gieben & Hall, 1993: 140). 19. yüzyıla beraber tüketim artık sadece fiziksel bir içerikten ziyade, insanların kendilerini tatmin ettiği ve kendileri için yeni kimlikler oluşturmaya yarayan bir araç durumuna gelmişti (Simmel, 1957: 543). Simmel modanın tüketim kavramına fiziksel bir ihtiyaçtan ziyade, bireyin kendini daha mutlu ve belli bir gruba ait hissetmesine dönük bir işlev kazandırdığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, uzun çalışma saatlerinin yapılan düzenlemelerle sınırlandırılması ile beraber, boş zaman diye tabir edilen zaman kavramı toplumda kendine yer bulmuştu. Böylece insanlar kazandıkları paranın bir kısmını, boş zaman tabir edilen zamanlarda tiyatroya ve diğer eğlence mekânlarına gidip alışveriş yaparak değerlendirmekteydiler (Aytaç, 2002: 233). Tüm bu etkenler tüketimin insanlığın hayatının merkezinde ne kadar yer almaya başladığının bir göstergesidir.

POSTMODERN TÜKETİM

Ne var ki, yirminci yüzyıla beraber ivme kazanan seri üretim ve makineleşmenin vardığı muazzam boyutlar, Protestan ahlakında şekilden ibaret bir görünüme bürünmesiyle beraber tüketim toplumun her kesimi tarafından benimsenen bir olgu durumuna geldi. Daha şaşırtıcı olan durum ise, devletlerin ekonomilerindeki büyümeyi sürekli hale getirebilmeleri adına tüketim, hükümetler tarafından desteklenen bir mekanizma olarak kabul edilmeye başlandı. Bu süreç iki dünya savaşıyla kesintiye uğrayarak bir anlamda giderek toplumu kuşatan tüketim kavramının önü de kesilmiş oldu. Ancak, ikinci dünya savaşı sonrası oluşan özgürlük havası şüphesiz tüketiminde yeniden ve daha güçlü bir şekilde kendisini hissettirmesini sağladı. İkinci dünya savaşında yıkılmış olan şehirlerin yeniden imarı, otomotiv sanayiindeki

gelişmeler, turizm sektörünün sadece zenginlere özgü bir olgu olmaktan çıkıp toplumun daha geniş kesimlerine hitap etmesi, ve en önemlisi de gelişmeye başlayan enformasyon toplumu ile beraber tüketim de modern ötesi bir hale kavuşmuştu (Judt, 2005: 325). Goodman tüketimin bu şekilde öne çıkışını şu sözlerle açıklar: "İkinci dünya savaşı sonlarında, tüketim kültürü kendisini sorunlu bir toplumun yenilenebileceği ve yeniden inşa edileceği bir yol olarak takdim etmişti" (2004: 23). Öte yandan, enformasyon toplumu ile ilgili çalışmaları bulunan Krashen Kumar telefon, televizyon ve bilgisayar gibi araçların dünyayı bir köy haline getirdiğini belirtir (Kumar, 2005: 36). Bu gelişme, tüketim ideolojisinin tüm dünyada yayılmasında etkili olmuştur. Tüm bunların sonucu olarak, insanoğlu lüks tüketimin ötesinde, kendine bir kimlik inşa etmek arzusunda, bu arzunun temelini ise tüketim oluşturmaktadır. Hüseyin Köse bu duruma şöyle değinir:

"Kültürel ve maddimalların, kullanım değerlerinden arındırılıp bir tür gösterge ve iletişim aracı haline gelmesi, postmodernist dönemde nesnelere kimlik ve hayat tarzı algılaması arasındaki ilişkinin başlıca görünümünü oluşturur." (Köse, 2010: 110)

İdeolojiden arınmış bir toplum oluşturmaya yardımcı olan tüketim kavramı, insanlığı hep daha fazlasını isteme hususunda inanılmaz bir boyuta getirmişti. Yirminci yüzyılın ikinci yarısına dek üretim odaklı hedefler belirleyen piyasalar, ikinci çeyrekle beraber tüketim odaklı stratejiler geliştirmeye başladılar. Enformasyon toplumu ile birlikte, televizyon, radyo, gazete gibi iletişim araçları etkili bir şekilde pazarlama sektörü tarafından kullanıldı (Goodman, 2004: 23). 1950'lerde en çok ihtiyaç duyulan tüketim maddeleri yiyecek ve elbise iken, 1960'larla beraber çamaşır makinesi, televizyon, radyo ve buzdolabı gibi ev eşyaları daha fazla tüketilmeye başlandı. Böylece evler daha rahat ve konforlu bir hayat sunan mekanlar haline geldi. Yirminci yüzyılın üçüncü çeyreği enformasyon teknolojisinin fabrikaların kapanmasına yol açmasıyla yükselen işçi sınıfına şahitlik etti. Ancak enformasyon toplumu beraberinde reklam ve pazarlama sektörünün tüketimi bir adım daha ileri götürmesini sağlamıştı. Her eve bir otomobil, beyaz eşya ve televizyon 1960'ların olağan bir olgusu (Obelkevich, 1994: 146). Ancak, tüketimin tam olarak insanlığın merkezine yerleşmesi son çeyrekte olmuştu. Tüketmek artık sıradan bir davranım olmaktan çıkıp belli aralıklarla tekrarlanması gereken bir ritüel şeklini almıştı. Bu dönem, gösterge ve imajlarla beraber tüketimin esas alındığı bir safhaya tanıklık etmekteydi. Yanıklar'ın ifadesiyle;

aşamalı olarak yeniliğe susama üzerine kuruluyeni bir toplum ortaya çıkmıştır. Bu toplum içinde her şey baş döndürücü bir hızla ve planlı bir şekilde eskileş(tiril)mektedir (Yanıklar, 2006: 50).

