

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI



OSMANLI BATILILAŞMASI EKSENİNDE TANZİMAT
DÖNEMİ ROMANLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZGÜR YÜKSEL

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ALİ BABAHAN

BOLU, AĞUSTOS - 2022

KABUL VE ONAY SAYFASI

Özgür YÜKSEL tarafından hazırlanan “**OSMANLI BATILILAŞMASI EKSENİNDE TANZİMAT DÖNEMİ ROMANLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 23/08/2022

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Ali BABAHAN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Öğretim Üyesi Veysel Mehmet ELGİN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Öğretim Üyesi Kurtuluş CENGİZ
Ankara Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 02/09/2022 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 22 olarak tespit edilmiştir.

.....
ÖZGÜR YÜKSEL

ÖZET

OSMANLI BATILILAŞMASI EKSENİNDE TANZİMAT DÖNEMİ ROMANLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZGÜR YÜKSEL

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ ALİ BABAHAN)

BOLU, AĞUSTOS – 2022

X + 98 SAYFA

Varoluşsal bir zorunluluk olarak tüketim tüm canlı yaşamının gerçekleştirdiği sıradan bir eylemdir. Tüketim eylemini gerçekleştiren insan faktörü olduğunda ise bu kavram karmaşıklaşmaya başlamaktadır. Amerikalı Sosyolog ve İktisatçı olan Thorstein Bunde Veblen “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli çalışmasında tüketim kavramını toplumsal ilişkiler üzerinden ele almıştır. Veblen’e göre kişiler saygınlık ve statü kazanmak ve çevre tarafından öykünülür olmak adına pahalı ürün ve hizmetler tüketmeyi tercih etmektedirler. Veblen bu tüketime “Conspicuous Consumption” (Gösterişçi Tüketim) der. Gösterişçi tüketim kavramı birçok farklı kuramcının tüketim teorilerine kaynaklık etmiştir. Bu çalışmada bize toplumsal yaşamın bir portresini sunan Tanzimat Dönemi aydınları tarafından kaleme alınmış “Araba Sevdası”, “Felâton Bey ile Râkım Efendi”, “Karnaval” ve “Zehra” romanlarındaki gösterişçi tüketim unsurları incelenmiştir. Bu inceleme için yapılan araştırmada romanlar yorumsamacı paradigma üzerinden ele alınmıştır ve nitel araştırma desenine uygun olarak doküman analizi yöntemiyle veriler toplanmıştır. Bunun sonucunda gösterişçi tüketime yönelik birçok farklı unsur olduğu görülmüştür ve bunlar ayrı ayrı başlıklar altında yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda Osmanlı toplumsal yaşamının bir yansıması olan Tanzimat dönemi romanlarında birçok gösterişçi tüketim unsuruna rastlanmıştır. Romanlardaki tüketim şekillerinin gösterişçi tüketim ile güçlü benzerlikler taşıdığı saptanmıştır. Gösteriş amaçlı yapılan tüketimler her ne kadar ana karakterler üzerinden bizlere aktarılsa da romandaki diğer karakterler de gösterişçi tüketim eksenli harcamalar yapmaktadır. Romanların tümü ortak gösterişçi tüketim pratiklerine yönelik; araba, evler, moda ve giysiler, boş zaman etkinlikleri, hizmetçiler ve temsili aylaklar, marka ve ziynet eşyaları, zenginlik ve miras başlıkları üzerinden yorumlanmıştır.

ANAHTAR KELİMELE: Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Modernleşme, Batılılaşıma, Tanzimat Romanı.

ABSTRACT

CONSPICUOUS CONSUMPTION IN TANZIMAT PERIOD NOVELS ON THE AXIS OF OTTOMAN WESTERNIZATION

MSC THESIS

ÖZGÜR YÜKSEL

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF SOCIOLOGY

(SUPERVISOR: ASSIST. PROF. DR. ALİ BABAHAN)

BOLU, AUGUST 2022

X + 98 PAGES

Consumption, as an existential necessity, is an ordinary act of all living life. When it comes to the human factor that performs the act of consumption, this concept starts to get complicated. Thorstein Bunde Veblen, an American sociologist and economist, discussed the concept of consumption through social relations in his work called “The Theory of The Leisure Class”. According to Veblen, people choose to consume expensive products and services to gain prestige, status and to be emulated by the environment. Veblen calls this consumption “Conspicuous Consumption”. The concept of conspicuous consumption has been the source of consumption theories of many different theorists. In this study, the conspicuous consumption elements in the novels of “Araba Sevdası”, “Felâtnun Bey ile Râkım Efendi”, “Karnaval” and “Zehra” which present us a portrait of communal living written by the intellectuals of Tanzimat period has been examined. In the research for this examination, the novels have been discussed through the hermeneutic paradigm and data were collected by document analysis method in accordance with the qualitative research design. As a result, it has been seen that there are many different elements for conspicuous consumption, and these are interpreted under separate headings. As a result of the study, many conspicuous consumption elements were encountered in the novels of the Tanzimat period, which are a reflection of the Ottoman social life. It has been determined that the consumption style in the novels bears strong similarities with conspicuous consumption. Although conspicuous consumption is transferred to us through the main characters, other characters in the novels also spend conspicuous consumption. All of the novels have been examined through the headings of car, houses, fashion and clothes, leisure activities, servants and representative vagrants, brand and jewelry, wealth and heritage which are all common conspicuous consumption practices.

KEYWORDS: Consumption, Conspicuous Consumption, Modernization, Westernization, The Novels of Tanzimat.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	x
TEŞEKKÜR	x
GİRİŞ	x
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	4
1.1 Araştırmanın Problemi.....	4
1.2 Araştırmanın Amacı.....	5
1.3 Araştırmanın Önemi	6
1.4 Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği.....	6
1.4.1 Verilerin Analizi ve Yorumlanması	6
1.4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları	7
İKİNCİ BÖLÜM	8
2. TÜKETİM OLGUSU	8
2.1 Tüketim Kültürü	10
2.2 Sınıf ve Tüketim	13
2.3 Thorstein B. Veblen ve Gösterişçi Tüketim	14
2.4 Gösterişçi Tüketimde Lüks Kavramı	22
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	25
3. OSMANLI'DA BATILILAŞMA VE TANZİMAT DÖNEMİ.....	25
3.1 Modernleşme ve Batılılaşma Kavramları	25
3.1.1 Modernleşme ve Batılılaşma Kavramlarının Tanımları ve Farkları.....	25
3.2 Osmanlı Batılılaşması.....	31
3.2.1 III. Selim Dönemi	33
3.2.2 II. Mahmud Dönemi	34
3.3 Tanzimat Dönemi	35
3.3.1 Abdülmecid Dönemi	35
3.3.2 Abdülaziz Dönemi	37
3.4 Osmanlı Toplum Yapısına Sosyokültürel Bir Bakış	38
3.4.1 Osmanlı'da Merkez-Çevre Yapısı	39
3.4.2 Osmanlı'da Aydın Tipi.....	42
3.5 Tanzimat Döneminde Tüketim	44
3.5.1 Tüketime Dönüşümü ve Bunu Kolaylaştıran Gelişmeler	44
3.5.2 Yeni Tüketici Kitlelerin Oluşumu	46
3.5.3 Tanzimat Döneminde Batılı Tüketim Mekanları.....	48

3.5.4 Tanzimat Döneminde Kılık-Kıyafet.....	50
3.5.5 Tanzimat Döneminde Mobilya ve Dekorasyonun Batılılaşması.....	52
3.5.6 Tanzimat Döneminde Eşyaların ve Araç-Gereçlerin Değişimi.....	53
3.5.7 Tanzimat Döneminde Değişen Osmanlı Tipi.....	54
3.6 Tanzimat Dönemi Romanları	55
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	60
4. TANZİMAT DÖNEMİ ROMANLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	
VE GÖSTERİŞÇİ BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ	60
4.1 Moda ve Giysiler: Ucuz Ceket Ucuz Adam	60
4.2 Zamanın Gösterişçi İsrafı: Balolar, festivaller, davetler, geziler.....	67
4.3 Hizmetçiler ve Temsili Aylaklar	70
4.4 Lüks Olarak Marka ve Ziynet Eşyaların Gösterişçi Tüketimi.....	73
4.5 Gösterişçi Tüketim Unsuru Olarak Araba	76
4.6 Gösterişçi Tüketim Unsuru Olarak Evler	80
4.7 Zenginlik ve Mirasyedilik.....	82
SONUÇ.....	88
KAYNAKLAR	91

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

BAİBÜ	: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
çev.	: Çeviren
TDK	: Türk Dil Kurumu
vd.	: ve diğerleri



TEŞEKKÜR

Tez sürecim boyunca teşvikleri, sabrı ve yol göstericiliği için danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali BABAHAN'a; Tez sürecimde ve öncesinde bana rehberlik eden, cesaretlendiren ve akademik çalışmalar yönünden birçok deneyim kazanmamı sağlayan hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Veysel Mehmet ELGİN'e; yurt dışında ve yurt içindeki eğitim süreçlerimde zor zamanlarımda bana kol kanat geren abim Tuna Özcan'a ve tüm fedakârlıklarıyla beni bu günlerime getiren annem Nigar YÜKSEL ve babam Mustafa Sıtkı YÜKSEL'e teşekkür ederim.

Özgür YÜKSEL

02.09.2022

GİRİŞ

Tüketim, insanın hayatını sürdürebilmesine dönük temel faaliyet alanlarından birini tanımlamaya dönük, karmaşıklığı dolayısıyla birçok disiplin tarafından farklı perspektiflerden ele alınan bir kavram olmuştur. Tüketim kavramının önde gelen teorisyenlerinden Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Bunde Veblen, “Aylak Sınıfın Teorisi” (*The Theory of The Leisure Class*) adını verdiği çalışmada bu kavramı toplumsal ilişkiler üzerinden mercek altına alır. Veblen’e göre toplum içerisinde özellikle üst sınıftan kişiler saygınlık ve statü elde etmek, diğer kesimler tarafından öykünülür olmak adına pahalı ürün ve hizmetler tüketme yoluna giderler. Veblen tüketimin bu tipine “gösterişçi tüketim” (*conspicuous consumption*) adını vermiştir.

Tüketim kavramının gelişimi özellikle Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemi bağlamında incelendiğinde, kapitalist Batı dünyası ile girilen ilişkiler ve toplumun yukarıdan aşağıya modernleşmesi ekseninde, tüketim biçimi ve anlayışlarında da kayda değer değişikliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çerçevede hem genel olarak Osmanlı toplumunun Batılılaşma olarak tanımlanan modernleşme süreci hem de özel olarak tüketim kalıplarında gözlenen değişimler açısından, 3 Kasım 1839’da Gülhane Meydanı’nda ilan edilen Tanzimat fermanının bir dönüm noktası olduğu söylenebilir. Bunun en belirgin nedeni, genellikle padişah III. Selim’in ıslahatlarıyla başladığı kabul edilen Batılılaşmaya yönelik hamlelerin, Tanzimat ile başlayan yeni dönemle birlikte çok boyutlu ve dolayısıyla daha kapsamlı ve sistematik bir politika sürecine dönüşmesidir. Bu sayede hız ve kapsamı zamanla genişleyen bu sürecin sonucu olarak, ticaret, maliye, hukuk, bürokrasi, sivil toplum, askeriye, eğitim ve basın-yayın alanlarında ortaya çıkan değişimlerle birlikte gündelik hayatta ve onun bir uzantısı olarak tüketim kalıplarında da dönüşüm daha görünür bir hâle gelmiştir.

Tanzimat dönemi ile birlikte belirginleşen bu büyük değişim dalgasını gündelik hayatında en çok hissedenden kesimin, toplumdaki konumu dolayısıyla bu süreçten en çok etkilenen grup olması nedeniyle, geleneksel Osmanlı kanaatkâr tüketim kalıbından uzaklaşarak, Veblen’in gösterişçi tüketim olarak tanımladığı, israfa dayalı yeni bir tüketim anlayışını benimseyen üst sınıfın mensupları olduğu söylenebilir. Bunun izlerini ise, Osmanlı toplumunda yine Batılılaşma sürecinin

sonuçlarından biri olarak Tanzimat dönemiyle birlikte edebî yazın alanında ilk örneklerinin ortaya çıktığı romanlar üzerinden takip edebilmek mümkündür. Gerçekten de, gösterişçi tüketim olgusu, bu dönemden itibaren zamanın Osmanlı toplumsal yaşamı üzerine kaleme alınmış birçok romanda bilhassa üst sınıftan seçilen karakterler dolayısıyla, kimi zaman romanın temel konusu olarak, kimi zaman ise tâli konulardan biri olarak ele alınan öncelikli temalardan biri haline gelmiştir. İşte bu çalışmanın temel araştırma konusunu da, bu kapsamda, Veblen'in kavramsallaştırması çerçevesinde gösterişçi tüketimin Tanzimat döneminde yazılan romanlarda ne şekilde ele alındığının incelenmesi ve bunun sosyolojik analizi oluşturmaktadır. Bunun için ise bu dönemde kaleme alınan dört roman, Ahmed Mithat Efendi'nin "Felâtun Bey ile Râkım Efendi" (1875) ve "Karnaval" (1881) romanları ile Nabizâde Nazım'ın "Zehra" (1894) ve Recaizade Mahmud Ekrem'in "Araba Sevdası" (1898) romanları seçilmiştir.

Gösterişçi tüketim kavramı, Türkiye bağlamında bugüne kadar birçok akademik kitap, makale ve teze konu olmuştur. Gülay Hız'ın (2009) Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olarak sosyoekonomik açıdan değişen görünümünü Muğla ili örneklemini üzerinden sunduğu çalışması; Pınar Güner'in (2011) Pamukkale Üniversitesi İnşaat Mühendisliği bölümü öğrencilerinin gösterişçi tüketimde bulunma motivasyonları üzerine yaptığı çalışması; Muharrem Tunç'un (2017) Diyarbakır ilinden otuz kişiyle derinlemesine mülakat gerçekleştirerek geleneksel kültürel yapı ile modern kentsel mekanların gösterişçi tüketime olan etkilerini analiz ettiği çalışması; Derya Barut'un (2018) Kayseri ili örneklemini üzerinden sosyal çevreye açılan bir ev alanı olarak salon mobilyalarını gösterişçi tüketim üzerinden incelediği çalışması; Hüseyin Say'ın (2018) gösterişçi tüketim kavramını Karl Marx ve Jean Baudrillard'ın teorileri üzerinden ele alan kuramsal çalışması; Özkan Çelik'in (2019) Instagram sosyal platformundan seçtiği on kullanıcı üzerinden, sosyal medya paylaşımları ile gösterişçi tüketim arasında bir bağın olup olmadığını incelediği çalışması; Gülnihal Topay'ın (2019) yeni toplumsal düzende muhafazakâr kadınların tüketim alışkanlıklarının gösterişçi tüketim ile ilişkisini ele aldığı çalışması; ve Gizem Mamikoğlu'nun (2019) Türkiye'de bireylerin yaşam biçimini gösterişçi tüketim üzerinden incelediği çalışması bunun önde gelen örneklerindendir.

Bununla birlikte, literatürde gösterişçi tüketim üzerine yapılmış birçok çalışma olmasına rağmen, Türk modernleşmesi üzerinden Tanzimat dönemi

Osmanlı toplumunda gösterişçi tüketim konusunu analiz etmeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan, çalışmanın temel motivasyonunu, Türk modernleşme tarihinin bir dönemini gösterişçi tüketim olgusunu merkeze alarak değerlendirmek ve bu sayede litetartdeki bir boşluğu doldurarak alana katkı sağlamak oluşturmuştur.

Çalışma, bu kapsamda, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın amacı, problemi, önemi ve araştırma yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde tüketim kavramı, tüketim biçimleri, tüketim-sınıf ve tüketim-kültür ilişkisi, tüketim üzerine geliştirilen teoriler ve bu teorilerin gösterişçi tüketimle olan ilişkisi ele alınmıştır. nc bölümün başında modernleşme ve Batılılaşma kavramının tanımları ve farklılıkları tartışılmıştır. Ardından Osmanlı modernleşmesi üzerinden Tanzimat dönemindeki toplumsal yaşam ve tüketim harcamalarının yoğunlaştığı alanlar farklı başlıklar altında incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise “Araba Sevdası”, “Feltn Bey ile Râkım Efendi”, “Karnaval” ve “Zehra” romanlarından yorumsamacı paradigma üzerinden, nitel araştırma desenine uygun olarak metin analizi tekniğiyle veriler toplanmış, gösterişçi tüketim kavramı üzerinden yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1.1 Araştırmanın Problemi

17-19. yüzyıllar arasında Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da ortaya çıkan modernleşme kavramı 19-20. yüzyıllarda dünyanın geri kalanını da etkisi altına almıştır. Modernleşme etkisiyle toplumlarda yeni bir toplumsal düzen ve örgütlenme şekilleri meydana gelmeye başlamıştır. Osmanlı için modernleşme “Batı”yı bir ayna olarak ele alarak başlamıştır. Bu nedenle Osmanlı modernleşmesi “Batılılaşma” olarak kavramlaştırılmıştır.

Osmanlı’da Batılılaşma hareketiyle özellikle Tanzimat döneminde bir takım köklü askeri, siyasi ve toplumsal değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler arasında Osmanlı toplumunun tüketim alışkanlıkları da yer almaktadır. Tanzimat dönemi üzerine farklı disiplinlerce birçok çalışma yapıldığı görülmektedir.

Modernleşme ile birlikte dünyadaki bütün toplumlar kendi dinamiklerine bağlı farklı süreçler geçirmektedir. Yaşanan bu geçiş ile birlikte geleneksel yapıda kırılmalar yaşanmaktadır ve toplum modernleşmenin getirdiği yenilikler ile tekrar bir inşa sürecine girer. Avrupa için modernleşme süreci Aydınlanma ve Rönesans gibi uzun bir sürecin sonucu olarak meydana gelmiş, ancak Osmanlı İmparatorluğu’nun modernleşme süreci ani kültür değişimi ile ortaya çıkmıştır.

Bir toplumun aydınları, ait olduğu toplumun toplumsal ve kültürel yapısını bilen ve içselleştiren bireylerdir. Meydana gelen değişimin seyrinin belirlenmesinde rol oynayan ve yaşanan değişimin sonuçlarından pay sahibi olan aydınlara, içinde bulundukları topluma karşı bir sorumluluk verilmiştir. Fransız İhtilal’inde toplumu yönetime karşı organize eden Fransız aydınlarının durumu buna en iyi örneklerden biridir.

Tanzimat dönemi aydınları bu dönemde meydana gelen toplumsal değişimleri ve problemleri Tanzimat ile birlikte ilk örnekleri verilen romanlar üzerinden ele almışlardır. Toplumsal yaşamın bir portresini çizen Osmanlı aydınları eserlerinde aynı zamanda tüketim kavramına da sıkça değinmişlerdir. Yarattıkları kahramanların tüketim alışkanlıklarının Batılılaşma ekseninde nasıl değiştiğini ve geleneksel Osmanlı kanaatkâr tüketiminden uzaklaşarak müsrif bir tutum olarak nasıl ortaya çıktığını dönemin romanlarını okuyarak görmek

mümkündür. Tanzimat dönemi Osmanlı'sında ilk örnekleri verilen romanlar, dönemin sosyal problemleri ve toplumsal yaşam hakkında bize projeksiyon tutmaktadır.

Tanzimat dönemi itibariyle, dönemin aydınları Batılılaşma ile ortaya çıkan toplumsal sorunları eserlerine sıkça konu edinmişlerdir. Batılılaşma sonucu ortaya çıkan ikilik ve çatışmaları romanlarında sıkça işleyen Tanzimat aydınları, Osmanlı toplumunun sosyal problemlerini romanlar aracılığıyla yansıtmak ve kendi ideolojileri üzerinden çözüm önerileri sunmak adına eserler kaleme almışlardır. Buradan hareketle Tanzimat aydınlarının toplumu iyileştirme ve yönlendirme gibi misyonları üstlendiği sonucuna varabiliriz. Osmanlı gibi modernleşme ile geç tanışan bir imparatorluğun ivedi bir şekilde modernleşme adımları atması ve bu durumun toplumsal yaşamda çatlaklara neden olması sonucu dönemin aydınları dava adamı, toplum şekillendiren kişi, toplum öncüsü gibi sıfatlar üstlenmişlerdir. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda araştırma sorumuz şudur: Türk modernleşmesinin önemli bir dönüm noktası olan Tanzimat dönemi sürecinde yazılan romanlarda işlenen değişen tüketim alışkanlıklarının gösterişçi tüketim ile nasıl bir ilişkisi vardır?

1.2 Araştırmanın Amacı

Tanzimat dönemi (1839-1876) boyunca devlet eliyle Osmanlı aydınları öncülüğünde başlatılan modernleşme hareketi Osmanlı'da askeri, siyasi, hukuk, eğitim ve toplumsal alanlarda birtakım yenilikleri hedeflemekteydi. Bu modernleşme hareketi Osmanlı toplumunun tüketim alışkanlıklarının da değiştirmiştir. Bu çalışmada, Tanzimat modernleşmesiyle birlikte Osmanlı toplumunun tüketim alışkanlıklarının nasıl değiştiğini göstermek ve değişen bu tüketim alışkanlıklarının “gösterişçi tüketim” ile ilişkisini Tanzimat dönemi romanları aracılığıyla ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı dahilinde cevap aranan sorular şu şekildedir:

- 1- Tüketim, tüketim türleri, tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim nedir?
- 2- Sınıf ve tüketim arasındaki ilişki nedir?
- 3- Gösterişçi tüketim ile diğer tüketim teorileri arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 4- Modernleşme ve batılılaşma nedir, modernleşme ve batılılaşma arasındaki farklar nelerdir?

5- Osmanlı Batılılaşması ekseninde Tanzimat dönemindeki gelişmeler nelerdir?

6- Tanzimat döneminde Batılılaşma bağlamında tüketim alışkanlıkları nasıl değişmiştir ve bu değişimin gösterişçi tüketimle ilişkisi nedir?

7- Tanzimat dönemi romanlarındaki gösterişçi tüketim unsurları nelerdir?

1.3 Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi, Türk modernleşmesinin ilk kapsamlı adımlarının atıldığı Tanzimat dönemi ve bu dönem kaleme alınan romanları gösterişçi tüketim kavramı üzerinden ele alarak ve yorumlayarak daha önce çalışılmamış bu konunun literatüre kazandırılacak olmasıdır. İnterdisipliner alanda yapılan çalışmaların azlığı ve edebiyat sosyolojisinin yeni bir alan olması neticesinde bu alanda Tanzimat dönemi romanlarına tüketim üzerinden bir bakış getirmesi bu araştırmanın özgünlüğünü ön plana çıkarmaktadır. Türk modernleşmesi daha önce gösterişçi tüketim üzerinden ele alınmadığından, bu çalışma Tanzimat dönemi özelinde bu alanda bir başlangıç noktası olma özelliği taşımaktadır.

1.4 Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada sosyal bilimlerin sıkça başvurduğu bir metot olan yorumsamacı paradigma benimsenmiştir. Çalışma ele alınacak konu bağlamında nitel araştırma desenine yönelik tasarlanmıştır ve bu nedenle veri toplama yöntemi olarak da metin analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma deseni gözlem, görüşme ve metin analizi gibi nitel veri elde etme yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların kendilerine özgü alanlarında gerçekçi ve bir bütün olarak ortaya koyulduğu, nitel bir sürecin takip edildiği bir araştırma şeklidir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 63). Metin analizi yönteminde amaç, incelenecek konu ile ilgili referans eserleri analiz edip yorumlayarak özgün bir çalışma sunmaktır. Metin analizi, çalışılacak olgu veya olgulara yönelik veriler taşıyan yazılı materyallerin analizini yapmaktır. Metin analizi kendi başına bir veri toplama tekniği olarak kullanılmasının yanı sıra diğer veri toplama araçlarıyla bir arada da kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 65).

1.4.1 Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu araştırmada veri kaynağımız Tanzimat dönemi romanları arasından seçtiğimiz Araba Sevdası, Felâton Bey ile Râkım Efendi, Karnaval, Zehra romanlarıdır. Bu romanlar aşağıdaki kavramlar ve başlıklar üzerinden ele alınacak ve yorumlanacaktır.

- Modernleşme
- Batılılaşma
- Tanzimat Dönemi
- Edebiyat Sosyolojisi
- Tüketim
- Gösterişçi Tüketim
- Gösterişçi Tüketim göstergeleri: araba, evler, moda ve giysiler, boş zaman etkinlikleri, hizmetçiler ve temsili aylaklar, marka ve ziynet eşyaları, zenginlik ve miras.

1.4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Tanzimat döneminde yazılmış olan Araba Sevdası, Felâtun Bey ile Râkım Efendi, Karnaval ve Zehra romanlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmanın ana sebebi; seçilen bu romanların gösterişçi tüketim örneklerine yer vermiş olmalarıdır. Seçilen bu romanlar dönemin diğer romanları arasında araştırmanın konusu olan gösterişçi tüketim unsurlarını roman tipleri aracılığıyla anlatan en belirgin eserlerdir. Bir diğer sebep ise; 1839-1876 tarihleri arasında yazılan bu eserlerinin tamamı işledikleri konular ve kahramanlarla yazıldığı dönemi temsil etmektedir. Bu dönemde yazılan romanların seçilmesinin ana gerekçesi ise; Tanzimat dönemi Osmanlı toplumunun tüketim alışkanlıklarında köklü değişimlerin yaşanmasıdır. Romanlar Thorstein Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi adlı çalışmasında geçen gösterişçi tüketim kavramı üzerinden ele alınacak ve yorumlanacaktır. Araştırma verilerini toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması nitel araştırma deseninden metin analizi yöntemiyle sınırlandırılmasına karar verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM OLGUSU

Tüketim, doğumla birlikte insan yaşamına girer ve ölüme kadar yaşamın temel parçalarından biri olmaya devam eder. Bu kapsamda, bireyin tüm gereksinimlerini tatmin etmesini sağlayan tüketim kavramı insan hayatı boyunca önemini korur. Tüketim (İng. *consume*) kavramının İngiliz dilinde ilk olarak 14. yüzyıl itibarıyla kullanıldığı saptanmıştır. Bu sözcüğün kökeninin, “*yiyip bitirmek, kullanmak ve israf etmek*” anlamındaki Latince “*consumere*” kelimesi olduğu düşünülmektedir. Oxford İngilizce sözlüğü, bu kapsamda, tüketimi, kaynakların kullanımı, bir şeylerin yenmesi ya da içilmesi ve ayrıca mal ve hizmet alımı olarak da tanımlamaktadır (oed.com, 2021). “Tüketim” kelimesi, Türkçe’de ise, kısaca, “*tüketme işi;*” daha kapsayıcı olarak ise, “*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, çoğaltım, istihlak, üretim[in] karşıt[ı]*” olarak tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, 2021).

Tüketim çeşitli akademik disiplinlerce de farklı yönlerine vurgu yapılmak suretiyle ele alınmaktadır. İktisadi açıdan tüketim, mal ve hizmetlerin genel isteklerin tatmin edilmesi ve fayda yaratmak amaçlarıyla kullanılması olarak ele alınırken (Düğer ve Dulupçu, 2001: 26); pazarlama alanında da, isteklerin ve ihtiyaçların giderilmesini anlatır (Altunışık vd., 2006: 50). Tüketim, bunun yanında, Hız’a (2009: 3) göre, bir ürün ya da hizmetin üretim ve değişim aşamalarının sonunda meydana gelen ekonomik ve kompleks bir eylemdir. Orçan (2008: 23) ise, tüketimi “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 mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimi” şeklinde tanımlamıştır.

Öte yandan, Bocock, tüketim kavramını, artan istekleri gidermek ve kişinin kim olmak ya da kime benzemek istediklerini inşa etmeye yarayan bir olgu olarak ifade etmektedir (Bocock, 1993: 15). Baudrillard da tüketimi, toplumsal sınıflandırma veya farklılaşma durumunda insanın kendini tanımladığı bir araç olarak açıklar (Baudrillard, 1999: 60). Ona göre, tüketim, aynı zamanda, toplumsal bir eylem, baskı ve toplumsal denetim işlevi gören bir değerler sistemine dayanır. Bireylerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların tatmini bu sisteme göre

belirlenirken; nesnelerin gösterge özelliği taşıyan yan anlamlar dolayısıyla diğer nesnelerle yer değiştirebilir hale geldiği, bu yüzden tüketimin zorunlu gereksinimleri karşılayan maddi faydaya dönük olarak değil, göstergelerin tüketimi haline dönüştüğü söylenebilir (Baudrillard, 1999: 78). Bauman (2006: 229) ise, satılan nesnelerin sadece kullanım değeri olmadığını, onun ayrılmaz bir değeri olan yaşam biçiminin temeli olan sembolik değerinin de bulunduğunu iddia etmiştir. Featherstone da, benzeri biçimde, bir nesneyi satın alma amacının itibar kazanma kaygısı ile birlikte bireyler için sembolik anlamlar taşıyabileceğini vurgulamıştır (Featherstone, 1991: 16).

Tüm bu tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda, tüketim kavramının sadece fizyolojik ve zorunlu ihtiyaçların karşılandığı biyolojik bir süreç değil; kültürel, sosyolojik, psikolojik ve iktisadi yönleri de içeren karmaşık bir olgu olduğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciler tükettikleri metalar vasıtasıyla kimlikleri, hayat görüşleri ve değerleri hakkında çevrelerine mesajlar vererek kendilerine psikolojik tatmin yaratmaktadırlar. İnsanlar artık sadece soğuktan korunmak için giyinmemekte veya yalnızca karın doyurmak ve hayatta kalmak için yemek yememektedirler. Artık tüm ürün ve hizmet tüketiminde bireyler çevrelerine semboller ile özel biri olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar (Koç, 2015: 36).

Bu tanımlar ve açıklamalar doğrultusunda, tüketim kavramının tarihsel süreçte çeşitli aşamalardan geçtiği ve yeni anlamlar kazandığı söylenebilir. Tüketim faaliyeti, insanlığın ilk zamanlarında üretici olmayan tüketim olarak ortaya çıkmıştır. Topluluklar, yaşamlarını devam ettirebilmek için avlanır yahut toplayıcılık faaliyetlerinde bulunurdu. Bu açıdan avcılık ve toplayıcılık, bir üretim faaliyeti değildi. Yani insan, doğa üzerinden ihtiyaçlarını karşılamakta, fakat doğa ile üretim üzerinden bir iktidar ilişkisi kurmamaktaydı (Say, 2018: 5).

Tarımın ortaya çıkışı ve onun getirdiği yeni yaşam ve geçim biçimleri, toplumların tüketim algısını da değiştirmiştir. Geleneksel toplumlardaki tarım temelli ekonomilerde yeme-içme, barınma, giyinme gibi temel ihtiyaçlar toprak üzerinden giderilmekteydi. Geleneksel sözcüğü, burada modern öncesi dönemden geriye, genel tarihsel süreçteki kentlerin ve kentli nüfusun kırsal nüfustan az olduğu, teknolojik açıdan gelişmemiş, emek gücü temelli üretimin ve tarım ekonomisinin ağırlıklı olduğu, ulaşım imkanlarının düşük olduğu, toplumsal tabakalaşmanın karakteristik olduğu bir sosyal yapıyı ve bu yapının dönemsel

özelliklerini anlatmaktadır. Genel olarak temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik tüketimin yapıldığı geleneksel dönemde, zenginlik ölçütü sahip olunan toprağın genişliği idi. Yine de, tüketim her ne kadar çoğunlukla temel ihtiyaçlara yönelik yapılsa da, bu dönemde dahi, bazı sosyal ihtiyaç biçimleri ve farklılaşma temeline dayalı farklı tüketim kalıpları mevcut olmuştur. Tarımsal faaliyetler köylerde gelişirken, yeni yeni oluşmaya başlayan kentlerde zanaate yönelik faaliyetler ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu dönem kökleri tarım öncesi toplumlara götürülebilecek takas (değiş-tokuş) ekonomisinin de geliştiği ve çeşitlendiği bir dönem olmuştur (Oğuz, 2008: 51).

Sanayi devriminin ardından başlayan yeni dönem ile birlikte ise, ticari hayat renklenmiş, değişen toplumsal düzen tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Kırdan kente yaşanan göçün hareketlerinin artmasıyla, bireyler fabrikalarda belirli bir ücret karşılığı çalışmaya başlamış; bu sayede büyük kentlerde yeni bir yaşam kültürünün oluşması neticesinde lüks nesnelerin üretimi ve tüketimi artmış, pazarların genişlemesi, toplumsal sınıfların çeşitlenmesi özellikle Avrupa'daki sosyal yapı üzerinde değişimlere sebep olmuştur. Bocock, ürün çeşitliliğinin ve insanların alım gücünün artmasıyla bu dönemde bir "tüketim devrimi" yaşandığını söylemiştir. Bu devrim ile birlikte özellikle üst ve orta sınıfların tüketime yönelik ilgisi artmış; endüstriyel üretimin doğuşuyla tüketim de gelişmiştir (Bocock, 1993: 14).

2.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı toplumdaki topluma, bireyden bireye ve aynı zamanda dönemden döneme farklılıklar göstermektedir. Bu zeminde tüketim kültürü terimi, bir toplumda benimsenen tüketim alışkanlıkları, tarzı ve biçimini belirtilmek üzere kullanılmaktadır (Odabaşı, 2014: 34). Bu terim, bir başka açıdan da, kültür, sosyal değerler, hayat tarzı kavramları üzerinden nesne ve hizmet tüketiminin değişen boyutunu tanımlar (Zorlu, 2003: 7).

Tüketim kültürü kavramı, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında kültürün baskın bir rol oynadığını anlatmak veya bireylerin beğenilerini, değerlerini, hayat görüşlerini ifade etmek amacıyla kullanılmak üzere iki farklı şekilde yorumlanmaktadır (Zorlu, 2006: 50). Tüketim kültürü, tüketicilerde haz uyandıran, onlar için sembolik bir değer taşıyan ve yenilikler sunan ürünlere ilgi duydukları, bu ilgi duydukları nesneye ya da hizmete sahip olduğunda diğer

tüketicilerden ayrılma ve farklı hissetme düşüncesiyle tükettiği şeyleri bir nevi gösteriye dönüştürdüğü bir kültürdür (Uztuğ, 2003: 98).

Yukarıda da belirtildiği gibi, geçmişten günümüze değişim gösteren tüketim eylemi, ilk zamanlarda yalnızca temel fizyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelirken, ilerleyen zamanda bunun yanı sıra insanlara toplumsal statü ve prestij sağlayan bir faaliyet niteliği kazanmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıkları farklı tüketim kültürlerini yaratmıştır (Üstün ve Tatal, 2008: 261). Böylece bireyler tükettikleri nesneler sayesinde kendilerine özgü bir imaj oluşturabilme veya diğer tüketicilerin imajlarını değerlendirme durumuna girmektedirler. Bu bağlamda yeni tüketim alışkanlıkları “imajı” da satın alınabilir bir tüketim nesnesi haline getirmiştir. Oluşturulan bu imajlar topluma ayak uydurmaya çalışan bir tüketicinin ihtiyacı olan en önemli olgulardan biri haline gelmektedir (Bauman, 2005: 110).

Bu bağlamda, Batı ticaret pazarının ve Batı yaşam tarzının günümüzdeki tüketim kültürünün “amiral gemisi” olduğu söylenebilir (Yanıklar, 2006: 57). Ünal da çağdaş tüketim kültürünün Batı’dan geldiği noktasına vurgu yaparak, bunu “bir göstergeler ve semboller ağı olarak gündelik hayata nüfuz e[den] modern toplumların kültürü” şeklinde açıklar (Ünal, 2009: 35). Odabaşı’na göre ise, çağdaş tüketim kültürü “pazar toplumunun kültürüdür”, “tüketmenin kültürüdür”, “toplumlarda, kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı ortamdır” (Odabaşı, 2006: 46).

Buradan yola çıkarak, modern tüketim kültürünün şekillenmesinde, çağdaş kapitalizmin ve kapitalist piyasa ilişkilerinin belirleyici olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Serbest piyasa ilişkileri içerisinde envai çeşit mal ve hizmet arz edilmekte, tüketiciler piyasanın kendilerine sunduğu geniş olanaklar ve alım güçleri ölçüsünde satın alabildikleri mal ve hizmetler dolayısıyla, prestij, kimlik ve statüyü de tıpkı bir meta gibi elde etme imkanı bulmaktadırlar. Bu bağlamda, modern tüketim kültürünün başat özelliklerinin de maddileşme, estetikleşme ve sürekli farklılaşma olduğu söylenebilir (Zorlu, 2003: 3).

Bu kapsamda satın alınan ürünlerin sadece elde edilmesi yetmemektedir, bunu sergilemek ve gösterebilmek satın alma gücü kadar önemlidir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 90). Bu açıdan, modern toplumlarda kişiler, tüketim tercihleriyle benliklerini de dışa vurur. Featherstone’ye göre,

“[Bu durum] tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobil ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varmasını sağlar. Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir.” (Featherstone: 1991: 86).

Featherstone, bu kapsamda, modern tarihte belirli bir sınıfa has, tanımlanabilir bir tüketim kültürünün, orta sınıflar için 18. yüzyılda, işçi sınıfı için ise gerekli şartların oluştuğu 19. yüzyılda ortaya çıktığını ifade etmiştir (Featherstone, 1991: 113). Ona göre tüketim kültürünün oluşumunu gösteren üç önemli aşama bulunmaktadır. İlk aşama, kapitalist meta üretimi sonucunda tüketim nesnelere veya hizmetlere erişimin artması ve bunların alışveriş ve tüketim alanlarına büyük ölçüde yığılmasıyla gerçekleşmiştir. Sürecin ikinci aşaması, ürünlerden alınan haz ve bu ürünlerin tüketimiyle kazanılan statünün, imajın, farklılıkların gösterilmesi ve korunması ile açıklanmaktadır. Yazar, sürecin son aşamasını ise, tüketicinin hayal dünyasında duygusal hazlar ve arzuların canlanması ve fiziksel tahrik ve estetik tatminin farklı şekillerde uyandırılması ile ilintilendirmektedir (Featherstone, 1991: 13).

Öte yandan, Thorstein Veblen sosyolojik boyutlarıyla ele alan ve modern tüketim kültürünü ilk inceleyen kişilerden biri olmuştur. Veblen, Amerika’da 19. yüzyılın ilk yarısında gözlemlediği çalışmayan zenginlerin, yani kendi ifadesiyle “aylak sınıfın” Avrupalı aristokratlara öykünerek onlara benzemeye, onlar gibi tüketmeye ve onlar gibi yaşamaya çalıştığını, kısaca bu sınıfın Avrupalı aristokratları taklit ettiğini öne sürmüştür (İlhan, 2018: 7). Veblen’in çalışma konumuz açısından özel önemi ise, kapitalist dünyada sınıf ve tüketim kültürleri arasında doğrudan bir bağ olduğuna yönelik tespitleri olmuştur. Bu açıdan, bireylerin çağdaş toplumlarda ailelerine ve içinde bulundukları sınıfa uygun davranış kalıplarına, alışkanlıklarına ve tüketim anlayışlarına göre hareket etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Dolayısıyla, bu kısımda toplumsal sınıf ve

tüketim kalıpları arasındaki ilişkileri daha ayrıntılı olarak ele almak yerinde olacaktır.

2.2. Sınıf ve Tüketim

Sınıf kavramı salt olarak ekonomik bir tanımlama olup, kişinin ekonomik pozisyonu ve buna bağlı olarak hiyerarşik düzendeki durumunu gösterir. Weber ve Marks da “sınıf” kavramını ekonomi üzerinden ele almışlardır. Toplumsal sınıf kavramı ise yalnızca ekonomik değil; ayrıca bireylerin ortak bir kimlik algısını, ortak paylaşılan özelliklerini, ilgi alanlarını, birlikte hareket etme irade ve tercihlerini yansıtır (Grabb, 2008: 121).

Tarihsel süreçte sosyal tabakaları belirleyen unsur iktidarın özellikleri olmuştur (Grabb, 2008: 120). Farklılıkların katı bir şekilde korunması tabakalar arası geçişleri çoğu zaman olanaksız hale getirmiştir. Durağan tabakalaşma ile kölelik kurumu, Hindistan’daki kast sistemi, feodal Avrupa’daki en tepede aristokrasinin, ortasında din adamlarının ve geriye kalanların üçüncü sınıf olduğu sınıf yapısı ortaya çıkmıştır (Giddens, 2013: 484).

Bireyler içinde bulunduğu gruba uyum sağlamak, onlar gibi görünmek için ve aynı zamanda diğerlerinden farklılaşmak amacıyla bazı ürün veya hizmetleri tüketme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda tarihsel sürecin büyük bir bölümünde sınıfsal farklılıkların, tüketim kalıplarını belirleyen önde gelen unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Bu açıdan, bireyin dahil olduğu sınıf aynı zamanda beslenme, giyim ve yaşam tarzı üzerinde de belirleyici olmuştur. Böylelikle, kişiler de, hiç değilse sosyal olarak dışlanmamak endişesiyle, ait olduğu sınıfın kalıplarına uymaya ve bu kalıpların dışına çıkmamaya gayret göstermişlerdir. Bunu bireysel bir seçim olarak değil, dışarıdan oluşan bir baskı gereği yapmışlardır (Bourdieu, 1996).

Feodal düzendeki toplumsal sınıflar, toprağı işleten ve işleyenler sınıfı, din adamı sınıfı, köylü sınıfı, köle sınıfı, tüccar sınıfı ve kısmen ilk sanayileşme dönemi burjuva sınıfı gibi birtakım ortak özellikleri paylaşan ve bir diğer gruplardan kendisini farklı kılan özellikleri olan kümelerdir. Bazı gruplar diğer gruplardan farklı olduklarını sadece sembolik davranış özellikleri üzerinden gösterirken; diğer gruplar ise hiyerarşik sistemin üst basamaklarında olduğunu kazanılmış tavırlar ile göstermişlerdir (Bourdieu, 1996).

Örneğin, sınıfsal hiyerarşinin üst basamaklarındaki bireyler, zevk kurallarını daha çok bilgi ve eğitim üzerinden sergilemektedirler (Bourdieu, 1996:

67). Bu gruba girenler için, bahsedilen davranış kalıpları ve zevk kuralları nesiller boyunca öğretilirken; bunların korunması noktasında bireye birtakım katı yaptırımlar getirilmiştir. Bu nedenle, toplumda daha aşağı sınıflara mensup, ortalama bir bireyin bir ortamdaki kural dışı davranışı çok ciddi tepkilere yol açmazken; aristokratik gelenekten gelen bir kişinin benzer kural dışı bir hareketi, birçok farklı yaptırıma veya cezalandırmaya tabi tutulabilmiştir (Bourdieu, 1996: 56). Buna göre, üst tabakaların daha muhafazakâr bir hayat görüşüne sahip oldukları söylenebilir. Zira, bu sınıfın bulundukları her ortamda sınıfsal farkı ortaya koyan belli sembolik davranış kalıpları ve anlam dünyaları mevcut olmuştur. Bu sınıf, yaygın olarak, yeniliklere refleksif olarak olumsuz ve korumacı bir tavır almaya meyillidir. Aylak sınıf üyelerinin muhafazakar bir tutumu olduğuna Veblen'in görüşlerinde de rastlanmaktadır (Veblen, 1994: 198-199).

Modern dönem ile birlikte sınıflar arası geçişler görece daha esnek hale gelmiştir. Aynı zamanda bu dönemde tüketim davranışlarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak farklı sınıflardaki farklı gruplar benzer tüketim alışkanlıkları geliştirmişlerdir. Veblen'in de bahsettiği gibi, özellikle üst sınıfların sahip olduğu tüketim alışkanlıkları zamanla orta ve alt sınıflara kendisini göstermiştir (Veblen, 1994: 83-84).

Bu durum ekonomi bilimindeki “*trickle down*” kuramı ile açıklanabilir. Bu kurama göre, oluşan ekonomik refah ve bolluk, zamanla alt sınıflara doğru geçer ve böylece refah düzeyinde bir artış görülür. Bu refah durumu da tüketim alışkanlıklarının değişiminde rol oynamaktadır. Buna göre, 20. yüzyıl içerisinde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile makineleşme, seri üretim ve ucuzlayan hammadde ve işçiliğe bağlı olarak, meta üretimi hızlanmış, eskiden sadece üst sınıfların tüketebildikleri nesneler zamanla alt sınıfların da ulaşımına açıldığında, üst sınıflar diğer sınıflardan ayrılmak adına, yeni ve farklı olan kreasyonları tüketme eğilimine girmişlerdir (Aghion ve Bolton, 1997: 151; Norton, 2002: 271).

2.3. Thorstein B. Veblen ve Gösterişçi Tüketim

Bireylerin tüketim nesneleri ile toplumsal ilişkileri anlamlı bir etkileşim içindedir. Bu ilişki bize bireylerin kimliklerini tanımladığı, sosyal bir gruba aidiyeti ve bu grup dışında kalan diğerlerinden farklarının neler olduğunu hakkında bilgi verir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 70-71). Bu bağlamda, bir

önceki kısımda da ifade edildiği gibi, tüketim kültürü ile toplumsal tabakalaşma ve daha da özel olarak da toplumsal sınıf arasında işlevsel bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin çözümlenebilmesine yönelik ilk akademik çalışmayı gerçekleştiren kişi, daha önce de ismi anılan, Thorstein B. Veblen olmuştur. Yazar, “Aylak Sınıfın Teorisi” başlıklı çalışmasında, tüketim eyleminin içinde bir tür gösteriş eğilimi barındırdığını, bunun toplum ve ekonomi arasında anlamlı bir ilişki yarattığı iddiasını ortaya atmış ve kitabının devamında bu ilişkiyi ayrıntılı biçimde analiz etmeye yönelmiştir. Çalışmanın bu kısmında, Tanzimat dönemi romanlarını inceleyeceğimiz temel teorik çerçeveyi sunması açısından Veblen’in toplumsal sınıf ilişkileri bağlamında gösterişçi tüketime dair değerlendirmelerini derinlemesine bir şekilde ele almak uygun olacaktır.

Gösterişçi tüketim, genel bir yaklaşımla, kişinin içinde bulunduğu toplumda prestijini arttırmak amacıyla, toplum tarafından değerli kabul edilen ürünleri ve hizmetleri tüketmesi ve bu tüketim ürünlerinin diğer insanlar üzerinde bir etki alanı yaratması sonucu egosunu tatmin etmesi şeklinde tanımlanabilir (O’Cass ve McEwen, 2004: 27). Tüketimin, basitçe, “gösteriş” amaçlı yapılan bu şekli (Gülmez ve Dörtyol, 2009: 102), insanların dikkatini çekecek biçimde gereksiz ve pahalı olan ürünleri tüketmeyi içermektedir (ldoceanline.com, 2021). Kişi, bu sayede, statüsünü, imajını, farklılığını yansıtmaya yönelerek, bu yansıma üzerinden diğerlerinde öykünme durumu oluşturmaktadır.

Gösterişçi tüketim kavramını tarihsel süreçte çok eski dönemlere kadar dayandırabilmek mümkün olsa da belirli dönemlerde ve sosyal yapılarda biçimsel farklılıklar göstermektedir. Bu farklılaşmaya neden olan durumlar, toplumsal dinamikler ve tabakalaşmadır. Gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda yaşanan farklılaşmaya göre çeşitlilik gösterir. Dönemsel olarak kabul gören gösterişçi tüketim algısı toplumda meydana gelen dönüşümler neticesinde farklılaşabilmektedir.

Veblen’in bu kavrama yönelik yaklaşımındaki özgün yan, onu ilişkisel bir perspektiften, özellikle toplumsal sınıflar arasındaki ilişkiler bağlamında ele alması olmuştur. Yazar, bu bağlamda, çalışmasında öncelikle “aylak sınıf” olarak tanımladığı karakterin analizini sunar. Ona göre, aylak sınıfın ortaya çıkışı özel mülkiyetin doğuşuna kadar geri gitmektedir. Aylaklar, bu çerçevede, zamanın üretken olmayan tüketicileridir. Bu noktada temel sorun, üretmekten, çalışmaktan muaf bir sınıfın toplumda nasıl ortaya çıktığıdır (Heilbroner, 2000: 43).