Bu eskileştirme sürecinde en önemli etmenlerden biri gelişen enformasyon toplumdur. Artan televizyon kanalları ve reklamlar insanları yenilenme adına daima tüketime sevk etmekteydi. Tüketim iletişim araçları ile beraber uluslararası bir etki sahasına kavuşmuştu ve Amerika'da tüketilen bir ürün kısa süre içerisinde dünyanın diğer ülkelerinde de tüketilebilmekteydi. Bu bağlamda, günümüzde alışık olduğumuz tek kullanımlık ihtiyaç malzemeleri bu süreci yansıtan en önemli örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Post modern tüketim çağında, varlığını tükettiği nesnelere borçlu olan bireyler için tüketmek vazgeçilmez bir iletişim aracı görevini görmektedir. Böylece tüketmeyen bir toplum ya da bireye değer atfedilmemekte veya öyle olduğu düşünülmekte, bu da yüzyıllardır kendi ideolojileri, dinleri, kimlikleri için mücadele içinde olan dünya toplumlarını aynı noktada birleştirmekte. Maalesef ki, bu yazısız mutabakat insanlığın hiç de yararına görünmemektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak, herhangi bir sanat eserinin ya da kavramın devirlere göre farklı anlamlar kazanabileceği ve üslup farklılıklarının doğal olması tüketim olgusu çerçevesinde ortaya konulmaya çalışıldı. Orta çağ Avrupasında olumsuz hatta ihanet ve din karşıtlığı gibi çağrışımlara sahip olan tüketim, Rönesans hareketleriyle toplumda kendisine yer bulmaya başlamıştır. Endüstri Devrimi ile beraber ilerlemenin önemli bir parçası olarak ele alınmış, yirminci yüzyılın ikinci yarısına dek üretim odaklı bir ekonominin gölgesinde varlığını sürdürmüştür. İkinci dünya savaşı sonrası, tüketim kavramı zaferini ilan etmiş, ve ideolojilerini bir tarafa bırakmış toplumlar göstergeler üzerinden yeni bir savaşa girişmiştir. Bu savaşın adı ise her şeyin mübah olduğu bir çağda, her şeyi her an tüketiminde tabii ki serbest olması olarak kayıtlara geçmiştir.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Şerif (1973). "Üslup Meselesi", *Fikir ve Sanatta Hareket*, S.88, Nisan, s. 55-58.
AYTAÇ, Ö. (2002). "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar." *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-260.
BAUDRILLARD, Jean (1998). *Consumer Society*. New Delhi: Sage Publications.
BOCOCK, Robert (1993). *Consumption*. London: Routledge.
ÇOBAN, Ahmet (2004). *Edebiyatta Üslup Üzerine*. Ankara: Akçağ.
GIEBEN, Bram, & HALL, Stuart (1993). *The Formations of Modernity: Understanding Modern Societies an Introduction Book*. Cambridge: Polity Press.
GOODMAN, Douglas & COHEN, Mirelle (2004). *Consumer Culture - A Reference Handbook*. California: ABC-CLIO.
HUBERMANN, Leo (1936). *Man's Worldly Goods*. London: Harper & Brothers.
JAMESON, Fredric (2003). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. New York: Duke University Press.
JUDT, Tony (2005). *Postwar: A History of Europe Since 1945*. New York: The Penguin Press.

- KÖSE, Hüseyin (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç.
- KUMAR, Krishan (2005). *From Post-Industrial to Post-Modern Society: New Theories of the Contemporary World*. Oxford: Blackwell Publishing.
- KURUMU, Türk Dil (2013, Eylül 10). *Büyük Türkçe Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı
- LEECH, Geoffrey, & SHORT, Michael (2007). *Style in Fiction: A Linguistic Introduction to English Fictional Prose*. London: Pearson.
- OBELKEVICH, James & CATTERAL, Peter (1994). *Understanding the Post-war British Society*. London: Routledge
- SHAMMAS, Carole (1993). Changes in English and Anglo-American Consumption from 1550-1800. In John BREWER, & Roy PORTER, *Consumption and the World of Goods* (pp. -206). London: Routledge.
- SHAMMAS, C. (1997). Changes in English and Anglo-American Consumption from 1550 to 1800. In D. K. Frank Ackerman, *The Consumer Society* (pp. 122-126). Washington, D. C: Island Press.
- SIMMEL, Georg (1957). "Fashion", *American Journal of Sociology*, 541-558.
- WEBER, Max (2005). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. London: Routledge.
- YANIKLAR, Cengiz (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey.
- YETİŞ, Kazım (1988). "Tanzimat Sonrası Belagat ve Rhetorique Kitaplarımıza Fransız Rhetorique Kitaplarının Tesirleri". *Türk Dünyası Araştırmaları*, 56-70.