Veblen'in çalışmasında toplumlar, ilkel/barışçıl, barbar/yağmacı ve parasal olarak üç evre geçirmişlerdir. Aylak sınıfın henüz ortaya çıkmadığı toplulukların gelenek-görenek, adet, norm gibi kültürel öğeleri, ilkel/barışçıl aşamadan barbar/yağmacı aşamaya geçişte belirginleşir. Barbarlık aşamasına geçilmesiyle topluluğun üyelerinin algılarında yağmacılık ve savaş gibi unsurlar değer kazanır (Veblen, 1994: 22). Barbar dönemin üretimden muaf, varlıklı ve boş zamana sahip sınıfı olan aylak sınıf üyeleri, asiller ve din adamlarından oluşmaktadır. Bu kişiler üretim yerine daha saygın görülen uğraşlarla meşguldür. Bu uğraşlar, askerlik, dinî törenler, yönetsel işler olarak sayılabilir (Veblen, 1994: 2). Böyle bir sınıfın oluşmasıyla toplum tarafından birtakım işler değerli; geri kalanlar ise değersiz görülmeye başlanmıştır. Onurlu görülen işler, insanların istismar edildiği, onların yönetildiği işlerdir. Aşağı görülen işler ise günlük işlerdir. Burada istismar; başkalarını yönetme/kullanma anlamındadır. Başkalarını kullanarak yapılan şeyler onurlu, değerli ve asil olarak tanımlanırken birinin altında çalışmak zorunda olunan işler aşağı, değersiz, onur kırıcı olarak görülür (Veblen, 1994: 15).

Veblen, barbar/yağmacı toplumların ilk dönemlerinde bireylerin barışçıl, yerleşik bir yaşam biçimini sürdürdüğünü, grubun menfaatlerinin bireyden önce geldiğini, bireysel mal-mülk birikiminin gözlemlenmediğini ve kişiler arası rekabetin olmadığını ileri sürer. Bu süreçteki gruplarda bireysel maddi birikimi olan ve boş zamana sahip kişiler bulunmasa bile bu tür bir anlayışın ortaya çıkmasını sağlayacak güdülerin, geleneklerin ve şartların oluşmaya başladığını iddia eder (Veblen, 1994: 4-5). Veblen, değişen kültürel yapının mülkiyetin doğuşunu da beraberinde getirdiğini ve böylece aylak sınıfın da varlığını göstermeye başladığını söyler. Aylak sınıfın varlığını ilk olarak; barbar, savaşçı, yağmacı özellikleri olan toplumlarda göstermeye başlamıştır. (Veblen, 1994: 7-8). Barbar/yağmacı grubun ilk dönemlerinde çalışan ve çalışmayan sınıfın farklılaşması, kadın-erkek iş bölümünün ortaya çıkmasıyla başlar. Bu tür toplumlarda erkeğin sorumluluğu temel geçim ihtiyaçlarını sağlamak ve ailesini güvende tutmaktır. Endüstriyel faaliyetlerin gelişmesiyle birlikte erkeğin görevleri din, siyaset, eğitim, askerlik gibi alanlar üzerinden devam eder (Sarıöz, 2005: 125).

Barbar dönemden parasal döneme geçişle birlikte toplumsal hayatın devamlılığı; avcılık, yağmacılık gibi eylemlere dayalı olmaktan çıkar. Bu döneme geçilmesinden itibaren aylak sınıf üretime dair herhangi bir süreçte yer almaz.

Dinî ritüeller, savaşlar, spor aktiviteleri aylak sınıfın başlıca meşguliyetlerini oluşturur. Bu tür sınıfsal ayrımların temeli belli işlerin belli sınıflara yüklenmesidir. Kişinin prestijinin ve statüsünün devamlılığı sadece maddi güce bağlı değildir. Bu değerlerin korunması ve devam ettirilmesi, kişinin üretime dair tüm eylemlerden kaçınması ve ait olduğu ayrıcalıklı sınıf üyeleri tarafından kabul edilmesi gerekmektedir (Veblen, 1994: 36).

Kültürel değişimin meydana getirdiği bu yeni sınıfla birlikte “sahiplik” terimi de karşımıza çıkmaktadır. Veblen’e göre ilk sahiplik kurumu, köle sahipliği kurumu olmuştur. Böylece köleler üzerinden gücün gösterimi ve bu kölelerin istismarı başlamıştır. Cinsiyet fark etmeksizin köleler bir insanın ne kadar varlıklı ve güçlü olduğunu gösteren kanıtlar niteliğindedir. Kölelerin sayısal çokluğu sahibinin zenginliğinin ölçütü sayılmaktadır (Veblen, 1994: 63). Sahip olma güdüsünün altında yatan şey, rekabet unsurudur. Avcılık, savaşçılık gibi eylemlerin ön planda olduğu barbar dönemde; birey iyi silah kullanma, güçlü olma ve savaş zekasına sahip olma gibi değerler üzerinden saygınlık elde ederken parasal dönemde saygınlık çok fazla paraya sahip olma ve mal-mülk edinme üzerinden sağlanıyordu (Veblen, 1994: 29-30). Bu şekilde maddi güce ve onun getirdiği prestije sahip olan sınıf; insan doğası gereği kendisini soylu, yüce ve güçlü görerek çalışmak zorunda olan üretici sınıfa değersiz gözyle bakıyordu.

Veblen’e göre, gösterişçi tüketim ile aylak sınıf arasındaki doğrudan bağlantı da, tam da buradan, aylak sınıfın üretim yapan sınıfa dahil olmamasından kaynaklanır. Zira, bu ayrıcalığı, aylak sınıfa tüketimle doldurabilecek bir boş zaman tayin eder. Bu sınıfa ait olmak ve bu aidiyetin getirdiği zenginliğe sahip olmak, onurlu olarak addedilmektedir. Aylak sınıf ise nail oldukları bu prestijli konumda ellerinde bulundurdıkları maddi güç ile değişik bir tüketim tarzı sergilemektedir, Veblen bu tüketim şekline “Gösterişçi Tüketim” (Conspicuous Consumption) der (Veblen, 1994). Ona göre, gösterişçi tüketim; bireylerin zenginliğini sergilemesi, statü ve prestij kazanması, diğerlerini öykündürmesi, tüm bu değerleri koruması ve geliştirmesi adına yaptığı bir tüketim şeklidir. Bu tüketim biçiminde tüm nesneler ve hizmetler, diğerlerinin görebileceği şekilde açıkça sergilenerek yapılmalıdır (Veblen, 1994: 45).

Veblen’den hareketle aylak sınıfının tüketim alışkanlıkları şu şekildedir: Üretimden muaf, barışsever centilmenler; barınma, yeme-içme, hizmet, uyuşturucu, giyim, eğlence ve süs eşyaları gibi tüketimlerin her zaman en

kalitelisini ve en maliyetli olanını tüketir. Burada bahsi geçen centilmenlerin kaliteli ve pahalı tüketimlerinden önce bu tüketim eylemini ne şekilde sergileyeceklerini bilmeleri, satın almaktan daha büyük bir önem taşımaktadır. Üretimden muaflığın getirisi olarak; boş zamanlarını tüketime harcayan bu sınıf, yaptıkları tüketime uygun yaşamak zorundadır. Üretimden muaflık, başarının en büyük göstergesidir. Soylu davranışların ve hayat anlayışının, gösterişçi tüketimleriyle senkronize olması gerekmektedir (Veblen, 1994: 73-74). Aylaklık ile zaman israf edilirken gösterişçi tüketim ile mallar israf edilmektedir. İki durumda da tek amaç zenginliğin sergilenmesidir (Veblen, 1994: 85-86). Gösterişli ürünler onu tüketen kişiye saygı ve prestij kazandırır; ancak bu koşulu sağlaması için tüketim nesnesinin fiyatının pahalı olması, toplum tarafından beğenisinin olması ve başkaları tarafından arzulanabilir ve kıskanılabilir olması zorunludur (Veblen, 1994: 96-97). Gösterişçi tüketimde tüketici, bir ürünü satın alırken aldığı tatmin onun çevresinden aldığı etkileşime endekslidir. Satın alma eyleminde bir ürünün fiyatının yüksek olması, toplum tarafından birtakım değerlerin atfedilmiş olması ve bu ürünü satın alan kişiye bir statü sağlaması bireyi tatmin eden unsurlardır. Bu bağlamda sadece ürünü satın almak değil onu uygun bir şekilde göstermek, sergilemek gerekmektedir. Gösterişçi tüketim ancak onu tüketen kişinin zenginliğinin, gücünün ve statüsünün çevresine kanıtlanmasıyla tam anlamıyla gerçekleşir.

Bazı aylak sınıf üyelerinin maddi güçleri sayesinde denetlemek zorunda olmadıkları işletmeleri bulunmaktadır. Bu şartların onlara sağladığı refah hayatı ve bu hayat şartlarının getirileri onları soylulaştırmaktadır. Boş zamanın gösterişçi bir şekilde tüketilmesi bireyin maddi gücünü ve statüsünü göstermesinin en ideal yoludur. Bu tür eylemlerin sergileniş şekli de toplumsal farklılıklar üzerinden değişiklik göstermektedir. Kişinin üretici eylemlerden kaçınması varlıklı olmasının ve prestijinin kanıtıdır. Sadece fazla mal-mülke sahip olmak, parasal yönden zengin olmak; prestijin ve gücün devamlılığı için yeterli görülmez. Bu kazanımların devamlılığı, onları en uygun ve en etkili şekilde sergilemekten geçmektedir (Veblen, 1994: 43).

Veblen ürün ve hizmetlerin tüketimine değinirken aynı zamanda zamanın boşa harcanmasının da önemli olduğunu vurgular. Çalışmaktan muaf olmanın getirisi olarak boş zaman; servet gibi israf edilmeli, boşa harcanmalıdır. Zamanın boşa harcanması da bir gösterişçi tüketim şeklidir. Gösterişçi tüketim için, servet

israf şeklinde harcanmalıdır. Tüketim nesnelerinin gösterişçi şekilde tüketilmesi için fiyatının işlevinden yüksek olması gerekmektedir. İsraf yoksa gösterişçi tüketim de yoktur. Bu noktada hem boş zaman hem de satın alınan nesneler üzerinden israf durumu gerçekleştirilir. Hem boş zamanın hem de servetin israf edilmesiyle gösterişçi tüketim yapılmış olur. Zaman ve servet değer yönünden aynı konumda bulunmaktadır (Veblen, 1994: 97-98). Zamanın gösterişçi olarak boşa harcanması aslında tamamen amaçsız değildir. Zaman israf edilirken üretimden muaf olma durumu sergilenir ve birey prestijini ve statüsünü korur. Kişinin çevresi tarafından takdir görmesi ve onu diğerlerinden ayıran farkların ortaya koyulabilmesi için gösterişçi boş zaman etkinlikleri, büyük önem taşımaktadır (Yanıklar, 2006: 145).

Veblen ayrıca “temsili aylak” kavramını da kullanır. Veblen bu kavramı ilk anlamıyla; aylak sınıfın altında çalışan emek sınıfı olarak tanımlar. Ev içi ve ev dışı işlerde çalışan hizmetçiler, kendilerine verilmiş görev ve sorumlulukları yerine getirirken bir başka işlevi daha yerine getirirler: efendilerini temsilen gösterişçi ürünler kullanmak ve bunu sergilemek. Bu tüketim ve sergileme durumu başlıca özel pahalı üniformaların giyilmesinde görülebilir. Ayrıca hizmetçilerin dışında ailenin diğer üyeleri de -genellikle eş ve çocuklar- mobilya, dekorasyon, yemek, kıyafet gibi gösterişçi tüketim eylemleriyle temsili aylaklar olarak nitelendirilir (Veblen, 1994: 68). Bu sınıfa günümüzdeki moda danışmanları, kişisel gelişimciler, yaşam koçları ve özel hocalar da örnek olarak verilebilir. Aylak sınıf ne giyeceğini seçemeyecek kadar kendi uğraşlarıyla meşgul durumdadır. Aylak sınıfın yaşamı mücevherler, mobilyalar, sanat eserleri, dans, giyim-kuşam, davetler, biblolar, avcılık etkinlikleri ve yeme-içme gibi unsurlarla öylesine yoğun ve karmaşıktır ki bu kargaşanın üstesinden gelmek için yardımcılara ve alanında uzman kişilere ihtiyaç duyarlar ve bu kişilere maaşlar ödenir (Veblen, 1994: 65-66).

Veblen, zenginlik ve statü etkileşimini “teşhir etme” kavramı üzerinden açıklar. Aylak sınıfın ulu orta, savurganca yaptığı tüketimler onların üstünlüğünü gösteren bir eylemdir. Yapılan tüketimin herkese sergilenmesi durumu aylak kişisi için bir tatmin sağlamaktadır (Heilbroner, 2000: 232). Daha önce de belirtildiği gibi Veblen, bireylerin prestij elde edebilmesi için yalnızca varlıklı ve güçlü olması yeterli olmadığı kanısındadır. Bunun için varlıkların ve maddi gücün sergilenmesi gereklidir. Bu değerlerin sergilenmesi kişinin statüsünün ve

saygınlığının sürdürülmesini sağlamasının yanında, kişinin bireysel yaşamında ona psikolojik yönden bir rahatlık ve huzur hissi verir (Veblen, 1994: 86-87).

Aylak sınıf sosyal hayattaki konumunu tüketim alışkanlıklarıyla belirler. Bu alışkanlıklar, bireyin bir sınıfa dâhil olup olamamasını etkileyen en önemli faktördür. Bu bağlamda bu farklılığı sağlayan çeşitli metaların ve hizmetlerin üretimi, sürekliliğini korur. Bir sosyal gruba dâhil olabilmenin altın kuralı, dâhil olunmak istenen gruptaki üyeler gibi tüketim yapıp bunları sergileyebilmek yani “Ben de sizden biriyim” mesajını verebilmektir (Ercan, 1998: 129).

Servetin artmasıyla üretimden muaf sınıfın yeni uğraşları oluşur ve aylak sınıf içinde de farklı gruplar belirmeye başlar. Aylak sınıf içinde statü seviyeleri arasında bulunan farklılıklar maddi gücün ve seçkinliğin miras kalması üzerinden daha da değer kazanır. Bireyler zamanla maddi yönden bir şekilde zenginleşebilmektedir ancak her ne kadar bu zenginlik ile aylak sınıfa dâhil olsalar da miras yoluyla aylak sınıf içinde bulunan kişilerin statüsüne erişemezler. Bu alt seviye aylaklar, kendilerinden üst seviyedeki aylaklara bağımlıdırlar ve bu bağ onların saygınlıklarını yücelterek aylak bir yaşama dâhil olmalarını sağlamaktadır (Veblen, 1994: 76-77).

Veblen, kişilerin içinde bulundukları toplumun kültürel şartlarına ve davranışlarına uygun hareket eden varlıklar olduğuna işaret eder. Bu noktada kişilerin tutum ve davranışları içinde bulunduğu toplum ve üyesi olmak istediği grup tarafından şekillenir. Veblen, kişilerin servet düzeylerinin ve sahip oldukları nesnelerin toplumun onlara atfetmiş olduğu değerler üzerinden yansıtıldığını ifade eder. Veblen’e göre paranın getirdiği güç, bireyler arası ilişkilerin temelidir. Aylak sınıf üyeleri kendilerini tüketim eylemleri üzerinden tanımladıkları ve tanıttıkları için toplumundaki diğer kişileri tüketim şekilleri üzerinden değerlendirmektedir. Bu nedenle yeni, pahalı ve modaya uygun bir tüketim anlayışı benimsemek; kişinin farklılığını, saygınlığını gösteren önemli bir unsurdur. Aylak sınıfa dâhil olmanın en önemli koşulu bu sınıfa ait mal ve hizmetleri tüketmek, benzer tüketim eylemleri gerçekleştirmek ve onlardan biri olabilme mesajını verebilmektir. Tüketilen mal ve hizmetler bu noktada birer sembol niteliği taşıyarak araç haline gelmişlerdir (Veblen, 1994: 111-112).

Veblen ayrıca aylak sınıf üyelerinin festivaller ve balolar gibi çeşitli etkinlikler düzenlemeye de yatkın olduklarını söyler. Bu tür davetlerde sunulan pahalı ikramlar, giyilen ihtişamlı kıyafetler ve törensel davranışlar üzerinden ev

sahibi; kendi zenginliğini, statüsünü, prestijini sergileme imkânı bulur. Bu durumda ev sahibi kendi değerlerini yüceltir. Davetliler de bu etkinliklerde kendilerini sergileme fırsatı bulurlar (Veblen, 1994: 75).

Kaliteli ürünlerin tüketimi aylak sınıfa aittir; ancak bu tür bir tüketimin tam anlamına ulaşabilmesi için onları tüketmek ya da satın almak yeterli olmayacaktır. Aylak sınıf üyeleri tüketim yapmakla yetinmemeli; bunun yanında yiyecek, içecek, sanat eserleri, süs eşyaları, konutlar, uyuşturucular, silahlar ve eğlence anlayışı gibi bu sınıfa özel tüketim nesnelerin üzerinde her şeye hâkim ve uzman olmaları gerekmektedir (Veblen, 1994: 73-74).

Veblen'e göre aylak sınıfın yaşam tarzı ve tüketim şekli, her zaman orta ve alt sınıf tarafından öykünülür olmuştur. Tüketime dair baskıcı normlar toplumun en alt sınıfında da kendini gösterir. Alt sınıftaki bireyler her zaman kendilerinden bir üst sınıftakilerin yaşam ve tüketim tarzına ayak uydurmaya çalışır ve hayat motivasyonlarını bunun üzerine kurarlar. Veblen modanın doğuşunu da bu öykünme üzerinden açıklar. Toplumun en alt sınıfı dahi moda olan ürünlerden etkilenir ve bu ürünleri tüketme arzusu duyarlar (Veblen, 1994: 86).

Veblen, tüketim kavramını toplumsal ilişkiler üzerinden inceler. Buradan hareketle kişilerin tüketim yaparken mal ve hizmetlerin fayda getirisinden öte tüketimiyle kendini toplumda ön plana çıkarmasını önceleyerek gösterişçi tüketime yöneldiğini iddia eder. Veblen, kişilerin gösterişçi tüketime yönelmesinde onların maddi gelirlerinin ya da sınıflarının ilgisi olmadığına işaret eder. Toplumun alt sınıfındakilerinin, toplumun üst sınıfındakilerininki kadar gösterişçi tüketimde bulunmaya karşı bir arzu beslediklerini öne sürer (Veblen, 1994: 87).

Veblen'in gösterişçi tüketiminde tüketilen ürünler dikkat çekici olma özelliğine sahip olmalıdır. Bir mal veya hizmeti tüketmek diğerlerini özendirmeli, kıyaslanmalı ve onlarla bir maddi rekabet yaratmalıdır. Böylece üst sınıf ile alt sınıf arasındaki ayrım ortaya konulurken diğer yandan alt sınıf üyelerinde kendilerini üst sınıfa aitmiş imajını gösterme gayesi vardır (Bagwell ve Bernheim, 1996: 355).

Kıyafetler ise kullanım değerinin yani işlevsel faydasını ötesinde psikolojik bir tatmin sağlar. Veblen bu konuda "Ucuz bir ceket, ucuz bir adam demektir." ifadesini kullanır (Veblen, 1994: 169). Bu durumda kıyafetin aylaklığa dair birtakım mesajlar verdiği açıktır. Bu türden bir tüketimde bulunan kişi,

toplumda pahalı harcamalar yapabilen hem de emek sürecinden muaf olabilen biri imajını inşa eder. Bu durumla ilgili diğer örnekler; Fransız topuklu kadın ayakkabıları, konforsuz dar etekler ve korseler sayılabilir. Bunlar kadınlar için gündelik işleri yapmayı imkânsız hale getirir. Böylece kişinin aylaklığı gösterilmiş olur (Veblen, 1994: 171). Giysi, kullanım amacının yanı sıra fiziki bir ihtiyaç olmaktan ziyade ruhsal bir ihtiyaca dönüşür. Ucuz ceket adamı ucuzlatır anlayışı, ihtiyacın nasıl sosyal ve psikolojik yönünün olduğunu ortaya koyar. Nitekim giysi, toplumsal bir imaj oluşturmada nasıl pahalılık ve şıklık üzerinden bir güç devşirme aracı görevi görüyorsa aynı zamanda ikinci bir itibar oluşturma özelliğini de taşıyabilir.

Gösterişçi tüketim eylemi aylak sınıfın yaşamını her yönüyle sarmıştır. Gösterişçi tüketimin en net şekli, Batılı aylak sınıf üyelerinin giyimlerinde ve uğraşlarında kendini gösterir. Öte yandan aylak sınıfa ait yeme-içme şekillerinde, kıyafet seçimlerinde ve hayat tarzlarında israf tüketimi onursal bir davranış olarak görülür. Bu noktada ürün ve hizmetler diğerlerinden farklı ve üstün biri gibi görünme amacına hizmet etmektedir. Tüketim şekli de soylu sınıfa aidiyetin bir göstergesidir (Özcan, 2007: 39).

2.4. Gösterişçi Tüketimde Lüks Kavramı

Lüks ürün ve hizmetler toplumdaki her kesimin ulaşamadığı, düşük veya orta ücretle elde edilemeyecek ürün ve hizmetlerdir (Argun, 2005: 13). Sombart'a göre (2013: 117) İnsanların temel biyolojik ihtiyaçlarını aşan, tüm aşırı tüketim lükstür. Lüks “temel ihtiyaç” kavramının açıklanmasına dayalı olarak somut bir anlam kazanan göreceli bir kavramdır. Lüks kavramı toplumlara ve bireylere göre farklılık gösteren bir kavramdır. Bazı bireyler için lüks olan bir mal, diğer bireylerce lüks olarak nitelendirilmeyebilir (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 307). Buradan hareketle değişken bir kavram olan lüks tüketimi yalnızca gelir düzeyi üzerinden açıklamak mümkün değildir. Lüks ürünler piyasada erişimi kısıtlı olan ürünlerdir ve bu lüks ürünlere erişebilen kişiler onurlu, saygın, ayrıcalıklı olarak görülür (Li vd., 2012: 1517). Bir ürüne veya hizmete lüks diyebilmemiz için o ürün veya hizmetin farklı değişkenler nedeniyle herkes tarafından elde edilemeyecek bir ürün veya hizmet olması ve bu bağlamda toplumda yaygın olarak rastlanılmaması gerekmektedir (Barut, 2018: 21). Lüksün olduğu bir ortamda, lüks algısını güçlendiren birçok farklı güdü bulunur. Bunlar hırs, fiyakacılık, şan/şöhret ve tanınma arzusu, diğerlerinden önde ve farklı olma isteği

olarak örneklendirebilir (Sombart, 2013: 119). Bu noktada lüks tüketim, kişinin prestijini sağlamak adına gerçekleştirdiği ve savurganca yaptığı bir tüketimdir. Veblen'e göre (1994: 156), bireyin bu tür bir tüketimden ayrılabilmesi güçtür, çünkü bu tüketim bir israf durumu olsa da kişinin rahatının ve huzurunun sağlayıcısı haline gelmiştir. Bu bağlamda lüks tüketim zenginliğin bir göstergesidir, bireyin saygınlığını arttırır, düşük kaliteli ucuz nesneler tüketmek bireyin prestijini düşürür.

Veblen "Aylak Sınıfın Teorisi" eserinde bu durumu şu örneği verir:

"Yaklaşık on ya da yirmi dolar değerinde, elle işlenmiş bir gümüş kaşık, makinede aynı maddeyle yapılmış bir kaşıktan daha yararlı değildir. Hatta fiyatı on ya da yirmi sent olan ve makinede yapılmış bir alüminyum kaşıktan daha çok işe yaramaz. Hatta bir alüminyum kaşık, normal bir yemek masası için gümüş kaşıklardan daha da kullanışlıdır denebilir. Hiç kuşkusuz gümüş kaşıkların, özellikle de el işi olan bir gümüş kaşığın, sadece bir alüminyum kaşık kadar işe yaramakla kalmadığını, ayrıca zenginlik duygusuna ve göz zevkine hitap ettiğini söyleyenler de vardır elbette. Ama bu görüşe itiraz edenlerin mantıklı oldukları da bir gerçektir. Görünüşe göre: 1) Farklı metallerden yapılmış olan iki kaşıktan şekil ve işe yarama konusunda büyük bir fark göstermeseler bile, el işi olan kaşığın metali, diğerinin yapıldığı metalden çok daha değerlidir. 2) Yakından bakıldığı zaman el işi olan, işlenmiş gümüş kaşığın aslında çok akıllıca iyi yapılmış bir taklit olduğu anlaşıldığı takdirde, değeri büyük ölçüde, hatta yüzde seksen ya da doksan oranında düşer. 3) Eğer iki kaşık yakından bakıldığı zaman birbirine çok benziyor ve gümüş kaşığın sahte olduğu sadece ağırlığıyla anlaşılıyorsa, makinede yapılmış kaşığın değerinde bir artış olmayacak, ona bakan kullanıcının zevkini de artırmayacaktır. Bu kaşık olayı tipiktir. Dolayısıyla, pahalı ve güzel ürünü kullanırken zevk alınır ve bunu genellikle ürünün güzelliğinden değil pahalı olduğu düşünüldüğünden yapılır." (Veblen, 1994: 126-128).

Lüks tüketim mallarının kişinin çevresine gösterilme eğilimi daha yüksektir. Kişinin çevresini kendisine öykündürecek ürünleri ve hizmetleri tüketme arzusu daha fazladır. Bu sebeple yapılan tüketme eylemi, kişinin

evresine onun varlıklı ve daha st bir statüde olduğu imajını yansıtır. Bu duruma örnek olarak: X logolu yüksek kaliteli ve pahalı bir saat ile Y logolu düşük kaliteli ucuz bir saat fonksiyonel olarak eşittir, ikisi de doğru saati göstermektedir; ancak X logosu yüksek kaliteli pahalı bir saat sizi yüksek statülü sosyal çevrelere kabulnz sağlar. O saate sahip olmak sizin yüksek hayat standartlarınızın ve ince zevklerinizin olduğunu çevrenize gösterir. nemli olan burada zamanı ölçmek gibi basit bir fonksiyona sahip ürüne toplumun çoğunluğunun veremediği creti verip sahip olmaktır. Veblen topluma yerleşmiş ve kabullenilmiş bu tkretim şeklinin değişiminin çok zor olduğunu ileri sürer (Veblen, 2020: 96).

Hayatın lüks, pahalı, konforlu metaları aylak sınıfa özeldir ve bazı yiyecekler ve içecekler yalnızca soylu sınıf tarafından tkretilebilir hale gelmiştir. Aylak sınıfın lükse düşkün yeleri için vazgeçilmez sofrada, törensel birtakım ritüeller vardır. Bunlar özellikle alkollü içkiler ve uyuşturucuların tkretiminde göze çarpar. Eğer bu tkretim ürünleri lüks ve pahalı rnlerse bunlar saygın ve onurlu olarak nitelendirilir (Veblen, 2020: 72-73).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OSMANLI'DA BATILILAŞMA VE TANZİMAT DÖNEMİ

3.1 Modernleşme ve Batılılaşma Kavramları

3.1.1 Modernleşme ve Batılılaşma Kavramlarının Tanımları ve Farkları

1900-1930 yılları arasında dilimize giren “modern” sözcüğü kökeni itibariyle Latince'dir ve “şimdiki zamana ait” anlamına gelmektedir (Nişanyan, 2007: 327). Modernleşme, 17. ve 19. yüzyıllar arasında Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan gelişmelerdir. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde modernleşme önce diğer Avrupa toplumlarını ve sonrasında 19. ve 20. yüzyıllarda Afrika, Asya ve Güney Amerika'yı etkilemeye başlamıştır (Eisenstadt, 1966: 18-19). Avrupa'da başlayıp ardından dünyanın geri kalanında etkisini gösteren modernleşme yeni toplumsal düzen ve yeni örgütlenme şeklini de beraberinde getirir. Bu noktadan bakıldığında modernlik bir çıkış noktası olan ve süreç gerektiren bir kavramdır (Giddens, 1990: 1).

Modernite aslında Aydınlanma ile birlikte ortaya çıkmıştır ve bireyselliği, bilim ve tekniği ön plana almaktadır. Modernizmin idealinde akıl yolu ile doğanın kavranabileceği ve hakimiyet altına alınabileceği, bu hakimiyetin sağladığı güç kullanılarak bireysel ve toplumsal mutluluğa ulaşılabileceği yatmaktadır. Yeni düzende dine dayalı kutsallık anlayışı yerini akla, bilime ve bireye bırakmıştır (Tekeli, 2007: 19).

Şenel'e (2006: 1016-1017) göre modernleşme ile insanların dünyayı anlayışı ve anlamlandırışı da değişmektedir. İlk çağlarda insanlık avcı-toplayıcı bir yaşam sürerken dünyayı “sihirselsel düşünüş biçimi” şeklinde yorumlamaktaydı. Sonraki aşamada tarım temmelli bir yaşam sürmeye başlayan insanlığın düşünce yapısına “dinsel düşünüş biçimi” hâkim olmuştu. Modern yaşam anlayışına geçildiğinde “bilimsel düşünüş biçimi” dönemi başlamış oldu. Aydınlanma düşüncesiyle birlikte Tanrı odaklı evren anlayışı yerini insan odaklı evren anlayışına bırakmıştır. Max Weber bu durumu “rasyonalizasyon” ve “büyü bozumu” şeklinde kavramlaştırmıştır (Ritzer, 2000: 164).

Kurumsal alanda uzmanlaşmanın artması, bireylerin etkinlik merkezlerinin genişlemesi, kitle iletişim araçlarının ve bunlara ulaşımın artması, teknolojik gelişmelerin yaşanması farklı sektörel alanların oluşması; mal, emek gücü, ve para piyasalarının gelişmesi, siyasi ve bürokratik yapıların merkezi konuma gelmesi; kültür, inanç, felsefe, bilim gibi kavramların ayrışması, eğitimin sekülerleşmesi, okur-yazarlığın artması, aydın sınıfın oluşması modernleşmenin diğer getirileridir (Eisenstadt, 2014:13-16).

Osmanlı modernleşmesi özelinde Reform ve Aydınlanma hareketi düşünüldüğünde birtakım anlam boşlukları ve kavram farklılaşmaları belirmektedir. Örneğin Niyazi Berkes “modernleşme” kavramına karşılık “çağdaşlaşma” kavramının uygun olduğunu söyler. Berkes’e (2018: 18) göre modernleşme kavramı ortaya çıktığı coğrafyadaki karşılığıyla Osmanlı modernleşmesindeki karşılığı birbiriyle örtüşmemektedir. Bu konuda problem yalnızca din-devlet ayırımından çok daha fazlasıdır. Bu nedenle modernleşmeye en uygun terim “çağdaşlaşma”dır. Fransızca’da bulunan “laïcisme”e karşılık olarak Türkçe’de yer almayan diğer kelime “secularism”dir. Bu sözcük “çağdaşlaşma” terimine anlam ve köken yönüyle çok daha benzerdir. “Laïcisme” kelimesi Katolik Hristiyanlığın mevcut olduğu toplumların sözlüklerinde başlıca Fransa’da yaygın olarak kullanılır. Bu kelimenin kökenine inildiğinde “halksallaştırma” anlamına gelmektedir. Kökeni Grekçe’deki laos (halk), laikos (halksal) kelimeleri Katolik toplumlarda “clericus” din adamları sınıfı dışında kalanları kapsamaktaydı. Laïcisme sözcüğü Modern Fransa’da ele alındığında din adamları sınıfı dışında kalan diğer sınıflara, kurallara, yetki sahiplerine yüksek bir konum sağlama anlamı barındırır (Berkes, 2018: 18).

Çağ anlamına gelen “saeculum” kelimesinin Arapça karşılığı “asr” kelimesidir. Türkçe’ye asır olarak geçmiştir. Asr kökünden türetilen “asrılık” “Secularism”e karşılık gelmekteydi. Asrılık kelimesi Cumhuriyet öncesi dönemde “çağa uymak, onun değişimine ayak uydurmak” anlamı taşımaktaydı. Bu kavram modernizm karşıtı din adamları tarafından “köksüzlük, dinsizlik, züppelik, yüzysellik” gibi kötü sıfatları temsilen kullanılmaktaydı. Ziya Gökalp ise bu kavramı olumsuz anlamlarının dışına çıkarabilmek adına “muasırlaşmak” olarak kullandı (Berkes, 2018:18). Osmanlı modernleşmesi yalnızca bir din-devlet ayırımından ibaret değildir; çağın getirdiği değişime uygun bir şekilde değişmek gerekliliği zaruridir. Berkes’in çağdaşlaşma kavramını kullanması o dönemki

ekonomik, siyasal, hukuki, toplumsal ve dini açıdan içinde bulunduğu durumu tanımlamaya uygudur.

Batı kelimesi TDK'ye göre “*Güneşin battığı yöndeki ülkeler bölgesi, Garp, Doğu karşıtı.*” şeklinde tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, 2021). Batı, başat olarak yön anlamı taşımasının yanı sıra batı medeniyeti, batı tarihi, batı düşünce yapısı, batı sanat anlayışı, batı felsefesi, batı edebiyatı, batı ülkeleri, batı bloku gibi siyasi, sosyal, kültürel ve felsefi farklı anlamları da kapsamaktadır. Batı kelimesini çeşitli yapım ekleri ile çekimlediğimizde bizim asıl ele almak istediğimiz kavramlar ortaya çıkar. Örneğin TDK “Batılı” sözcüğünü: “*Batı ülkeleri veya batı bölgesi halkından olan (kimse), Garpli, Batı uygarlığını benimsemiş bulunan (kimse).*” “Batılılaşma” sözcüğünü: “*Batılılaşmak işi, garplılaşma*”; “Batıcı” sözcüğünü: “*Batı kültür ve medeniyetinden yana olan, Garpçı.*” olarak tanımlamıştır (tdk.gov.tr, 2021).

Batılılaşma (westernization) kavramı 19. yüzyılda modernleşme adımları atmak isteyen Osmanlı'nın bu adımları Cezar'ın tabiriyle “Avrupa'yı ayna edinerek” atmaya yönelmesi nedeniyle kavramsallaşmıştır (Cezar, 1995: 410). Batı kavramıyla mevcut konumumuz baz alındığında aklımıza ilk olarak Avrupa ülkeleri ve ardından Kuzey Amerika gelir. Bu kavramdan yola çıkarak Osmanlı modernleşmesine rol model olan ülkelere Osmanlı'nın batısında bulunan Fransa, İngiltere, Almanya, İtalya gibi gelişmiş ülkelerdir. Aydınlanma ve Reform süreçlerini geçirmiş Batı ülkeleri kendilerine özgü bir medeniyet inşa etmişlerdir. Batı'nın bir ayna olarak görülmesi ve model alınması Avrupa ülkelerinin bilim, teknik ve sanat alanlarındaki gelişmişlikleri ve üstünlüklerinden kaynaklanmaktadır.

Mardin (2004: 9) Osmanlı'da ve Osmanlı sonrasında Batılılaşmayı “Batıcılık” kavramı üzerinden şöyle açıklar:

“*Osmanlı İmparatorluğu'nda başlayıp Cumhuriyet Türkiye'sinde yeni boyutlar kazanan, Batı Avrupa'nın toplumsal ve fikirsel bileşimini erişilmesi gereken bir hedef olarak gören yaklaşım... ..sözcüğün kendisi daha çok Batı'yı her hususta örnek almak isteyenlerin yaklaşımını adlandırmak için kullanılmıştır.*”.

Batılılaşma üzerinden ele alınan Türk modernleşmesini doğrusal bir perspektifle anlamaya çalışmak hatalı olacaktır. Bunun yanında birçok farklı çalışmada Batılılaşma'nın süreç olarak modernleşmeden daha önce var olduğu

savı öne sürülmektedir, bu doğrultuda Osmanlı’da “Batılılaşma” olan Cumhuriyetin ilanı sonrası “modernleşme” şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Cemil Meriç ise bu terimleri daha yakın bir tarihe götürür. Meriç’e göre Batı ülkeleri Kuzey Amerika’yı model alırken, ABD ve Avrupa dışında kalan ülkeler için en uygun kavram “Batılılaşma”dır. İkinci Dünya Savaşı sonrası bu terim kapsayıcılığını kaybetmesi sonucu yerini daha uygun bir terim olarak “modernleşme”ye bırakmıştır (Meriç, 1983: 234).

Modernlik, bilindiği üzere Batı’da ortaya çıkmıştır ve tüm koşulları Batı sınırları içerisinde oluşmuştur. Bu nedenle Osmanlı modernleşmesi için “Osmanlı modernliği” kavramını değil “Osmanlı modernleşmesi” ya da “Osmanlı batılılaşması” kavramları kullanılmaktadır. Buradan hareketle birçok sosyolog, siyaset bilimci ve tarihçi tarafından Batı kavramının anlamı da farklılaşmaktadır.

Kahraman’a (2004: 125) göre Batılılaşma “zihniyet, kurum ve kimlik oluşturma süreçlerinin son yüzyılını belirleyen temel kavram”dır. Bunun yanında Kahraman Batılılaşmayı üç aşamada açıklar: Batılılaşma ilk olarak bilimsel ve teknik ilerlemelerden ibaret nötr bir kavram şeklindedir, bir sonraki aşamada bu anlayışın karşısında bulunan kişilerce bu kavrama siyasal birtakım etiketlemeler yapıldığı ve son adımda ise bir zihniyet katagorisine dönüştürülerek kimlikler üzerinden okunmaya başlandığını söyler.

Bir modernleşme biçimi olarak Batılılaşma, modern toplumların yaşayış biçimi olarak kendini gösterir. Deniz’e (2005: 30) göre “Batılılaşma Batı adı verilen öznenin meydana getirdiği, teknik, kültürel ve felsefi gelişmişlikten diğer toplumların da pay alma veya aynı seviyeye gelme çabalarını ifade etmek için kullanılır.”

Hanioğlu’na (1992: 148) göre “Batılılaşma, genel olarak Batı ülkeleri dışında kalan toplumlarda, Batı’nın gelişmişlik seviyesine ulaşabilmek için gerçekleştirilen, siyasi, sosyal ve kültürel hareketleri ifade etmek için kullanılmaktadır.”

Ülken’e (1992: 42) göre Batılılaşma: “Çağdaş Batı kültürüne girmek için bu kültür dışındaki kavimlerin yaptıkları çabalar”dır. Ülken Batılılaşmayı Batı medeniyetini bilim ve teknik başta olmak üzere tüm diğer alanlarda içselleştirmek olarak açıklar. Ona göre Batı medeniyeti dışındaki her toplumda değişim süreci farklı işleyebilir. Osmanlı için bu süreç 18. yüzyılda kendini göstermeye başlamış 19. yüzyıl itibarıyla da hız kazanmıştır.

Ülken'in (1992: 20) ayrıca konu ile ilgili şu yorumu da önemlidir:

“Batı kültürü önce ekonomik-siyasi alanda, sonra bütün değerler alanında dünya görüşü olacak kadar genişlediği zaman, 16. yüzyıldan sonra onun gelişme hızına ayak uyduramayan başka kültürler için tek yol kalıyordu: Modernleşmek. Çünkü bu artık, Batı veya Doğu'nun karşılaşması, kapalı eski kültür çevrelerinin alışverişi değil, dünya ölçüsünde (oecuménique) karakteri olan yeni kültüre katılmadan başka bir şey olmayacaktı.”

Ülken'in yukarıdaki görüşünden yola çıkarak Batılılaşma bir aşamadan sonra Batı'nın öncülüğünden çıkıp evrensel bir nitelik kazanarak artık modernleşme olarak anılmaktadır. Bu açıdan Osmanlı için Batılılaşma kavramı kullanılırken, Cumhuriyet döneminde modernleşme kavramı kullanılması bu nedenledir.

Metin Çulhaoğlu ise kavramlara yönelik şu açıklamayı yapar:

“Batılılaşma, modernleşmeye göre daha dar kapsamlı bir kavramdır. Bir kere, kapitalizmin gelişmesine eşlik eden bir süreç olarak modernleşmenin her ülkeyi şu ya da bu ölçüde ‘Batılı ülkelere benzetmesi’ kaçınılmaz olsa bile, her modernleşme sürecine tam boy bir Batılılaşma eşlik etmeyebilir. ...

... modernleşme, maddi süreç ve göstergelerden duygu ve düşünce dünyasına dek uzanan kapsayıcı bir kavramken, Batılılaşma ağırlıklı olarak biçimle ilgilidir ve bu nedenle kapsamı daha dardır. Gene de, Türkiye gibi özel bir coğrafi konuma sahip, bu konumun getirdiği sosyal darwinist içerikli benzeme-yetişme çabalarına sahne olmuş bir ülkede modernleşme, Batılılaşma ile neredeyse özdeş hale gelmiş ya da öyle görülmüştür.”

Cemil Meriç (1983: 234) iki kavramı aynı gerçekliği karşılayan farklı kelimeler olduğunu ileri sürerek eleştirir:

“Emperyalizm, ele geçirdiği ülke halklarını tedirgin etmemek için gittikçe daha nazik, daha yuvarlak kelimeler seçer. Dava, iktisatça ileri bir dünyanın, iktisatça geri kalmış bölgeleri rahatça sömürmesinden, onları ehlileştirmesinden ibarettir. Kaldı ki bütün bu kelimeler Batı dillerinde aktif bir mana taşırlar; yani İngilizleşme değil ‘İngilizleştirme’, Avrupalılaşma değil ‘Avrupalılaştırma’,

Batılâşma değil ‘Batılaştırma’ söz konusudur. Sürükleyen daima Batı’dır; sürüklenen öteki ülkeler.”.

Batılâşma kavramı etrafında yapılan tartışmalar günümüze kadar varlığını sürdürmektedir. Bu kavram bazı yazarlarca modernleşme, çağdaşlaşma, medeniyet değiştirme, yenileşme gibi sözcüklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Okay’a (2005: 243) göre kullanılan terimlerin tümü aynı görüşü temsil etmektedir. Değişme veya medeniyet değişimi kavramları Tanzimat dönemi aydınları için ileri seviyedeki Avrupa toplumlarının gelişmişliklerine erişmektir. Tanzimat dönemi itibarıyla girilen süreç için “Batılâşmak” kavramının kullanılması yerinde olacaktır.

Sonuç olarak Batılâşma 18. yüzyıl sonunda Osmanlı siyasal ve sosyal yaşamında başlayan bir değişim sürecidir. Modernleşme hareketlerinin Batı ülkeleri eksenli olması süreci Batılâşma olarak kavramlaştırmaya elverişli bir zemin hazırlamıştır. Her ne şekilde ele alınırsa alınsın süreç ilk olarak bilimsel ve teknik, ardından kültürel ve son olarak da Osmanlı’nın bir politikası olarak etkisini sürdürmüştür. Yukarıdaki açıklamalara göre Batılâşma kavramı her ne kadar modernleşme kavramının bir alt kümesi gibi görünse de Osmanlı modernleşmesi Batı modelini birebir örnek alması nedeniyle gerçekleşen bu değişimi modernleşme yerine Batılâşma olarak ele almak daha uygun olacaktır. Modernleşme kavramının Batılâşma olarak ele alınmasının bir diğer nedeni deneyimlerin “adaptasyon” olarak değil “tercüme” yöntemi ile kopya edilerek gerçekleştirilebileceği öngörüsüdür (Bostancı, 1998: 1634).

Yukarıda bahsedildiği gibi Batılâşma üzerine birçok yorum ve tanım yapılmıştır. Bu tanımlar ve yorumlar üzerinden Batılâşma için bir süreç, Batıcılık için ise bir ideolojidir diyebiliriz. Batı’da yaşanan bilimsel ve teknik gelişmeler onları diğer toplumlardan daha üst bir konuma yerleştirmiştir. Batı’daki gelişmelerle birlikte insanlık doğa üzerinde hakimiyet kurmaya başlamış ve buradan birtakım kazanımlar elde etmişlerdir. Bu kazanımlar Batı toplumlarının gelişmesinde önemli roller oynamıştır. Bu sayede Batı toplumları 19. ve 20. yüzyılda da diğer toplumlardan ileri bir konumda olmayı sürdürebilmişlerdir. Bu dönemde başlayan sömürgecilik faaliyetleri, doğaya egemen olmanın yanında farklı ülke topraklarına ve kaynaklarına egemen olma yarışını da beraberinde getirmektedir (Topçu, 2004: 15). Bilimsel ve teknik ilerleme ve sömürge faaliyetleri sonucu zenginleşen ve gelişen Avrupa toplumları

diğer toplumların ilgisini ve dikkatini büyük ölçüde çekmektedir. Gelişme ve ilerleme kaydetmek isteyen geri kalmış toplumlar Avrupa toplumlarını kendilerine örnek alarak sürece eklemlenmeye çalışmaktadırlar. Bu da “Batılılaşma” kavramını ortaya çıkarmaktadır.

3.2 Osmanlı Batılılaşması

Osmanlı’da başlayan modernleşme hareketi yalnızca Osmanlı’yı etkileyen bir süreç değildir. Bunu aynı zamanda Tanzimat Dönemi ile de sınırlı tutmak da hatalı olacaktır (Ortaylı, 2017: 13). Lale Devri’ ile birlikte Osmanlı’da Batı’ya karşı bir sempati ve ilgi başlamış, bunun sonucunda III. Selim döneminde bu sempati artarak ilk modernleşme adımlarına vesile olmuştur. Bu adımlar II. Mahmud döneminde daha da güçlenmiş ve somutlaşmıştır (Bolay, 2015: 517). Bu koşulda Osmanlı’da modernleşmenin alt yapısı İkinci Viyana bozgunundan Tanzimat fermanının ilanına kadar geçen süreçte oluşturulmaya başlanmıştır. Tanzimat’ın ilanıyla bu sürecin sorumluluğunu Osmanlı yönetici kesimi ve aydınları üstlenmiş ve süreci bir dayatma şeklinde ilerletmişlerdir. Bu durumda 19. yüzyıl reformistleri, 18. yüzyıl reformistlerine nazaran sürece daha heyecanlı, programlı ve bilinçli yaklaşmışlardır (Ortaylı, 2017:32-33).

Ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda gelişimini hızla sürdüren Avrupa’ya nazaran gerileme döneminde bulunan Osmanlı’da modernleşmeye yönelik adımların ne zaman atıldığına dair bir fikir birliği bulunmamaktadır. Zürcher’e (1998: 3) göre Osmanlı Batılılaşmasını başlatan ana unsurlar Fransız Devrimi sonrası oluşan yeni politik ve ekonomik düzendir. Kapitalist sistemin tüm coğrafyaya yayılma durumu 18. yüzyıl sonunda artmış ve 19. yüzyılın başlarında daha fazla ivme kazanmıştır. Napoléon savaşları ile Osmanlı İmparatorluğu Avrupa siyaseti ve diplomasisinde katılımının ve etkisinin artmasına yol açmıştır. Böylece Yakın Doğu coğrafyası ilk defa milliyetçiliğin ve liberalizmin devrimci düşünceleriyle karşılaşmıştır.

Avrupa’nın düşünsel gelişimi “Aydınlanma Dönemi” ve ardından “Sanayi Devrimi” süreçlerini doğurur. Orta çağda hakim olan skolastik düşünce yerine akıl ve sağduyu ile bireyselleşme geçer. 1789 Fransız Devrimi ile Avrupa kendisine gelişmenin kapılarını açan yeni kimliğine kavuşur. 15. yüzyıldan beri bir değişim ve gelişim içindeki Avrupalı toplumlar bu sürecin kazanımları içinde yükselişlerine devam etmektedirler. Bunun yanında Osmanlı tüm bu süreci her yönüyle ıskalamıştır. Osmanlı’nın mevcut durumu düşünüldüğünde imparatorluğu

zorlu günlerin beklediği aşikârdır. Yapılan araştırmalarda Osmanlı'da modernleşmenin bir ihtiyaç olarak hissedilmesi ve Batı'yı örnek alarak bunun başlatılması geç kalınmış bir adım olarak görülür. 1640-1688 yılları arasında İngiltere'nin, 1789-1815 yılları arasında Fransa'nın geçirdiği “modernlik” süreci feodal güce karşı koyacak bir burjuva sınıftan yoksun olan Osmanlı, İspanya ve Rusya gibi toplumları bu gelişmenin dışında bırakmıştır. (Ahmad, 2008: 16). Ahmad'a göre (2008: 17-18) Batı'da ekonomik ve bunun sonucu olarak sınıfsal bir değişim kaçınılmazdır:

“Avrupa’da bile böyle bir değişiklik bir devrim gerektirirken, Osmanlı Devleti böylesine radikal bir siyasal ve toplumsal dönüşüme izin vermeyecek kadar kuvvetliydi. Dolayısıyla çeşitli başkaldırıları olduysa da siyasal düzenin ve bunu destekleyen toplumsal sistemin başından, var olan yönetici sınıfı bir başkasıyla değiştirecek, imparatorluğa yeni bir görünüm ve yön getirecek şiddetli bir dönüşü geçmedi. ...

...Sonuç olarak, Osmanlılar, yakınlarındaki gelişmelerden açıkça haberdardılar ama bu gelişmeleri kendi karmaşık, çokdinli toplumlarına uygulayamıyorlardı. Aynı zamanda, Avrupa’daki değişikliklerin kendi toplumlarını nasıl etkilemeye başladığını da kavrayamadılar, ama bu, imparatorluğun ve imparatorluk yönetici sınıfının karakteriydi...”

Lale Devri olarak adlandırılan dönem Osmanlı Batılılaşma serüveninin geçmiş uzantısı kabul edilmektedir. Bu dönemde Batı'nın Doğu'ya karşı tutumunda olumlu gelişmelerin yaşandığı, Osmanlı'ya nazaran Batı'da da Doğu'ya karşı hayranlığın uyanmaya başladığı iddia edilmektedir. Ayrıca bu dönem için Osmanlı toplumunun bir “uyanma çağı” olduğu söylenmektedir (Türkdoğan, 1998: 1614). Tarihsel çalışmalar bu dönemde Batı'daki gelişmelerin Osmanlı'da da görülmeye başladığına işaret etmektedir. Lale devrinde Avrupa'dan 277 yıl sonra 1727 yılında Mehmed Said Efendi ve İbrahim Müteferrika ilk matbaayı açmışlardır (Uluçay ve Kartekin, 1958: s13). Bunun dışında III. Ahmed orduyu Avrupa'daki sisteme göre yenilemek istemektedir. Bu amaç doğrultusunda 1716 yılında Rochefort isimli bir Fransız zabıtine bir rapor hazırlattığı bilinmektedir. Bu rapora göre Osmanlı'da yabancı uzmanlardan oluşan

bir heyet kurulması ve modern askeri okulların açılması gibi birçok madde yer almaktaydı (Uluçay ve Kartekin, 1958: 15).

Yukarıdaki gelişmelerin yanı sıra sanat alanında da görülen Batı etkisi Lale Devri'nin Batılılaşmanın ilk adımı olarak görmemize olanak sağlamaktadır. Bu dönemde mimari ve dekorasyon alanlarında klasik anlayıştan vazgeçilmiş Barok ve Rokoko gibi Batı tarzı bir mimari anlayışı yaygınlaştırmıştır (Cezar, 1995: 18).

Görüldüğü üzere, matbaanın kuruluşu, Batı'ya elçilerin gönderilmesi ve askeri alanda Batı tarzı bir yenilenme ihtiyacının hissedilmesi gibi gelişmeler Lale Devri'ni Batılılaşmanın ilk örneklerinin yaşandığı dönem olarak karşımıza çıkarmaktadır (Ahmad, 2008: 26). Batılılaşmaya yönelik girişimler I. Mahmud döneminde başlamış ve ardından 1789-1807 yılları arasında III. Selim saltanatıyla devam etmiştir.

3.2.1 III. Selim Dönemi

III. Selim reformlarını Batı'yı örnek alarak gerçekleştirmiştir. Askeri alandaki reformlar için Fransa'dan birçok danışman ve subayı Osmanlı'ya davet etmiştir. "Nizam-ı Cedid" yani "yeni düzen" anlamına gelen düzenli bir ordu kurdurmuştur. Ayrıca III. Selim Batılı anlayışla portrelerini yaptırmış ve bunları bastırarak devlet büyüklerine ve yabancı elçilere hediye etmiştir. III. Selim tüm bunları Avrupalı hükümdarları gözlemleyerek yapmıştır, yani "portrelerin laik bir sembolizm içerdiğinin bilincinde"dir (Renda, 2000: 433).

III. Selim saltanatında mimaride de yenilikler gözlemlenir. Birçok Batılı mimara Osmanlı topraklarında çeşitli eserler yaptırılmıştır. Barok ve Rokoko gibi Batılı teknikler Osmanlı mimarisinde kendisini göstermeye başlamıştır. Bu eserler arasında sarayların önemi büyüktür. Topkapı Sarayı Harem Dairesi gibi yapıların iç dekorasyonunda Batılı tarzda perspektifli manzara resimleri yaptırılmıştır (Tansuğ, 2012: 37).

III. Selim'in bir diğer amacı Batı'yı tanımak ve anlamak olmuştur. İstanbul'daki elçiliklerden bu konuda yararlanmış ayrıca Londra, Paris, Viyana ve Berlin gibi Avrupa başkentlerinde kalıcı elçilikler açtırmıştır. Bu kararı ile Batı ile iyi ilişkiler kurmak adına önemli bir aşama kaydedilmiş; aynı zamanda burada görev alacak elçilerin gidecekleri ülkelerin dilini, bilimini ve sanatını tanımasını istemiştir. Açılan kalıcı elçiliklerin Osmanlı Batılılaşmasında oynadığı rol önemlidir (Zürcher, 1998: 25-26). İlk olarak 1793 yılında elçi olarak Yusuf Agah

Efendi İngiltere'ye gönderilmiştir. Yusuf Agah Efendi görev yaptığı süreçte “Havadisname-i İngiltere” adlı bir sefaretname kaleme almıştır. Bu eserde İngiltere iktisat politikalarına fazlaca yer vermiştir. Moralı Esseyit Ali Efendi ise Fransa'ya görevlendirilen ilk kalıcı elçidir. Moralı Esseyit Ali Efendi'nin tuttuğu sefaretnamesinde Fransız politikaları ve Fransa'nın gözündeki Osmanlı algısı ele alınmıştır. (Kınlı 2006: 128). Böylece gönderilen elçiler vasıtasıyla Osmanlı'daki yönetim “geleneksel çözümler yerine akla dayalı çözümler arama eğilimleri”ni gözeterek Batılıların gündelik işleri nasıl çözdüklerini inceletmiş ve hazırlanacak yasalarda kendisine bu anlayışı kılavuz edinmiştir (Zürcher, 1998: 28). III. Selim'in tüm yenileşme adımları, reform karşıtları tarafından Batı istilasası olarak nitelendirilerek, olumsuz karşılanmıştır. Bu dönem Yeniçeriler'in III. Selim'i tahttan indirmesiyle son bulmuştur.

3.2.2 II. Mahmud Dönemi

III. Selim'den sonra tahta geçen II. Mahmud da III. Selim'in reform hareketlerini devam ettirmiştir. II Mahmud'un atadığı Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa Nizam-ı Cedid örneğindeki gibi orduyu modernleştirme girişimlerini başlatmıştır. Bunun üzerine 1826'da “Vaka-i Hayriye” olarak adlandırılan olay ile Yeniçeri Ocağı'nı kaldırmıştır. Yeniçeri Ocağı'nın kaldırılması padişahın otoritesini güçlendirmek adına önemli bir rol oynamıştır. Bunun yerine II. Mahmud Fransız ve Alman subaylar eşliğinde, Batı ilimi ve tekniğiyle yeni ve modern bir ordu oluşturmuştur. Ayrıca muhafazakâr kitlelerden tepki çekmemek ve onların da onayını almak için orduya “Asâkir-i Mansûre-i Muhammediye” adı koyulmuştur (Germaner ve İnankur, 2002: 85).

Yine bu dönemde “şubara” olarak bilinen modern üniformalar yenilik karşıtlarının muhalefetine rağmen kabul edilmiştir. 1828'de Kuzey Afrika'ya özgü bir başlık olarak fes Osmanlı'da kültürüne girmiş ve kısa zamanda kitlelerce kabul görmüştür. 1829 yılında gelen kıyafet reformu ile fes tüm topluma yayılmıştır. Osmanlı bürokrasisinin üniforması olarak kullanılmaya başlanan frak ve fes Batılılaşma'nın başka bir sembolü olarak görülmüştür (Lewis, 1968: 101). Bernard Lewis'e (1968: 100) göre III. Selim ile II. Mahmud'un “kıyafet muhafazakârlığında gedik açma” ihtiyacı hissetmelerinin nedeni “Avrupa güç ve prestijinin onlar üzerindeki etkisinin bir ölçüsü”dür. Aynı zamanda tüm bu yenilikler Osmanlı hükümetinin ve ona bağlı kurumların Avrupa'daki denkliklerine uyum sağlama, onlara benzeme amacına yönelik yapılmaktadır.

Böylece Osmanlı'daki bu gelişmeler Avrupalıların gözünde iyi bir intiba oluşturacak ve bu sayede çeşitli kazanımlar elde edilecektir (Lewis, 1968: 96).

Yine bu dönemde askeri reformların doğurduğu bir mecburiyet olarak eğitim reformları da yapılmıştır. 1831 yılından başlanarak; askeri bir tıp okulu olarak Tıbbiye, 1835 yılında Mektebi- Harbiye okulları açılmıştır. Ayrıca İlk Muzika-i Hümayun okulu da yine bu dönemde açılmıştır (Gazimihal, 1957: 8). Eğitim reformlarına ek olarak bu dönemde dört Osmanlı genci 1829 yılında Avrupa'ya eğitim almaları için gönderilmiştir (Rona, 1992: 44).

3.3 Tanzimat Dönemi

3.3.1 Abdülmecid Dönemi

II. Mahmud'un saltanatının ardından oğlu Abdülmecid tahta geçmiştir. 1839-1861 tarihleri arasında tahtta kaldığı dönem Osmanlı tarihinde Tanzimat Dönemi olarak geçmektedir. Tanzimat kelimesi dizme, sıralama anlamına gelen tanzim sözcüğünün çoğul halidir ve 19. yüzyıl Osmanlı'da gerçekleştirilen reformları temsil eder. TDK'ye (<https://www.tdk.gov.tr>) göre Tanzimat; “İdari işlerin düzeltilmesi için alınan önlemlerin ve uygulamaların tamamı.” anlamına gelmektedir.

Abdülmecid'in tahta geçtiği sırada yaşı henüz on altıdır. Bu süreçte ona Mustafa Reşid Paşa vekalet etmektedir (Ahmad, 2008: 40). Reşid Paşa da reformist bir anlayışa sahiptir hatta bu nedenle kendisi “Gavur Paşa” olarak anılmaktadır (Davison 1963: 36-37). Reşid Paşa Abdülmecid'i reformların sürdürülmesi konusunda ikna eder. Tanzimat'ın önde gelen isimlerinden olan Mustafa Reşid Paşa Paris'te ve Londra'da elçilik görevinde bulunmuş ve bu süreç boyunca edindiği deneyimleri ve gözlemleri Abdülmecid aracılığıyla Osmanlı'da uygulamaya çalışmıştır. Bu dönemde Osmanlı Batılılaşması hususunda çok önemli bir dönüm yaşanır. Reşid Paşa'nın hazırladığı Hatt-ı Hümayun 3 Kasım 1839'da Gülhane Meydanı'nda okunur ve bir ıslahat adımı olarak Tanzimat'ın ilanı duyurulur (Ahmad, 2008: 40).

Tanzimat Fermanı olarak da adlandırılan bu metinde dört başat amaç yer almaktadır. Birincisi padişah ve tebaasının can ve mal güvenliği, ikincisi düzgün bir vergi sisteminin oluşturulması, üçüncüsü zorunlu askerlik ve son olarak tüm tebaanın yasa önünde eşit sayılmasıdır (Zürcher, 1998: 53). Tanzimat'ın ilanı sonrası yönetimde, orduda, hukuk ve idari sistemde karşılaşılan problemlerin giderilmesinde Batılılaşma formülü uygulanmasına karar verilmiştir; Osmanlı'nın

tekrar yükselişe geçişinin reformlar sayesinde olacağı kabul edilmiştir. Okay'a (2005: 243) göre Batılılaşmanın resmen başladığı tarih, Tanzimat Fermanı'nın ilanı olan 3 Kasım 1839'dur.

Tanzimat Ferman'ı belli başlı kurumların dönüşümünü hedefleyen değil, devlet yapısında köklü bir değişiklik amaçlayan bir adımdır (Okumuş, 1999: 237). Devlet yapısını tamamen değiştirme amacı taşıyan ilk belge Tanzimat Fermanı'dır (Kösebalaban, 2014: 76). Tanzimat önemli kurumları deforme olan Osmanlı'nın kurdukları yeni medeniyet sayesinde gelişen Avrupa'nın üstünlüğüne karşı toparlanma ve yeniden organize olma durumudur (İnalcık, 1943: 2).

Tanzimat neticesinde devletle, orduyla, hukukla ve idari sistemle ilgili saptanan sorunların çözümünde bir yöntem olarak Batılılaşma önerilmiştir; devleti kalkındırmanın yolunun reformlardan geçtiği somut olarak kabul edilmiş olur. Böylece padişahın tebaası şariat kanunları ile yargılanmaktan çıkıp, herkesi eşit sayan kanunlar tarafından korunacaktır. Burada Osmanlı'da modern bir yönetim yaklaşımına geçişten söz edilebilir (Akyürek, 2011: 5).

Yöneticiler ve yönetilenler arasındaki ilişkinin dönüşümü de Tanzimat Fermanı'nda yer alan bir başka önemli unsurdur. Buna göre Osmanlı İmparatorluğu yöneticileri Ferman'da yer alan kurallara uymak zorundadırlar, uyulmaması durumunda birtakım cezalara tabi tutulacaklardır. Bu maddenin kabulü Tanzimatla birlikte köklü bir dönüşümün yaşandığına işarettir. Aynı zamanda Tanzimat Fermanı ile ilk kez bir Osmanlı padişahının otoritesi kısıtlanmıştır (Deringil, 2009: 27).

Weber otoriteyi üç madde üzerinden ele almaktadır. Buna göre geleneksel otorite bağlamında ilki toplumların kalıtsal kazanımlar zemininde anlamlandırılması ve bu tür toplumlarda bu kültürel mirasın mitler ve efsaneler yoluyla sürdürülmesi; ikincisi, yasalaşmış kuralların kabulü ve bu kurallar üzerinden yönetici sınıfın toplumun geri kalanını emir altına alınmaya ikna etmesi; üçüncü olarak da Weber karizmatik otoriteyi işaret eder. Karizmatik kişinin hitap ettiği topluluğun o kişinin kutsallığına, kahramanlığına, ideal kişiyi temsil ettiğine ve onun kurmuş olduğu düzene bir bağlanma durumudur (Sennett, 1981, 21). Tanzimat Fermanı'nın içeriğine baktığımızda, geleneksel otoritenin değiştirilmesine yönelik bir çaba görülmektedir. Bir önceki paragrafta da bahsedildiği gibi, padişaha Tanzimat Fermanı koşullarına uyacağına dair yemin ettirilmesi, geleneksel otoritedeki değişimi bize açıkça göstermektedir.

Tanzimat Fermanı öte yandan Osmanlı'daki kimlik sorununu çözmeye dair bir çabayı da barındırır. Osmanlı'da Tanzimat Dönemi'ne kadar kimlikleri belirleyen ana faktör dindir. Avrupa'da yaşanan ve sonuca ulaşan kimlik problemi Tanzimatla girilen yeni süreçte Osmanlı için de bir problem haline gelmiştir. Kimlik problemi, toplumsal birtakım sorunları ve ayrışmaları da beraberinde getirmiştir. Buna çözüm olarak Osmanlı toplumunun genelini kapsayacak bir imparatorluk vatandaşı kavramı çözüm olarak ortaya çıkarılmıştır. Buradan yola çıkarak Tanzimat'ın getirdiği değişimle birlikte siyaset, devlet, siyasal örgütlenme ve idari alanlarda laiklik kavramı ile karşılaşilmektedir (Okumuş, 2005: 17).

Tüm bu gelişmeler karşısında Cemil Meriç'in (1983: 236) şu yorumu önemlidir:

“Başlangıç sadece askeriydi, gelişen ve ilerleyen bir Avrupa karşısında korunmak ihtiyacı. Avrupa üslubunda bir ordu kuruldu mu, amaç gerçekleşir sanılıyordu. Sanılıyordu ki, iş bir talim ve teçhizat meselesidir. Ne var ki, yeni orduya subaylar lazımdı. Bu subayları yetiştirecek mektepler, bu mektepleri ayakta tutacak müesseseler, bu müesseseleri işler hale getirecek maarif reformları, araç ve gereçleri imal edecek fabrikalar kurmak da zorunluydu. Kısaca yönetim de ıslah edilmeliydi.”

3.3.2 Abdülaziz Dönemi

1861 yılında Abdülmecid'in ardından tahta Abdülaziz geçmiştir. III. Napolyon Sultan Abdülaziz'i 1867 yılında Paris Uluslararası Sergisi'nin açılışına davet etmiştir. Bu açılış ardından Londra ve Viyana ziyaretleri Osmanlı'nın barışçıl bir amaçla gerçekleştirdiği ilk ziyaretlerdir. Bu seyahatler sırasında Abdülaziz'in Beldevere Sarayı'ndaki resimleri merak edip incelemiş ve ardından Şeker Ahmed Paşa'yı sarayda bir resim koleksiyonu organize etmesi emrini vermiştir. Tüm bu gelişmeler Batılılaşma anlayışı açısından önemlidir (Gören, 2008: 22).

19. yüzyılda dünyanın genelinde köklü değişimler yaşanmıştır. Yaşanan bu değişimlerin Osmanlı'daki yansıması Batılılaşmadır. Modernleşme kavramı geri kalmış ülkeler olarak tanımlanan toplumların gelişmek adına faydalandığı aldığı bir gelişme reçetesidir (Bülbül, 1996: 26). 16 yüzyıldan itibaren akıl yoluyla gelişen Batı, Osmanlı için bir model haline gelir. Geçirdiği aşamalar sonucunda akıl, demokrasi, özgürlük, hukuk gibi kavramları içselleştiren Avrupa toplumu 19.

yüzyıl Osmanlı aydınlarının dikkatini çeker ve onları akıl, demokrasi, özgürlük, hukuk kavramların üzerine eğilmeye iter.

Tanzimat'la birlikte akla ve insan iradesine inanan, batıl inançlara mesafeli, düşünce özgürlüğünden yana, yeniliklere açık yeni Osmanlı aydınları ortaya çıkar (Kaplan, 2005: 157). İbrahim Şinasi dönemin aydın tipini yansıtmaktadır. Kendisi siyaset, sanat ve edebiyat dünyasında etkin rol oynamıştır. Şinasi'nin ideali hiçbir otorite baskısı altında olmayan özgür bireydir. (Öztürk, 2001: 217).

Tanzimat döneminde yazın ve yayın hayatında da gelişmeler oldukça yoğun yaşanmaktadır. 1862 yılında İbrahim Şinasi'nin tarafından yayımlanan Tasvir-i Efkâr gazetesi muhalif söylemleriyle dikkat çekmektedir. 1865 yılında dönemin diğer aydınlarından Namık Kemal'e devredilen gazete muhalif söylemlerini arttırarak yayımlanmaya devam etmiştir. Namık Kemal ve çevresindeki diğer aydınlar Paris'te toplanmış "Yeni Osmanlılar" adlı oluşumu kurmuşlardır (Zürcher, 1998: 71).

1868'de Ziya Paşa ve Namık Kemal Hürriyet gazetesini yayımlamaya başlamışlardır. Yeni Osmanlılar fikirlerini bu gazete üzerinden yayma imkânı elde etmişlerdir. Şinasi, Namık Kemal ve Ziya Paşa'nın muhalefette bulundukları teknik ve teorik yaklaşım Batılı bir zemine dayalıdır. Öncelikli olarak sürdürülen politikaların Avrupa'nın bir taklidi olmaktan öteye gidemediği ve Avrupa'nın yararına olduğu şeklinde eleştirilerde bulunmuşlardır (Göle, 1986: 51). Yine bu süreçte yukarıda bahsedilen gazetelerin yanı sıra Takvim-i Vekayi, Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Ahvâl gibi otuza yakın gazete çıkarılmıştır (Cezar, 1995: 155). Bu gelişmeler ışığında devletin resmi söylemlerine alternatif olarak farklı mecralarda görüşler dile getirilebilmesi Batılılaşma anlayışının içselleştirildiğinin bizlere göstermektedir.

3.4 Osmanlı Toplum Yapısına Sosyokültürel Bir Bakış

Osmanlı'da toplum idari olarak iki temel başlıkta tanımlanır. Bunlardan ilki görev tanımları nedeniyle vergi sisteminin dışında bulunan ve hem askerlik görevi yapan hem de memur statüsünde olanları kapsayan "askeri" sınıftır. Diğer ise vergi ödeme zorunluluğu olan şehirliler, köylüler ve göçebeleri kapsayan "reaya" sınıfıdır. Bu iki grup için de sorumlu oldukları görevler üzerinden belirlenir ve iki grup içinde işletilen farklı kanunlar ve nizamlar bulunmaktadır (Halaçoğlu, 2007: 101). Osmanlı sınıf yapısı dinamiktir. Padişah kararıyla askeri

sınıfta bulunan bir kişi reaya sınıfına geçiş yapabilirken, reaya sınıfından biri de yine padişah kararı ile askeri gruba dahil olabilir (Mardin, 2010: 105).

Askeri sınıfın içinde gerçekten askerlik görevi yapan kişilere devlet vekaleten belli yerleşim yerlerinin gelirlerini toplama yetkisi verir ve buradan sağlanan gelir ile maaş ödemelerini alırlar. Bu yöntem ile sürdürülen sisteme Dirlik (Timar) sistemi; bu sistem içerisinde görev yapan askerlere “Timarlı Sipahi” denilmektedir. Ayrıca sancakbeyleri, beylerbeyleri, vezirler ve enderun ağaları da bu sınıfın içinde yer alırlar. Bu sınıftan bir kişi eğer iş hayatına girerse, askeri statülerini bırakmak ve reaya sınıfına geçmek zorunda kalır (Halaçoğlu, 2007: 102).

Reaya sınıfı ise yaşam biçimlerine göre şehirde yaşayanlar, köyde yaşayanlar ve göçebeler olarak üç başlığa ayrılır. Şehirde kurulan imaretler, cami, medrese, han, hamam, hastane, pazar, fırın gibi unsurların bir arada olması nedeniyle şehirler ilgi görmektedirler. Bir diğer açıdan şehirler köylerin kesişim noktalarında kurularak bir pazar ve değişim merkezi haline gelir. 17. yüzyıla kadar Osmanlı’da köylü nüfus şehirli nüfustan fazladır (Halaçoğlu, 2007: 103-105).

Bir diğer grup olan köylüler yani çiftçiler, ekonomik yapısı tarıma dayalı olan Osmanlı için büyük öneme sahiptir. Osmanlı’daki diğer toplumsal grup olan konar-göçerler devlet tarafından bitkisel tarım üretimine ve yerleşik yaşama geçiş için teşvik edilmektedirler. Özellikle Rumeli’de alınan topraklara Anadolu’daki bu konar-göçer gruplar devlet tarafından hem yerleşik yaşama geçirilmek hem de alınan toprakların güvenliğini sağlamak adına gönderilmekteydiler (Halaçoğlu, 2007: 105-106).

Konar-göçer yaşama sahip gruplar bu yaşam şeklinin zorunluluğu olarak yaylak-kışlak döngüsünde hayatlarını sürdürmektedirler. Konar-göçerler hayvanlarına otlatma alanları bulabilmek adına hareket ederler. Bunun yanında az da olsa bitkisel tarımla uğraştıkları da görülür. Konar-göçerler hayvancılıktan sağladıkları ürünleri, şehir ve kasabalarda kurulan pazarlarda kendi ihtiyaç ürünleriyle takas ederler. Bu etkileşim ile yerleşik toplumla temas içinde olurlar (Halaçoğlu, 2007: 110-112).

3.4.1 Osmanlı’da Merkez-Çevre Yapısı

Edward Shils toplumları merkez-çevre kavramları üzerinden ele alan ilk sosyal bilimcidir. Shils toplumların kutsal olarak atfettikleri bir merkezi olduğunu

ileri sürer. Bu merkez fenomeni gücünü ve anlamını toplumundaki semboller, ritüeller ve değerler üzerinden elde eder ve toplumdaki bireyleri etkisinde tutar (Shils, 1982: 93). Merkez dediğimiz yapının kendi eylem alanını oluşturan bir özelliği vardır. Merkez, kurumlar arası ilişkiler içindeki kişiler, roller ve eylemler bütünüdür. Ekonomi, siyaset, akrabalık ilişkisi, din, eğitim gibi kurumların eylemlerinden alt sistemler oluşur. Merkez fenomenini inşa eden semboller, inançlar, değerler alt sistemleri oluşturan kurumlar aracılığıyla somutlaşır. Merkez fenomenindeki yapıda tüm değerler ve kurumlar uyum içindedir. Her ne kadar kurumlar ve değerler merkez içinde uyum halinde olsa da toplumda yer alan bireylerden bazıları merkez fenomenini içselleştirmeyebilir. Bu nedenle merkez ile çevre arasındaki bağı oluşturacak ve değer taşıyıcısı sorumluluğunu alacak kişiler bulunması gereklidir. Bu görevi yapacak kişiler merkezdeki seçkin sınıftan olmalıdır. Merkez fenomeni kültürel özellikler ve toplumsal sembolleri kapsar. Merkezde bulunan bu kültürel özelliklere ve sembollere yöneticiler tarafından değer atfedilmesi merkeze “kutsal” mertebesi kazandırır. Bu kutsallık durumu merkez fenomeninin otoritesinin ana kaynağıdır (Shils, 1982: 94-95).

Toplumsal yapıdaki merkezin içinde barındırdığı değerlerin çevrede kabul görmemesi durumunda bir çatışma durumu ortaya çıkar, meydana gelen bu çatışma durumu değişimin dinamik ögesi olur (Çamur, 2019: 71). Mardin’e göre Batı’da din-siyaset, devlet-kilise, ulus kurucular ile yerelciler, üretim araçlarına sahip olanlar ile olmayanlar arasında çeşitli gerilimler yaşanmıştır. Bu çatışmalar süreç içerisinde orta yol oluşturarak Batı toplumlarının gelişiminde önemli rol oynamıştır. Merkez ile çevre arasındaki gerilimler sonucu yaşanan uzlaşma durumu Batı’nın ilerlemesini sağlamıştır (Mardin, 1990: 31-32).

Shils’in merkez-çevre kavramlarını Osmanlı Batılılaşması özelinde incelediğimizde; merkez, merkezi bürokrasiyi; çevre ise kurumları, kurumların alt sistemlerini, coğrafi alanı ve merkezin dışındaki sosyal ortamı ifade eder. Merkez-çevre çatışması tek boyutludur. Bu yüzden oluşan gerilimlerin meydana getirdiği çatışmalar sonucu ortaya çıkan uzlaşma durumu eksik kalmıştır. Bu eksikliğin nedenlerine göz attığımızda ilk olarak göçebeler ile yerleşikler ilişkisindeki kopukluk durumu dikkat çekmektedir. Bu iletişimsizlik durumu Osmanlı okumuşlarının çağdaşlığının kentlilik göçebelik çekişmesinden ortaya çıktığı ve göçebelğe dair her şeyin küçümsendiği yargısını oluşturmuştur. Merkez-çevre kopukluğunun bir diğer nedeni; soylular zümresinin, taşralı güçlü ailelere karşı

şüphe duymasıdır. Son olarak ise seçkin yönetici sınıfından görevliler ile çevre arasında statü temelli sembolik uyumsuzluktur. Bu uyumsuzluğun ana nedenleri din ve ekonomidir. Merkez aynı zamanda kutsallığı temsil ettiği için çevre ile arasında bir duvar vardır. Bunun yanında resmi görevliler vergilerden muaftılar. Ayrıca merkez çevreye üstünlüğünü merkeze ait kültür üzerinden sağlamaktadır (Mardin, 1990: 32-39).

18. yüzyılın ardından modernleşme adımlarının sıklaşmasıyla birlikte merkezi değerler sistemi hasar almaya başlamış ve bu durum merkezi kurumlar sisteminde parçalanmalara neden olmuştur (Gülener, 2007: 36-37). Modern öncesi dönemde din, merkezi değerler sisteminin temel taşı konumundadır. Modern döneme geçiş ile beraber pozitivist anlayışın kabul görmesiyle merkezi bürokrasi temel unsur haline gelmiştir. Bu durum Mardin'e göre "bürokratik davranış" kavramını oluşturur. Bu şekilde merkez ve çevreyi etkisi altına alan değişim ilk olarak bürokratik zihniyette ortaya çıkan başkalaşmadır. Bu durum sonraki aşamada maddi dünyaya kıymet veren insan anlayışının ortaya çıkmasında ideal şartları oluşturmuştur. 1575-1595 arası III. Murad saltanatından başlayarak padişah bir yönetici sıfatını kenara koymuş, devlet idaresini sadrazama, hariciye nazırına, dahiliye nazırına, tezkereciye, mektupçuya, kahya katibine, devlet müsteşarlarına devredilmişti. 19. yüzyılda ise bu yönetici sayısı yirmi dörde kadar yükselecekti (Mardin, 1996: 158).

18. yüzyıldaki okur-yazar zümresi, modernleşme öncesi dönem okur-yazarlarından farklılaşmıştı. 18. yüzyıl ile birlikte Batı kültürüne ve Batı dillerine yönelik bir merak gelişmişti. Tanzimat Döneminde Batı dillerini öğrenen ve Batı kültürünü içselleştiren bürokrasi 18. Yüzyıl okur-yazar zümresinin eseridir ve modern öncesi Osmanlı bürokratlarından farklılaşmıştır (Ortaylı, 2017: 104).

Kitle iletişimin yaygınlaşması, dil üzerine yapılan çalışmalar, Batılı tarzda okulların açılması bürokratik anlayışın zemini oluşturmuştur. Yapılan reformlarla askeri ve sivil bürokrasiyi yetiştiren okulların modernleştirilmesine önem verilmiştir. Bu sayede Osmanlı modernleşmesinde bürokrasi önemli pay sahibidir. Bunun olmasını sağlayan ana unsur ulema sınıfının güçsüzleşmesidir. Modernleşme süreciyle bürokrasinin önemi artarken modernleşme öncesi merkezi yapıda söz sahibi olan ulema sınıfı zayıflamıştır (Mardin, 1996: 159).

1839 yılında ilan edilen Tanzimat Ferman'ı bürokratik yapıyı daha da güçlendiren gelişmelerden bir diğeridir. Onu diğer modernleşme hareketlerinden

farklı kılan şey Babıali bürokratlarının fikirlerini, görüşlerini ve planlarını içeren bu fermanın bizzat o bürokratlar tarafından hazırlanmış olmasıdır (Ortaylı, 2017: 113). Her ne kadar tebaanın haklarını savunma niyetiyle atılmış bir adım olsa da neticede kazançlı çıkan grup bürokratlardır. Tanzimat Fermanı'nın ilanından sonra bürokrasinin etki alanı artmıştır (Mardin, 1996: 183).

Babıali'nin güçlenmesi ve bürokrasinin modernleşmesi Osmanlı'da modern merkezîyetçiliğin kurulduğunu göstermektedir. Osmanlı bürokrasisi bu gelişmelerle birlikte ideolojisinde, eğitim ve çalışma biçiminde ve geleneksel yapısında, kısacası toplumu idare etme yöntemlerinde değişime gitmekteydi. Modern öncesi dönemde yenileşme adımları ulema tarafından atılırken modernleşme dönemiyle birlikte Batı tarzı okullardan mezun olmuş aydınlar yenileşme hareketini yönetmeye başlamışlardır. Laik bir hukuk ve eğitim sisteminin oluşturulmasıyla gücünü kaybeden ulema, Batı tipi okulların kurulması ve kitle iletişimin toplumsal hayata girmesinin ardından işlevselliğini büyük ölçüde yitirmiştir (Ortaylı, 2017: 103-105). Bürokratik zihniyetin ürünü olan “okullu-bürokrat aydın”lar, Batılılaşma öncesi dönemdeki aksine sultanın merkezdeki etkinliğini azaltarak kendi etkinliklerini arttırmışlardır. Batılılaşma öncesi dönemde merkezin içinde olan fakat söz sahibi olmayan bürokratlar, Batılılaşma ile birlikte kendi zihniyetlerine uygun yeni merkezi değerler sistemi yaratmışlardır (Gülener, 2007: 43-44).

Osmanlı toplumunda ortaya çıkan merkez-çevre arasındaki kültürel kopukluk durumunun ileri boyutlara çıkması Batılılaşmanın neden olduğu bir diğer farklılaşmadır. Batılılaşma öncesi dönemde yaşanan farklılaşma batılılaşma hareketinin başlamasıyla genişleyerek radikal bir görünüm almıştır (Mardin, 1992: 132). Tanzimat Dönemi ile birlikte Osmanlı geleneksel yapısında karşı karşıya gelen bazı kavramlar arasında uçurumun derinleştiği görülmüştür. Bu kavramlar “devlet-halk, din-dünya, okumuş-cahil, Batı düşkünü-Doğu kafası”dır (Berkes, 2018: 254). Toplumsal yapıda bürokrasi tabanlı bir modernleşme hareketi, Doğu-Batı, aydın-halk, kent-taşra gibi kültürel gerilimli ikilikleri oluşturmuştur. Batılılaşma ile ortaya çıkan bu kırılma Osmanlı-Türk anlayışının Tanzimat'ın ardından değişmesine neden olmuştur. “...bir yanda cilâli, Paris yönelimli devlet adamları, öte yanda kaba taşralılar vardı. Aradaki ayrılık Fransız kültürü ile İslâm kültürü arasındaki ayrılıktı” (Mardin, 1992: 132).

3.4.2 Osmanlı'da Aydın Tipi

16. yüzyılın sonuna Osmanlı merkezi sisteminde etkin olan yapı askeri bürokrasidir (Kahriman, 2009: 62). Sivil bürokrasi ise arka planda kalmaktadır (Heper, 1983:295). Lale Devri ile başlayan Batılılaşma hareketi III. Selim dönemi itibariyle sürekli hale gelmiş, II. Mahmud döneminde ise atılan adımlar sıklaşmış ve somutlaşmıştır. Batılılaşma ile birlikte Osmanlı’da birçok farklı sosyal tip belirmiş ve toplumsal ayrışmalar meydana gelmiştir (Berber, 2012: 1). Böylece 19. yüzyıl süresince Batılılaşma “patrimonyal bir siyasal sistemin bürokratik kolunun modernleştirilmesi olarak” (Heper, 1977: 82) kendisini hissettirmeye başlamıştır. III. Murad dönemi ile başlayan ilk askeri reformlar eşliğinde Batılı anlayışta bir ordunun, Batılı bir sivil bürokrasi tarafından desteklenmesi gerekliliği, Batılı yapıda birtakım kurumların ortaya çıkmasıyla Batılılaşmanın parça parça değil bir bütün olarak benimsenmesi gerektiğini göstermiştir (Kahriman, 2009:61).

Tanzimat Fermanı’nın ilanından sonra ortaya çıkan imparatorluk vatandaşlığı kimliği 1856 yılı itibariyle varlığını daha da hissettirmeye başlamıştır. Bu durumda kitlelere bu kimlik bilincini yerleştirme görevi aydınlara yüklenmişti. Aydın kavramı yeni bir sosyal tip olarak modernleşme sürecindeki toplumlarda görülmeye başlar ve aydınlar gelenek ile modernlik arasındaki kırılmalarda tampon işlevi görürler.

Tanzimat Dönemiyle birlikte Osmanlı aydını Batılılaşma hareketinde önemli bir konumdadır. Osmanlı aydın eliti bu aşamadan itibaren salt bir okuryazar kişisi sıfatının ötesinde, geleceğin “entelijansiya”sını (intelligentia) temsil etme yolundaydılar. İçinde bulunduğu coğrafyanın farkına varan bu aydın eliti, çevresinde değişimler meydana getirecek ve birçok konuya yeni perspektifler üzerinden bakacaklardır. 19. yüzyılda Osmanlı’da yaşam tarzının değişmesini sağlayan bu dönemi niteleyen “Islahat Devri, Tanzimat, Usul-i Cedit...” gibi terimler bilinçli tercihlere dayanmaktadır (Ortaylı, 2017: 19).

Güngör’e (1993: 235) göre Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi aydın zümresi II. Dünya Savaşı’na kadar devlet kadrolarında bulunan bir bürokratik elit sıfatıyla varlığını sürdürmektedir. Tüm bu sınıfın yegâne düşüncesi devletin bekasıdır. Bu nedenle Tanzimat ve Cumhuriyet dönemindeki siyasi ve ideolojik hareket bir sınıf hareketi olarak tezahür etmemiştir. Bunu daha çok ülkenin kurtuluşu konusunda; aldıkları eğitimlerin de kazanımlarına dayanarak aydınların kendi aralarında sürdürdüğü bir mücadele şekli olarak okumak anlamlı olacaktır.

3.5 Tanzimat Döneminde Tüketim

3.5.1 Tüketicinin Dönüşümü ve Bunu Kolaylaştıran Gelişmeler

Batı'ya özgü tüketim alışkanlıklarını da barındıran Avrupa kültürünün Osmanlı'yı etkisi altına alması 19. yüzyıl öncesine dayanmaktadır. Yaşanan savaş yenilgilerinin ardından Osmanlı'da Batı'nın gelişimine karşı olan ilgi 18. yüzyıl itibariyle artmaya başlamıştır. 19. yüzyılda ise bu sürece; siyaset ve hukuk alanındaki çalışmalar, davranış kalıpları, moda gibi unsurlar eklenmiş ve Osmanlı Avrupa kültürünü içselleştirmeye başlamıştır (Lewis, 1968: 45-46).

Fransız moda akımı, evlerin dekorasyonlarına görünür hale gelmiştir. O dönem İstanbul'da askeri uzman olarak bulunan Baron De Tott'un eşi III. Ahmed'in kızını ziyareti sonrası notlarına evin Fransız modasına göre dizayn edilmiş olduğunu yazmıştır. Bu durum bize Avrupa'ya özgü yaşam şeklinin 1770 yılında Osmanlı'da izlerini gösterdiğine işaret etmektedir (Barbarosoğlu, 1995: 110). Bu dönemde Fransa'dan getirilen çeşitli aletler, mobilyalar, kumaşlar, saatler, mikroskoplar, teleskoplar gibi eşyalar Osmanlı'da bir değişim dalgası yaratmıştır (Renda, 2003: 1114-1115).

III. Selim saltanatında askeri yeniliklerin dışında sınırlı da olsa toplumun yaşayış şeklinde ve giyim tarzında birtakım değişimler yaşanmıştır. Bu duruma artan ilginin ve yapılan harcamaların farkına varan III. Selim bundan rahatsız olmuş, bunun devlet ekonomisine olumsuz etki ettiğini, bu nedenle toplumun yerli malı ürünleri tercih etmelerinin teşvik edilmesini istemiştir. III. Selim kendisi de mütevazı kıyafet seçimleriyle bu duruma örnek ve destek olmuştur (Quataert, 1997: 410-412).

II. Mahmut döneminde 1829 Kıyafet Reformu ile birlikte cübbe ve sarık ulemanın kıyafeti olarak belirlenmiş. Devlet çalışanlarına fes takma zorunluluğu getirilmiş ve bunun yanında pelerin, redingot, pantolon ve deri bot gibi kıyafetlerin kullanımı sıklaşmıştır. Batı tarzı masa ve sandalyeler kullanılmaya başlanmış ve Avrupa'nın sosyal davranış biçimleri benimsenmiştir. II. Mahmut, yabancı diplomatları Osmanlı adabına göre değil, Avrupa usulüne göre huzuruna kabul etmeye başlamıştır. Çeşitli resepsiyonlar düzenlenmeye başlanmış ve Fransa'daki gibi perşembe günleri resmî tatil ilan edilmiştir. Resimlerin üzerindeki yasak kaldırılmış ve Padişahların portreleri duvarlara asılmıştır (Lewis, 1968: 143). Kılık kıyafetin ötesinde Avrupa dilleri de (özellikle Fransızca) Osmanlı'da konuşulur hale gelmiştir (Baykara, 2007: 379).

Osmanlı'da tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasında rol oynayan birçok etkenden bahsedebiliriz. Bu konuda ilk üzerinde durulması gereken şey geleneksel tüketim alışkanlıklarına yönelik algının değişmesidir. Geleneksel Osmanlı tüketimi yalnızca hayatı sürdürmeye yetecek kadar eşya ve ürün satın almaya dayanır (Ülgener, 1991: 74). Osmanlı tüketim anlayışında din ve ahlak yönlendiricidir, bu nedenle israftan kaçınmaya ve kanaatkarlığa büyük önem atfedilir (Orçan, 2014: 47-49). 19. yüzyıl itibariyle Osmanlı'da Avrupa kültürüne olan ilginin artması ve buna bağlı olarak Osmanlı günlük yaşamında Batılı tüketim ürünlerinin artışı sonucunda geleneksel tüketim kalıplarında bir değişim ortaya çıkarmıştır. Böylece Osmanlı'da hayatını modaya göre değiştiren, belli estetik beğenileri olan, kanaatkar olmayıp fazlasını isteyen bir tüketici karakteri ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüketim alışkanlıklarında değişimin yaşanması Batılı tarzla tüketimin artmasını sağlamıştır.

İstanbul bu değişim koşullarına hem başkent olması hem de Avrupa'ya coğrafi açıdan yakın olması nedeniyle çok daha hızlı bir şekilde adapte olmuştur. Kitle iletişim kaynaklarının ve ulaşımın gelişimi bilgi alışverişini de arttırmıştır. Böylece Osmanlı halkının ithal ürünlere ulaşımı da kolaylaşmıştır (Orçan, 2014: 76). Ayrıca Avrupa'dan gelen ithal ürünlerin Osmanlı pazarına hâkim olmaya başlaması da tüketim kalıplarındaki değişimin bir diğer nedenidir. 1838 yılında imzalanan Balta Limanı Ticaret Antlaşması ile ithal malların üzerinden vergilendirmelerin kaldırılmasıyla dışarıdan gelen mallar düşük fiyatlarla Osmanlı pazarında yer almış, yerli üretim malları ise ithal mallar karşısında pahalı kalmıştır (Açıkgöz, 2013: 322). 1838-1841 tarihleri içinde Avrupalı devletlerle imzalanan ticari antlaşmalar sonucu ithal ürünlere %0-%3 oranında bir vergilendirilme yapılırken Osmanlı tüccarları için bu oran %12'dir. Bu sayede ithal ürünlerin Osmanlı pazarında etkileşimi artmış ve ithalat temelli bir tüketim ortaya çıkmıştır (Orçan, 2014: 72-73).

Bu dönemin yeni ve önemli kitle iletişim aracı olan gazetelerde ve dergilerde Osmanlı aydınları kılık-kıyafet tarzı, yeme-içme alışkanlıkları, dış kültürler, telgrafın tarihi, kadının toplumdaki yeri gibi konuları içeren halkı bilinçlendirmek ve medenileştirmek adına yazılar kaleme almışlardır. Aynı zamanda kendi yaşamlarını da Batılı bir şekilde yaşamaya başlamışlardır (Doğan, 1992: 178-179).

Tüketimin artması adına tüketim ürünlerinin ulaşılabilir hale gelmesinin yanında bu ürünlerin kitlelere tanıtılması ve bir ihtiyaç nesnesi olduğuna yönelik algının yaratılması da önemli bir faktördür. Buna yönelik 19. Yüzyılda Osmanlı'da modern reklamcılık girişimleri başlamıştır (Orçan, 2014: 20-21). Kitle iletişim araçlarının artmasıyla birlikte modern reklamcılığın bu mecralarda izlerinin görülmeye başlanması tüketim algısındaki değişime katkıda bulunmuştur. Osmanlı'nın ilk reklamları Tanzimat dönemindeki gazetelerde, dergilerde ve broşürlerde yer almıştır. Takvim-i Vakayi, Ceride-i Havadis gibi gazeteler sayfalarında reklamlara yer vermişlerdir (Toprak, 1995: 25-26). İzmir, İstanbul, Selanik gibi coğrafi olarak Avrupa'ya yakın ve limanları, pazarları nedeniyle Avrupa ile sürekli etkileşim halinde olan kentlerde geleneksel yaşamda değişimler meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak tüketim alışkanlıkları da Batı yönlü bir değişim göstermiştir. Bu değişim Osmanlı ekonomisini ve ticaretini de geleneksel çizgiden uzaklaştırmaya başlamıştır. Bunun yanında Osmanlı'da yeni bir toplumsal sınıf olarak "orta sınıf" ortaya çıkmıştır. Bu sınıf Osmanlı'da burjuvayı temsil etmektedir. Bu dönemde yaygınlaşan reklamların hitap ettiği kitle de maddi gücü olan ve harcamaya yatkın bu orta sınıftır. Yine tüketim mallarına ulaşımın kolaylaştığı büyük mağazalar da bu dönemde açılmaya başlamıştır (Toprak, 1995: 26).

3.5.2 Yeni Tüketici Kitlelerin Oluşumu

Avrupa'da tüketimin şekillenmesinde piyasa ve halkın bütünü belirleyici olmuştur. Osmanlı'da ise tüketim pratiklerini yönlendiren yönetici sınıftır. Tüketim alışkanlıklarının değişimi saray, ordu, bürokrasi, zenginler, Batı'da eğitim görmüş kesim, orta sınıf ve alt sınıflar doğrultusunda ilerlemiştir (Orçan, 2014: 36). Tanzimat dönemi ile Meşrutiyet'in kaldırılması arasındaki geçen süreçte Osmanlı devleti yönetimi geleneksel dönemden farklı olarak Fransız kültürünü içselleştirmiş sadrazamlar tarafından sağlanmaktadır (Faroqhi, 2005: 249). Bu dönemde Saray ve çevresi, özellikle padişah kızları Avrupa modasını yakından takip etmişlerdir. Özellikle Paris modasına uygun tüketim malları Galata ve Beyoğlu merkezli gayrimüslim tüccarlarca satılmaktaydı. Getirilen bu ithal mallara saraylı kadınların ve üst sınıfın ilgisi oldukça fazlaydı. Bu tüccarlar aynı zamanda özel siparişler de almaya başlamışlardır (Akyıldız, 1998: 4).

Abdülmecid'in kızı Refia Sultan moda ve Avrupa tarzı tüketime yakından ilgi duyan bir kişi olarak tanınmaktadır. Fransız hocası Maria Tirard

sayesinde Fransa'dan çeşitli mallar getirtmiştir. Bu gibi gelişmeler sonucu saray ve çevresinde ithal malların etkileşimi sağlanmış, böylece Avrupa kültürü ve tüketim alışkanlığı Osmanlı'da kendini göstermeye başlamıştır (Akyıldız, 1998: 51). Refia Sultan İstanbul'un lüks yerleşim yerlerinde bulunan ve dönemin moda mallarının bulunduğu mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Kıyafetlerinin kumaşları "A. La Ville de Paris" adlı mağazadan temin ettirmiş ve bu kumaşlar Galata, Beyoğlu ve Ortaköyde hizmet veren "Rosenthal" ve "Varvariçe" isimi Avrupa modasına hâkim terzilerce dikilmiştir. Refia Sultan eşi Edhem Paşa için de Londra ve Paris modası ürünlerin bulunduğu "Albert Kun" mağazasından robdöşambr, gömlek, mendil vs. gibi mallar satın almış ve sarayın erkek modasını da belirleyenlerden biri olmuştur (Akyıldız, 1998: 55-57). Batı kültürü öncelikle Osmanlı yönetici ve üst sınıflarınca benimsenmişti. Bu sürecin Abdülmecid döneminde arttığı gözlemlenmiştir. Avrupa kültürü idari, hukuki, ekonomik, eğitim, giyim ve sanat gibi birçok alanda izlerini somut bir şekilde göstermeye başlamıştır. Bu zihniyet değişim sonrası Avrupa'dan ithal edilen ürünler havas sınıfın tüketimini doğrudan etkilemiştir. Fransızca ve piyano yabancı hocalarının bu süreçteki rolünün önemi Refia Sultan ve hocası Maria Tirard örneğinde karşımıza çıkmaktadır. Maria Tirard gibi yabancı hocaların Batılı giyim şekli ve davranış kalıpları onları adeta birer "moda elçisi" haline getirmiştir (Akyıldız, 1998: 60). Tüketim kültürünün değişmesinde gayrimüslimlerin payı büyüktür. Osmanlı ticari yaşamının içinde çoğunluğu oluşturan bu grup Batı ile sıkı ilişki içerisindeydi. Avrupa'dan ithal edilen ürünlere ve modaya Müslüman tüccarlara nazaran daha kolay ve hızlı ayak uydurmuşlardır (Orçan, 2014: 86).

Osmanlı'daki Batılılaşma hareketine ve kültürel değişime gayrimüslimlerin yanında elçilerin de katkısı büyüktür. III. Selim döneminden başlayarak Avrupa'ya birçok elçi gönderilmiştir. Elçilerin görevlerinden bir diğeri de Avrupa'da yaşanan yenilikleri, gelişmeleri Osmanlı'ya rapor etmeleridir. Avrupa'da çıkan gazeteler elçilikler aracılığıyla Osmanlı'ya ulaşmıştır. Elçilik görevi süresince bulundukları yerin kültürünü yakından tanıma fırsatı bulan elçiler ve aileleri Avrupa kültürünün Osmanlı'ya yayılmasına katkıda bulunmuştur (Kırkpınar, 2001: 24).

Batılı tarza eğitim alan yeni kuşağın Osmanlı bürokrasisinde yer almaya başlaması önemlidir. II. Mahmud döneminden itibaren eğitim için Avrupa'ya öğrenci göndermeye başlanması da kültürel değişimi etkileyen bir diğer diğeri

faktördür. Avrupa’da bulunan öğrenciler deneyimledikleri ve benimsedikleri Batı kültürünü ve kültür öğelerini Osmanlı’ya dönünce yaşamaya ve yansıtmaya çabalamışlardır (Lewis, 1968: 88-89). Bunun yanında Osmanlı’da yeni orduya nitelikli personel sağlaması için kurulan Batılı tarzda askeri okulların ve misyoner okullarının açılması da önemlidir. Bu okullarda Avrupalı hocalardan Batılı tarzda eğitim alan ve en az bir yabancı dil öğrenen eğitilmiş nesil kültürel değişime katkı sağlamıştır (Lewis, 1968: 84-85).

19. yüzyılda yapılan Kırım Savaşı’nın da tüketim alışkanlıklarının değişime etkisi olmuştur. Savaş öncesi Fransız ve İngiliz askerlerin bir süre İstanbul’da konaklaması ve İstanbul halkı ile iletişimde bulunmaları kültür etkileşimini de beraberinde getirmiştir (Toprak, 1995: 25). 1849 yılında yaşanan Macar göçleri de kültürel değişime etki etmiştir. Göç eden Macar kitlenin içinde bulunan ve doktorluk, mühendislik gibi meslekler icra eden üst sınıf üyeleri, Batılı yaşantılarıyla Osmanlı halkına örnek olmuşlardır (Karpas, 2002: 170-171). Yine bu dönemde Mısır’dan gelip İstanbul’a yerleşen bazı zengin ailelerin İstanbul’da Batılı tarzda inşa ve dekore ettirdikleri yalılar ve köşkler de Osmanlı halkında ilgi uyandırmıştır. Hatta Cevdet Paşa İstanbul’da halkın bu tür örnekler üzerinden israfa özendirildiği görüşünü savunmuştur (Açıkgöz, 2013: 355). Cevdet Paşa (1953: 44) bu durumu kendisi şu şekilde yazmıştır:

“Esnaf güruhu zengin oldu. Bir aralık Mehmed Ali Paşa hanedanından pek çok paşalar ve beyler ve hanımlar Mısır’dan savuşup İstanbul’a döküldüler ve külliyyetli akçeler getirip bol-bol hare ederek İstanbul süfahasına su’-i emsal gösterdiler. Sefahat vadisinde yeni çığırlar açtılar. Hele Mısırlı hanımlar alafranga melbusat ve sair tecemmülâta rağbet edip İstanbul hanımları ve al’el-husus saraylılar dahi anlara taklid eder oldular ve Mısırlıların ekseri gaali bahalar ile hane ve sahil-hane ve akarat-ı saire aldılar.”

3.5.3 Tanzimat Döneminde Batılı Tüketim Mekanları

Avrupalıların ya da Osmanlı’da yaşayan gayrimüslimlerin yoğunluklu olarak ikamet ettikleri Pera mahallesi, Frenk mahallesi olarak bilinmektedir. Pera’da okunan gazeteler, tabelalar ve konuşma dili Fransızcadır (Bareilles, 2003: 33). İstanbul’da askeri okullarda ve sarayda Fransızca öğretmenliği yapmış olan Bareilles, Pera mahallesi için “Doğu’nun en Batılı ortamı” der ve Pera’nın

dokusunu şöyle anlatır: “*Kahve ve bakkallar Rum, moda ve tabelalar Fransız, paltolar İngiliz, birahaneler Alman, serenatlar İtalyan, kırmızı fesler, bekçiler, hamamlar ve kavaslar ise Türk renklerini taşıyordu*” (Bareilles, 2003: 37).

Berlin, Viyana ve Paris’te bulunan; Au Lion, Au Camelia, Bazar Allemand, Carlmann Et Blumberg, Orosdi Back, Au Paon ve Bon Marché gibi mağazalar İstanbul’da şubeler açmış ve Osmanlı halkının gözde yeni alışveriş mekanları haline gelmişlerdir. İstanbul halkı evlerin iç diyaznı ve mobilyalar için “Jean Psalty”ye, Avrupa modasına uygun kıyafetler için “Mir et Cottereau”ya, başta piyano olmak üzere enstrümanlar için “A. Commendinger ve F. Adam”a, fotoğraf ekipmanları için “Sigmon Veimberg”e ve Singer dikiş makineleri için “G. Neidlinger”e gitmektedirler. Bu tür bir tüketimin yaygınlaşması sonucu 19. yüzyıl Osmanlı dış ticaretinde 10 kata varan artışlar görülmüştür ve Osmanlı böylece Batı ekonomisine eklemlenmiştir (Toprak, 1995: 27).

Dönemin romanlarında Batılı yönde yapılan tüketimler ve değişen Osmanlı toplumsal yaşamı sıkça işlenmiştir. Romanlar o dönem meşhur mağazalara ve terzilere, toplumdaki alafranga tiplere, kozmetik ürün markalarına yer vermişlerdir (Orçan, 2014: 100-102). Ahmet Mitat Efendi’nin yarattığı Felâton Bey karakteri Batılı tüketim bağımlılığı yüzünden tüm parasını ve mal varlığını kaybetmiştir. Recaizade Mahmut Ekrem’in karakteri olan Bihruz Bey ise Beyoğlu’ndaki en ünlü terzilere kıyafetler hazırlatmaktadır (Mardin, 1991: 37-39).

19. yüzyılda Osmanlı eğlence anlayışı Avrupa kültüründen etkilenecek değişmeye başlamıştır. Balolar ve dans etkinlikleri Osmanlı toplumunun içinde yer bulmaya başlamıştır (Duhanî, 1982: 18). Pera ve Galata’daki meyhaneler de değişimden etkilenmiş ve Batılı tarzda eğlence mekanları olarak dizayn edilmeye ve hizmet vermeye başlamıştır. Yine bu yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan “balozlar” meyhaneye formatında ancak meyhaneden farklı olarak kadınların da girebildiği bir eğlene mekanıdır. Eğlence anlayışı olarak Balolar Osmanlı üst sınıfına, balozlar ise alt sınıflara hitap etmektedir (Kabagöz, 2016: 51).

Yine bu yüzyılda Osmanlı’da Paris pastaneleri açılmıştır (Orçan, 2014: 104-105). Ahmet Mitat Efendi’nin yaratmış olduğu Sururi kişisi Beyoğlu’nda bulunan Café Couronne deneyimini şu şekilde açıklar:

“Efendim, hayat diye buna derler. Mesela yemekten sonra bir kahve içeceksiniz. Şimdi gidip de tütün dumanından ocak bacası halini bulmuş kahve ocağı yanında yanan bir kör kandil ile tavana asılmış

bulunan pis mumdar bir lambanın tenvirinden aciz bulunmuş olduğu o bizim eski kahvehanelerde enfiyeli herifin elinden kahve alarak ve afyon tiryakilerinin öksürüklerini dinleyerek içmekte ne zevk olabilir? Bak işte bu da bir kahvehane! Şu tarafta on tane peripeyker Alman kızları çalgı çalıyorlar. Birkaç tane afet-i cihan Fransız işvebazları şarkı çağırıyorlar... Bir kahve istedin mi, şekeri başka, kahvesi başka, fincanı tabağı temiz, güzel bir tepsiye yerleştirilmiş, bir şişe suyu, bir su kadehi beraber, hâsılı her cihet-i iştihayı tahrik edecek surette gelir.” (Ahmet Mithat Efendi aktaran Mardin, 1991: 42-43).

Bu dönemde mesire alanları fazlaca ziyaret edilen ve vakit geçirilen yerler haline gelmiştir. Recaizade Mahmut Ekrem’in Araba Sevdası adlı romanında mesire alanlarına ve bu alanların özelliklerine detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Mesire alanları değişen yaşam tarzının ve yeni Osmanlı portresinin kendisini sergilediği bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.4 Tanzimat Döneminde Kılık-Kıyafet

Kılık kıyafetin içinde barındırdığı kültürel anlamları Fred Davis şöyle açıklar:

“Kıyafetin taşıdığı anlamların kültürel olduğunu söylemekten başka yapacak şey yoktur; tıpkı etrafında ortak anlayışlar bulunduğunu varsayabileceğimiz her şeyin (yediğimiz yiyeceğin, dinlediğimiz müziğin, mobilyalarımızın, sağlık konusundaki inanışlarımızın, özetle simgesel evrenimizin toplamının) kültürel olması gibi.”
(Davis, 1992: 13).

II Mahmud saltanatında, cübbe ve sarık yalnızca ulemanın kıyafeti olarak kalmıştır. Devlet yapısında ve sosyal alanda Avrupalı etkinin izleri daha sık görülmeye başlanmıştır. Memur üniformaları pantolon, redingot, pelerin ve potin olarak değiştirilmiştir ve uzun sakal yerini kısa sakal tarzına bırakmıştır (Özer, 2009: 16-17). Fesin kabulü II. Mahmud saltanatında önemli gelişmelerden biridir. Serpuş, kişilerin sınıf, din, ırk ve meslek özelliklerini simgeleyen bir başlıktı. Bu dönemde memurlara ve askerlere fes giyme mecburi kılınırken halk ise serbest bırakılmıştır (Kabacalı, 2012: 215-216).

19. yüzyılda Osmanlı’da devlet tarafından ya da ondan bağımsız olarak giyim tarzındaki farklılaşma kültürel değişimin bir yansımasıdır (Çıkla, 2004:

153). Osmanlı'da günlük hayatın modernleşmesi ilk zamanlar devlet tarafından teşvik edilmeye çalışılmıştır. Bu adımlardan biri de tüketim eğilimlerini yönlendirerek halkı modern görünüme sokabilmektir. 19. yüzyılda erkek giyim kuşamı devlet yönetmeliği tarafından belirlense de kadın giyimine yönelik böyle bir girişimde bulunulmamıştır; ancak kadın giyimi zaman içinde devlet müdahalesine gerek kalmadan Batılılaşmıştır (Norton, 1997: 155). Devletin bu türden bir girişimine dair Aktaş (2006: 65) Tanzimat dönemi yönetici ve aydın zihniyeti Batılı tarza kıyafetler satın alarak ve Batılı gibi görünerek bir modernleşme hedeflemişlerdir; ancak Aktaş, bu şekilde varılabilen tek noktanın “Gardırop Batıcılığı” olduğunu söylemektedir.

İlk dönemde devlet tarafından erkeklere zorunlu kılınan kıyafet yönetmeliği zamanla özellikle şehir yaşamına ayak uydurmuş Osmanlı erkekleri kendi rızalarıyla Batılı tarzda kıyafetler tercih etmeye başlamışlardır. Bu Batılı yaşam tarzını fazla benimseyen kişiler Tanzimat romanlarında sıkça işlenen bir karakter tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı kadınının giyim kuşamına yönelik devlet tarafından bir zorunluluk getirilmemiş; ancak Osmanlı toplumunda Batı tipi tüketimin artması kadın kıyafetlerinin Avrupaileşmesini de beraberinde getirmiştir. 19. yüzyılın son elli yılı özellikle 1870 yılından itibaren şehirli bir Osmanlı kadını ile Avrupalı bir kadının kılık kıyafet yönünden benzerliği arasında bir fark kalmamıştır. Bu değişim önce sarayda başlamış ardından İstanbul ve diğer şehirlere yayılmıştır. Geleneksel Osmanlı toplumunun kadın-erkek giyimi; iç gömlek, entari ve şalvardan oluşurken 19. yüzyıla gelindiğinde kıyafetlerde moda unsuru etkili olmuş ve çeşitlenmiştir. Ayrıca kıyafetlere inci, mercan gibi işlemeler dahil edilmiştir. Bu tür ürünler Galata'da bulunduğu için “Galata işi” şeklinde adlandırılmıştır (Görünür, 2010: 17-18). Bu dönemde kadınlarda moda olarak vücut hatlarını belli eden bir aksesuar olan korse kullanımı da yaygınlaşmıştır. Beli sıkı ve ince bir görünüm veren bu aksesuara ilgi fazladır. Ayrıca potin, eldiven ve el çatası gibi ürünler de bu dönem Osmanlı kadınının sıklıkla kullandığı nesnelerdir (Çıkla, 2004: 184-185).

Dönemin Osmanlı kadınının giyim kuşamına yönelik Musâhipzade Celal (1946: 134) şunları söylemiştir:

“Bu esvaplar öyle külfetli şeylerdi ki içlerine taftadan, eteği kat kat şifonlu, dantelli uzun eteklik giyilir, arabaya turnür bağlanır, üzerine kat kat kumaştan kırmalarla, kabartılarla, dantel, tül veya yapma

çiçek veyahut Avrupa'nın yalancı incili boncuklu harçlarıyla süslenmiş kurdelalarla fiyngolanmış turnürlü etek ve balinalı korsaj giyinir, saçlardan iki yana bukleler yapılır, kalan kısmı başa toplanarak firketelerle toplanırdı. Bu uzun etekli entarinin üzerine giyilen ferace ve çarşafın ard etekleri o kadar uzun olurdu. Böyle giydikten sonra yaşmaklanıp veya çarşaflanıp, peçelenip bir kadının arabasız sokağa çıkmasına imkân yoktu. Ayakkabıları ekseriya giyilen esvabın kumaşından, gayet yüksekli ökçeli iskarpinler idi.”

3.5.5 Tazimat Döneminde Mobilya ve Dekorasyonun Batılılaşması

Sosyolojik olarak tüketim kültürü toplumdaki zenginlik sembollerinin değişimini ele almaktadır. Eskiden zenginliğin belirleyicisi toprak sahipliği tüketim kültürünün artmasıyla kullanılan ve sergilenen eşyalar zenginliğin göstergesi olmuştur. 19. yüzyıldan sonra Avrupa tarzı mobilyaların kullanımı da Osmanlı'da bir zenginlik göstergesi olarak görülmeye başlanmıştır (Odabaşı, 2006: 39).

II. Mahmut döneminde koltuk, sandalye ve kanepe gibi eşyalar sarayda yer bulmuş, duvarlar ise resimlerle donatılmıştır. Bu dönemde Avrupa tarzı mobilyalar üst sınıf Osmanlı vatandaşlarının tercihi haline gelmiştir (Abdülaziz Bey, 2012: 163). Sultan Abdülmecid döneminde inşası biten Dolmabahçe Sarayı'nın içi de Avrupai tarzda döşenmiştir. Sarayın iç dekoru için Paris Büyükelçisi Ahmet Fethi Paşa'ya sorumluluk verilmiştir. Sarayın mobilyaları için Avrupa'daki bulunan mağazalar tercih edilmiştir. Bu mağazalardan; masa, sandalye, koltuk, sehpa, dolap, karyola, piyano, ayna, yazı masaları ve gümüş şamdanlar satın alınmıştır (Demirarslan, 2006: 47-49). Ellison (2009: 41) anılarında Dolmabahçe Sarayı bayramlaşma töreninde verilen yemekte Fransız porselenlerinin kullanıldığını yazmıştır. Sultan Abdülaziz'in saltanatında da bu yönde tüketimler devam etmiştir. 1869-1870 tarihli gümrük defterine Mabeyn-i Hümayun için Londra'dan ve Marsilya'dan sandalye alındığı yazılmıştır. 1874'te Sadık Paşa Paris'ten fayans, şömine ve mobilyalar satın almıştır (İrez, 1988: 37).

19. yüzyılda mobilya ve dekorasyon ürünlerinin Avrupailaşmasında basın yayın unsurunun da payı büyüktür. Bu dönemde bazı gazeteler Avrupa'dan gelen ithal ürünlere yönelik özendirici reklamlar yayınlamışlardır. 1840 yılında Ceride-i

Havadis gazetesinde Fransa'dan ithal edilmiş bir duvar kâğıdı reklamı yayınlanan ilk reklamdır (Orçan, 2014: 92).

Bu dönemde Pera'da koridorlu plan tipiyle tasarlanmış apartmanlar inşa edilmeye başlanmıştır. Bu mekanlar Osmanlı toplumunun yeni yerleşim yerleri olmaya başlamıştır. Bu Avrupalı tarzda inşa edilen evler, Avrupalı tarzda mobilyalarla döşenmiştir (Demirarslan 2006: 43). Osmanlı'da yaşanan mobilya ve dekorasyonun Avrupaileşmesi sarayda başlamış ardından üst düzey yöneticiler, bürokratlar ve şehirli elit kesime yayılmıştır. Alt sınıf hanelerde bu şekilde değişimler yaşanmamıştır. Bu tür değişimler ilk olarak alım gücü yüksek hanelerde kendisini göstermiştir.

3.5.6 Tanzimat Döneminde Eşyaların ve Araç-Gereçlerin Değişimi

Osmanlı'da yaşanan bu değişimi İtalyan gezgin Amicis (1993: 115) şu şekilde gözlemlemiştir:

“Gazete tespihin, sigara çubuğun, şarap iyi suyun, yaylı araba arabanın, piyano davulun, Fransız grameri Arap sarf ve nahivinin, kârgir ev ahşap evin yerini almaktadır. Her şey bozuluyor, her şey değişiyor. Belki de bir asra kalmadan, eski Türkiye'yi aramak için Anadolu'nun en uzak vilayetlerine gitmek gerekecek.”

Osmanlı'daki modernleşme süreci sadece kıyafetler üzerinde etkili olmamış, halkın gündelik yaşamda kullandığı eşyalarda ve ilgi alanlarında da kendisini göstermiştir. Bu bağlamda çatal-bıçak, şezlong, gramofon, dikiş makinesi, araba, piyano gibi eşyalar Osmanlı halkı tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Piyano Batılılaşma yolunda kilit rol oynayan bir eşya olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupalı görünmenin aracı olarak piyano öncelikle Osmanlı elitlerinin ilgi alanına girmiştir. Osmanlı'nın elit zenginleri piyanoyu evlerine sokmuş ve özel hocalardan piyano dersleri almışlardır. Piyano ile Batılılaşma ilişkisini dönemin romanlarında da görmek mümkündür. Alafranga aileler ve kişiler tanımlanırken piyano bir sembol olarak kullanılmıştır.

İbnü'l-Hakkı Mehmet Tahir'in (aktaran Çıkla, 2004: 220) Meşrutiyet Erkekleri adlı eserinde piyanonun Osmanlı toplumuna girişi ve yayılması şu şekilde anlatılmıştır:

“Onlara göre Avrupa ve Amerika'nın sefâhata, eğlenceye, felâkete, zarara, ziyana aid şeylerini taklîd etmek terakkî eylemektir. Buna şâhid olmak üzere binlerce misâl gösterebilirim. Ziraat için

Avrupa’da bin türlü âlât-ı cedide vücuda getirilmiş ve bunların nef’i şüpheden berî bulunmuş iken gerek Rumeli ve gerek Anadolu çiftçilerinin yalnız birkaç tanesinde bu makinelerle iş görüldüğü halde yine Avrupa ihtirâ’âtından piyano mahzâ âlât-ı zevk ve sefâhatten olduğu için pek çok aileler bundan birer tane edinmişler, edinmeyenler de gerek istikrâz etmek, gerek bedelini mukassıtan ödemek için birer piyano edinmeyi yiyecekleri ekmekten, oturdukları evin kirasından evvel düşünmekte bulunmuşlardır... En küçük bir Avrupa hükûmetinin leddi’l hâcce kendi memleketini müdâfaa için bir üç yahud beş tane tahtelbah harb sefinesi olduğu, bizim henüz bir tane bile olsun öyle bir gemimiz bulunmadığı halde en fakir evlerimizde dahi gramafon, fotoğraf makineleri mevcuttur. Sonra bizde en fakir ailelere varıncaya kadar her evden her gün yeniden yeniye plaklar iştirâ edilmek suretiyle bî-lüzûm mesârif ihtiyâr edilmektedir.”

Bu tür semboller kullanılarak kaleme alınan romanlardaki durumlar yalnızca kurgudan ibaret değildir. Padişah, saray halkı ve Osmanlı’nın zenginleri arabayı gündelik yaşamlarında sıklıkla kullanmaktadır (Tanpınar, 2010: 129).

Bu dönemde Osmanlı gündelik hayatına giren bir diğer eşya ise çamaşır makinesidir. Avrupa’dan ithal edilen çamaşır makineleri yine ilk olarak Osmanlı üst sınıflarının tercihi olmuştur. Dönemin gazetelerinde çamaşır makinelerine yönelik reklamlar yayınlanmıştır (Çakır, 1997: 88).

Osmanlı Batılılaşmasında giyim-kuşamın önemine diğer bölümlerde değinilmiştir. Avrupai giyim tarzının yaratılmasında Avrupa’dan ithal edilen ürünlerin yanı sıra Osmanlı’da dikilen kıyafetlerin de Avrupaileşmesi önemli bir unsurdur (Görünür, 2010: 31). Bu açıdan Singer dikiş makinelerinin Osmanlı’da yaygınlaşması durumu da önem taşımaktadır. İlk Singer dikiş makinesi mağazası 1881 yılında açılmıştır. Osmanlı’da Singer dikiş makinelerine olan yoğun talebe yönelik, kısa zaman içinde Galata, Karaköy, Bakırköy, Kadıköy, Balat, Beşiktaş, Beyoğlu, Üsküdar gibi semtlere mağazalar açılmıştır (Köse, 2016: 181-184).

3.5.7 Tanzimat Döneminde Değişen Osmanlı Tipi

Tanzimat dönemi, Osmanlı'nın köklü bir değişim sürecini ifade etmektedir. Bu dönem, geleneksel-yenilikçi ve eski-yeni çatışmasının yaşandığı bir dönemdir (Kırkpınar, 2001: 22-23). Batılılaşma adımları sonucunda Osmanlı toplumunda maddi ve manevi değişimler yaşanmıştır. Bu adımların yansımaları saraydan başlayarak toplumun geri kalan sınıflarında kendisini göstermiştir. Bu durumun sonucunda kentlerde ve köylerdeki günlük yaşam farklılaşmış, eşya kullanımı değişmiş ve şekillenmiştir. Eşya kullanımının yanı sıra adabı muaşeret, giyim kuşam, kadın-erkek ilişkileri de farklılaşmaya başlamıştır (Kırkpınar, 2001: 20).

Bir toplumun modernleşme rotasında toplumsal değişimi ve dönüşümü yansıtan en önemli kavramlardan biri “tüketim” kavramıdır. Tüketim kavramı zaman içinde iktisat biliminin bir kavramı olmanın yanında sosyoloji, tarih, siyaset bilimi, psikoloji, felsefe gibi disiplinlerin de ilgilendiği bir kavram olmuştur (Orçan, 2014: 23). Modern tüketim kültürünün bir toplumda kendini göstermesinin yolu eski tüketim alışkanlıklarını değiştirecek ürün ve hizmetlerin kendi kültürünü oluşturması ve bunu toplum tarafından kabulünün sağlanmasıdır (Orçan, 2014: 55). Bu süreç Osmanlı'da da bu şekilde yaşanmıştır. Batı'dan gelen ürünler ve teknoloji Osmanlı toplumunda ve toplumsal yaşamında köklü değişimlere neden olmuştur. Modernleşen tüketim alışkanlıkları, toplumun modernleşmesini de beraberinde getirmiştir (Karpas, 2009: 57). Batılı tarzda eğitim veren okulların açılması; gazete, dergi, kitap gibi mecraların yaygınlaşması; Batı'da kaybedilen topraklardan gelen göçlerin etkisi Anadolu'da yaşayan Osmanlı kimliğini dönüştüren faktörlerdir (Karpas, 2009: 53-54).

Yukarıda bahsedilen yeni Osmanlı tipini dönemin aydınları da eserlerinde sıkça işlemişlerdir. Çoğu zaman alaycı bir üslupla işlenen bu tipler “züppe” olarak anılmaktadırlar. Dönemin aydınları olan Ahmet Mithat Efendi ve Recaizade Mahmut Ekrem lüksten ve israftan uzak mütevazî bir hayat yaşayan geleneksel Osmanlı toplumunun değişimini ölçsüz Batılılaşan roman kahramanları aracılığıyla anlatmaya çalışmışlardır. Mardin'e (1991) göre geleneksel toplumlarda bu tür gelenek dışı tüketimleri ahlak dışı olarak nitelendirmek olağandır.

3.6 Tanzimat Dönemi Romanları

Batılılaşma Osmanlı'da savaş yenilgileri sonucunda ortaya atılmış bir tezdîr ve hedefinde askeri alanda yenilikler vardır. Bunun yanında özellikle

Tanzimat fermanıyla birlikte sosyal ve kültürel yönden bir batılılaşma anlayışının geliştiğine tanıklık ederiz. Sosyal ve kültürel alanda atılan bu yeni adımlar dönemin aydınları tarafından farklı görüşlerle ele alınmış ve tartışılmıştır (Berkes, 2018: 41-44).

Neredeyse insanlık tarihiyle paralel bir zamana dayanan şiir ve tiyatroya nazaran roman yeni bir edebi türdür. Roman 18. yüzyıl Avrupa coğrafyasında ilk örneklerini vermiştir. Nesir yoluyla anlatılan kurmaca ve aynı zamanda oldukça geniş bir alanı olan türe Roman denilmektedir ve kurmaca olduğu için tarihten ayrı tutulur. Roman hacimsel olarak hikâyeden daha uzundur; kişi, yer ve zamana bağlı olarak nesir olarak kurgulanmış olayların hikâye edilmiş şeklidir. Roman birebir gerçekleri anlatmasa da olayları gerçeğe en yakın şekliyle aktarır. Doğüstü ve olağandışı olayları değil doğal ve gerçekçi olayları konu edinir (Çetin, 2009: 65). Oxford sözlüğüne göre roman; özgün bir uzunlukta yazılmış, günümüzde ya da geçmişte yaşanan olayları ve kişileri karmaşık bir anlatım ağı ile birlikte kurgulandığı mensur anlatım veya hikayelere denilmektedir (oed.com, 2021).

Bir yaratıcılık içeren edebiyat eserleri yaratıcısının bulunduğu topluma yönelik içinde çeşitli bilgiler barındırır. Buna ek olarak bu eserler yazıldığı dönem hakkında fiziksel ortama yönelik birtakım tasvirler sunar (Tosh, 1999: 66). Bu konuya ilişkin verilecek en uygun örnek Edward Said'dir. Said aslında bir edebiyatçı olmasına karşın Oryantalizm kavramını ele alan ve yorumlayan entelektüellerin başında gelmektedir (Kayalı, 2008: 98-99).

Osmanlı'da Batılı tarzda romanlara Tanzimat dönemine kadar denk gelmek mümkün değildir. Tanzimat döneminde yazılan romanlar Batılı örneklerin taklidi şeklindedir. Bu dönemin romanlarında kullanılan dildeki ve üsluptaki özensizlik göze batmaktadır. Bu olumsuzlukların yanında roman okuyan bir kitlenin oluşumu da oldukça önemli bir gelişmedir (Okay, 2007: 77-81).

Osmanlı'da roman, Batı'daki gibi feodaliteden kapitalizme geçiş sürecinde burjuva sınıfın doğuşu ve bireyciliğin önem kazandığı dönemde tarihsel, toplumsal ve ekonomik etkenler ile birlikte zamana yayılmış bir şekilde ortaya çıkan bir anlatı türü olmamıştır. Batılı romanların çevirileri ve taklitleri olarak ilk örneklerini vermiştir. Tanzimat döneminin ilk roman örneklerini veren isimler olan Şemsettin Sâmî, Namık Kemal, Ahmet Mithat gibi aydınların görüşlerine göre Batı edebiyatı ve romanı uygarlığın bir temsili olarak görürken, kendi

edebiyatımızı ve anlatı türündeki eserlerimizi geriliğin temsili olarak görmektedirler (Moran, 2001: 9).

Roman bizim sınırlarımızda ilk örneklerini vermeye başladığında Batı'da gelişimini sürdüren yaygınlaşmış ve bilinen bir edebiyat türüdür. Türk edebiyatında batılı tarzda roman yazımının başlaması 1860'lara dayanmaktadır (Yılmaz, 2002: 10). Roman, o dönem Batı'dan ithal edilmiştir. İlk romanlar çeviri eserler ve gazetelerde yayınlanan tefrikalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyüz, 1995: 66). Bu ilk adımdan sonra dönemin yazarları kendi roman örneklerini kaleme almışlardır. Çevirilerle Fransız eserlerin roman tekniğini kendi roman tekniklerinde uygulamışlardır (Kolcu, 2010: 63).

Romanın Osmanlı'ya girişinin yanında Tanzimat dönemi romancılarının da içinde bulunduğu Yeni Osmanlılar grubunun Batılılaşma süreci içindeki konumu da romanların içeriğinin şekillenmesi adına önemlidir. Yeni Osmanlılar Batı uygarlığının gelişiminin temeli olarak gördükleri anayasa ve özgürlük gibi kavramları bir yana alarak Batı'yı yüzeysel olarak taktik eden, şeriata ve dine az önem veren ve bunu yaparken tepeden inmece bir yol izleyen anlayışa tepki olarak bir araya gelmişlerdir (Moran, 2001: 15).

Tanzimat dönemi yöneticileri demokrasi, meşrutiyet ve özgürlük yönünde bir adım atmak niyetinde değillerdir. Batı'daki kurumları Osmanlı'da uygulamaya sokarken Batı'da tarihsel süreçte gelişmiş bu kurumların düşün dünyasından uzak bir şekilde yüzeysel olarak taklit etmekle yetmekteydiler. Dönemin devlet adamları olan Ali Paşa ve Fuat Paşa'nın Avrupalı yaşamları ve konakları zaman içinde toplumun geri kalanına da sirayet etmeye başlamıştı. Özellikle Osmanlı seçkin sınıfları bu Batı taklitçisi yaşamı fazlaca benimsemişlerdi. Kadın-Erkek bir arada yapılan toplantılar, balolar, Boğazda mehtap sefaları Tanzimat dönemi Osmanlı elitinin Batılılaşma anlayışının örnekleridir (Moran, 2001: 16).

Tanzimat edebiyatçıları Batı'da gelişen toplumsal yapının ve teknolojinin ürettiği ideolojiyi alıp İslam ideolojisi kabulüne uygun olarak yamamanın Osmanlı'nın gerileme sorununa bir çare olabileceği kanaatindeydiler. Bu çözüm planını hayata aydın seçkinler sınıfı geçirebilirdi ve bu yönüyle Yeni Osmanlılar'ın bu planı toplumsal tabana oturtulmamış bir hareketti. Bunun yanında Tanzimat edebiyatçıları, Tanzimat yöneticilerinin halka sırt çevirme hatasını yapmadılar. Bunun yerine hem İslam ideolojisinden sapmadan Osmanlılıklarını sürdürerek Batı'dan faydalanmayı düşünüyorlar, hem de

Batı'dan almak istedikleri Aydınlanma düşüncesini halka entegre etmeyi amaçlıyorlardı. Tüm bunların başarıya ulaşması için toplumun aydınlatılması, halkın eğitilmesi kaçınılmazdı. Bu nedenle Yeni Osmanlılar her zaman halka dönük bir konumda bulunmuşlardır. Yeni Osmanlılar halkı eğitmek ve aydınlatmak yolunda Moran'ın (2001: 18) kendi tabiriyle "... devrim öncesi dönemlerde edebiyatın eğitici ve bilinçlendirici işlevi öbür işlevlerine üstün tutulur." anlayışıyla gazete ve edebiyat eserlerini kullandılar.

Romanı uygarlaşmanın bir adımı olarak niteleyen ve aynı zamanda onu uygarlaşma yolunda bir lokomotif olarak gören ilk romancılar, ahlak konusu üzerinde fazlaca durmuşlardır (Moran, 2001: 18). Ahmet Mithat'ın "Nedamet mi? Heyhat!" adlı eserinin önsözünü şu şekilde yorumlamak mümkündür: Romanı sadece ilgi çekici bir olayın anlatımı olarak görmek yanıltıcı olacaktır. Anlatılan olay bir bilime, bir sanayiye, felsefi kurallara ve yazıldığı coğrafyanın tarihine ilişkindir, bu sayede okuyucunun bilgi birikimini arttırır (Ahmet Mithat Efendi aktaran Moran, 2001: 18-19). Ahmet Mithat'ın bu önsözünden anlaşılan, yazarlar roman aracılığıyla okuyucusuna birtakım bilgiler vermek ve öğretici olmayı amaçlamışlardır.

Osmanlı romancıları uygarlaşmaya iki şekilde hizmet etmişlerdir. İlk olarak, ileri bir edebiyat anlayışına sahip Avrupa'dan roman gibi farklı türleri ithal ederek halka tanıtmışlardır. Yani edebiyatta Batılılaşma yolunda adımlar atılmasını sağlamışlardır. İkinci olarak, gazetenin yanında romanı da halkı eğitmek için bir araç olarak görmüşlerdir (Moran, 2001: 20). Ayrıca Tezli romanlar bu dönemin toplumsal çarpıklıklarını göstermiş ve diğer bir işlev olarak siyasi tenkit araçları rolünü üstlenmişlerdir (Mardin, 1991: 33).

Bu hedef doğrultusunda eserler kaleme alan Tanzimat romancıları, kaçınılmaz olarak Batı'dan faydalanmanın yöntemleri ve Batılılaşmanın dozu üzerinde durmuşlardır. Kendilerini geleneklerine bağlı birer uygar insan olarak nitelendiren dönem romancılarına göre Batı'yı rota olarak uygarlaşılabilir ve bunu yaparken geleneklerine ve inançlarına bağlı bir kişi olarak kalınabilirdi (Moran, 2001: 20-21).

Tanzimat döneminde Batılılaşma adımları toplumun geneline sirayet etmiş olmasına rağmen Osmanlı üst tabakası ne tam Batılı olabilmiş ne de tam geleneksel kalabilmiştir. Dönemin farklı siyasal ve felsefi anlayışları olan aydınları dahi gelenek ve Batılılaşma ekseninde tutarsızlaşmışlardır. Bu tutarsızlık

devlet kademelerinden toplumsal yaşama kadar kendisini hissettirmiştir. Bu tutarsızlıklar eski ahlak/yeni ahlak, eski aile yapısı/yeni aile yapısı, eski terbiye/yeni terbiye gibi toplumsal değerlerde ikilikleri beraberinde getirmiştir. Avrupa alışkanlıkları, davranış biçimleri, mimarisi, müziği Osmanlı geleneğiyle birlikte zıtlıklar içinde ilerlemektedir. Bu gelişmelerin arından “büyük kültür” ile “küçük kültür” arasındaki makas açılmıştır. Büyük kültür ile küçük kültür arasındaki bağı kurmaya ve yeni toplumsal değerler düzeninde dengede kalmaya çalışan dönem aydınları da bu arada kalmışlıktan dolayı bocalamaktadırlar (Moran, 2001: 23). Bu nedenle 1950’li yıllara kadar Türk romanının işlediği sorunlar ve konular çoğunlukla Batılılaşma üzerindedir. Bu süreç içinde önde gelen romancıların eserlerini ele alacak olursak neredeyse hepsinin Batılılaşma sorununa değindiğini görmekteyiz. Batılılaşma kavramı romanların temel sorunsalı olmakla kalmamaktadır; diğer yandan da onun işlevini, tekniğini ve karakterlerini de inşa etmektedir (Moran, 2001: 24).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TANZİMAT DÖNEMİ ROMANLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ

Tanzimat dönemiyle birlikte modernleşme adımlarına hız verilen Osmanlı İmparatorluğu'nda toplumsal yaşam Batılılaşmaya bağlı olarak değişmiştir. Modernleşme hareketleriyle birlikte toplumun tüketim alışkanlıklarında da köklü değişimler meydana gelmiştir. Tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler dönemin aydınlarının da ilgisini çekmiştir ve bu durumu yazdıkları romanlarda sıklıkla konu edinmişlerdir. Tanzimat dönemi eserleri olan Ahmed Mithat Efendi'nin “Felâtun Bey ile Râkım Efendi” (1875) ve “Karnaval” (1881) romanları ile Nabizâde Nazım'ın “Zehra” (1894) ve Recaizade Mahmud Ekrem'in “Araba Sevdası” (1898) romanlarında işlenen yeni tüketim alışkanlıkları Veblen'in gösterişçi tüketim kavramıyla eşleşmektedir. Bu eşleşme üzerine çalışmamızda belirlediğimiz moda ve giysiler, zamanın gösterişçi israfı, hizmetçiler ve temsili aylaklar, lüks olarak marka ve ziynet eşyalarının gösterişçi tüketimi, gösterişçi tüketim unsuru olarak araba, gösterişçi tüketim unsuru olarak evler ve zenginlik ile mirasyedilik temalarına dayalı olarak, bu dört romanın gösterişçi tüketim ve gösterişçi boş zaman etkinlikleri üzerinden bir incelemesi yapılmıştır.

4.1 Moda ve Giysiler: Ucuz Ceket Ucuz Adam

Gösterişçi tüketim ve gösterişçi boş zaman unsurları ilk olarak üst sınıfın elde edebileceği ayrıcalıklardır ancak aynı zamanda Veblen “öykünme” kavramından bahsetmektedir. Bu türden refah bir yaşam süren aylak sınıf üyelerinin yaşam koşulları her daim orta ve alt sınıf tarafından öykünülmemektedir (Veblen, 2020: 79). Toplumsal hiyerarşideki her sınıf ve hatta en düşük sınıfın dahi kendisinden daha üst olan sınıfa öykünmektedir. Üst sınıfın saygınlığını onların tüketimlerini ve boş zamanlarını taklit ederek elde etmek gayesindedirler. Bu durum zamanla bir norm halini alır ve öykündükleri sınıfın karmaşık yaşamını en azından görünüşte kazanmak orta ve alt sınıfların yaşam motivasyonuna dönüşür. Taklit üzerinden sunulmaya çalışılan aylaklık durumu kendisini en fazla giyim-kuşam üzerinden belli etmektedir. Veblen'e göre üst sınıftaki bireyler her

zaman üretilen yeni ürünleri tüketmeye ve sürekli olarak yaşam tarzlarını değiştirmeye güdülenmişlerdir ve bunu devamlı olarak sürdürmektedirler. Bu üretim süreci modanın kendisidir. Alt sınıflar her zaman üst sınıfları taklit etme eğilimindedirler ve bu eğilimi fark eden üst sınıf kendilerini alt sınıftan ayıran farklılıklarını korumak adına yaşamlarında değişikliklere giderler. Bu değişimi fark eden alt sınıf ise üst sınıfı taklidini sürdürmeye devam eder. Bu sonsuz tavşan tazi oyununda kendi konumunu ve saygınlığını korumak isteyen üst sınıflar için moda önemli bir kavramdır.

Varlıklı olmanın sağladığı itibarın sergilenmesinin ilk fark edilen şekillerinden biri giyime yönelik yapılan harcamalardır. Giyim-kuşam gündelik yaşamdaki insan ilişkilerinde direkt fark edilen ilk unsurlardan biri olması nedeniyle karşı tarafa üretimden muaf olan aylak sınıfa aidiyeti gösterebilmektedir. Bu amaçla satın alınan kıyafetler açıkça pahalı olmalı, herhangi bir işte çalışmaya elverişsiz olmalı ve modaya uygun olmalıdır.

Beğeniler, adaplar ve estetik kaygılar giyim-kuşam konusunda da tüketim alışkanlıklarını değiştiren ve şekillendiren unsurlar olmaya devam etmektedir. Kişinin gösterişçi amaçla müsrifçe yaptığı giyim-kuşam alışverişinin temel amacı beğeni ve itibar kazanmak ve aynı zamanda kazandığı itibarı korumaktır.

Modaya uygun temiz kıyafetlerin beğeni oluşturma durumu bir noktada kişinin aylak sınıfa aidiyetinin temsili olmasından kaynaklanmaktadır. Şık, parlak, lekesiz, modaya uygun ve pahalı kıyafetlere sahip kişiler karşı tarafa üretimden muaf, endüstriyel üretimden uzak bir seçkin kişi oldukları mesajını vermektedirler. Sonuç olarak; ucuz bir palto, ucuz bir adam demektir (Veblen, 1994: 169).

Gösterişçi amaçla satın alınan kadın kıyafetleri, aksesuarları ve kadınların kişisel bakımı kişinin alt sınıf işlerden ve her türlü endüstriyel üretimden uzak olduğu mesajını erkek giyimine nazaran daha güçlü vermektedir. Bu tür harcamalar pahalı olmasının yanında tasarımlarıyla da bir aylaklık temsidir. Büyük ve geniş çeperli şapkalar, yüksek topuklu ayakkabılar, korseler ve hatta uzun saçlar ve uzun bakımlı el tırnakları dahi bu mesajı taşımaktadırlar.

İncelediğimiz romanlarda moda kavramına sık sık vurgu yapılmakta ve karakterlerin kılık-kıyafetleri detaylıca anlatılmaktadır. Bu durum kimi zaman modaya uygun olarak giyinmenin kişiyi toplumdan uç seviyede farklılaştırıp onu gülünç ve zor bir duruma düşürse dahi bunu sürdürmeye devam ettiği şeklinde

anlatılırken çoğu zaman Tanzimat dönemi Osmanlı'sında modanın toplumsal yaşamın bir parçası olduğu ve normalleştirildiği görülmektedir.

Giyim-kuşam ve moda kavramları Araba Sevdası romanında detaylıca anlatılan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki romanın giriş bölümünde kahramanımız Bihruz Bey'in fiziksel tasviri yapıldıktan hemen sonrasında giyiminden bahsedilmektedir. Bu sırada Bihruz Bey dönemin meşhur erkek terzisi olan “Terzi Mir” markalı pardösüsünü markası çevredekilerin dikkatini çekecek ve kolayca görülecek bir şekilde gelişi güzel atılmışcasına yerleştirmiş olarak anlatılır (Ekrem, 2020: 23).

Giriş bölümünün devamında ise yeni açılan ve kalabalık kitlelerce ziyaret edilen Çamlıca millet bahçesinde bulunan Bihruz Bey dönemin meşhur kunduracısı “Herald” marka ayakkabısı görünecek şekilde sağ ayağını sol bacağının üstüne atmış ve elindeki Fransızca M. ve B. harfleri işlenmiş gümüş bastonuyla ayakkabısının ucuna vurarak bahçe içerisinde orkestranın çaldığı müziğe ritim tutmaktadır. Bu esnada Bihruz Bey geç kalmış birini beklermişcesine altın uçlu siyah ipek bir şeride bağlı olan mineli saatini cebinden çıkarıp sürekli kontrol etmektedir (Ekrem, 2020: 24). Bu davranışlarıyla kahramanımız gösterişçi tüketim niteliği taşıyan gümüş bastonuna, markalı ayakkabılarına ve altın işlemeli saatine dikkat çekmek istemektedir.

Bihruz Bey babasının onu yerleştirmiş olduğu bir kalemde çalışmaktadır; ancak türlü sebeplerle işe gitmekten kaçınır; çünkü kazanacağı maaşın çok daha fazlası elinde bulunmaktadır. Bihruz Bey'in işe giderken siyah redingot (bir tür ceket), siyah jile (yelek) ve siyah boyun bağı (kravat) takmaktadır (Ekrem, 2020: 131). Bu bölümde II. Mahmud döneminde kararlaştırılan kıyafet reformuyla Osmanlı memurlarının kılık kıyafetindeki değişiminin bir örneğini görmekteyiz. Bihruz Bey'in işe gittiği nadir günlerde kıyafeti yukarıda anlatılan gibidir. İşe gitmediği zamanlarda ise saç kestirmek, terziye kıyafet ısmarlamak ve kunduracıya ölçü vermek gibi alışveriş rutinini gerçekleştirmektedir (Ekrem, 2020: 25).

Araba sevdası romanında gösterişçi kıyafetler giyen kişi yalnızca Bihruz Bey değildir. Bihruz Bey'in araba sürdüğü bir sırada yanında duran seyisinin ve kendisinin kıyafetleri şu şekilde anlatılmıştır:

“Mevsimin modasına göre bazen koyu, bazen açık renkte gayet dar elbisesi, bal renginde eldivenleri, ufarak fesi ile yan taraftan simasının bir yarısı Frenk gömleğinin dimdik duran yüksek yakasıyla

örtülmüş, bileğinden aşağı ellerinin yarısından ziyadesi yine o gömleğin uzun kolları içinde saklanmış olduğu halde Bihruz Bey arabanın ön tarafında bulunarak hayvanların terbiyesini tutar, parlak düğmesi, lacivert setresi, malta renginde açık ve dar pantolonu, diz kapaklarına kadar çıkan uzun konçlarının yukarıdan tersine kıvrılmış tarafı beyaz, oradan aşağısı siyah çizmeleri ve beyinkinden daha açık büyücek fesi ile seyis de kendi yerinde oturarak beyefendinin hareketlerine dikkat ederdi.” (Ekrem, 2020: 29).

Bu noktada arabanın üzerinde ve Bihruz Bey’in yanında bulunan seyis kendi görevlerinin yanı sıra Bihruz Bey’i temsilen de oradadır, bu nedenle kıyafetleri de pahalı ve modaya uygun olarak seçilmiştir. Bu durum ileriki başlıklarda değinecek olan “temsili aylak” kavramına iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu durum burada yalnızca kıyafet ve moda üzerinen ele alınmıştır.

Romanımızın bir diğer bölümünde kahramanımız Bihruz Bey yine kunduracı Herald’dan bir çift potin ve bir çift iskarpin ayakkabı; Terzi Mir’den iki takım elbise, beş pantolon ve iki redingot satın almıştır. Bu alışveriş sonrasında Bihruz Bey “Albert Kun” mağazasının önünden geçerken mağaza sahibi kahramanımızın aklını yeni ürünlerin geldiğini duyurarak çelmiş ve daha az önce alışveriş yaptığı halde buradan da çok sayıda gömlek, çorap, mendil, kravat, eldiven, bir baston ve iki şemsiye satın almış ve köşküne gönderilmesini emretmiştir (Ekrem, 2020: 147-148). Albert Kun mağazası Sultan Abdülmecid’in kızı Refia Sultan’ın eşi Edhem Paşa için robdöşambr, gömlek, mendil vs. gibi ürünler satın aldığı dönemin önde gelen mağazalarındandır.

Araba sevdası romanının son bölümünde yazar Beyoğlu’nda bir kalabalığın kıyafetlerini şu şekilde anlatmaktadır.

“...kolalı Frenk gömleklerinin dimdik yakaları aşağıdan yukarıya doğru kulaklarını yarı yerine kadar saklamış, koyu renk ve püskülü daima yan tarafta bulunur ufarak kalıpsız fesleri kaşlarının üzerine kadar inmiş, siyah redingotlu, dar pantolonlu, parlak potinli, tek gözlüklü, eldivenli şık beylerin ellerinde bazen altın bazen gümüş veya bağa saplı birer baston bulunduğu halde çoğunlukla ikişer ikişer ve kol kola gezerken...” (Ekrem, 2020: 243).

Bu bölüm Osmanlı toplumunda Batılı tarzda giyim-kuşamın kabul gördüğünün ve yaygınlaştığının mesajını vermektedir.

Felâton Bey ile Râkım Efendi romanında da kıyafet ve moda kavramlarına çokça değinilmiştir. Romanın başında yine bizi kılık kıyafet üzerine yapılan bilgilendirmeler karşılamaktadır. Felâton Bey'in babası olan Mustafa Meraki Efendi oğlu Felâton Bey ve kızı Mihriban Hanım'a daha küçük yaşlardayken Beyoğlu'daki mağazalardan modaya uygun kıyafetler almıştır (Efendi, 2020: 5). Felâton Bey de kız kardeşi Mihriban Hanım da modaya uygun giyinmeyi daha çocuk yaşlarında deneyimlemişlerdir. Moda takibi ve giyim kuşama yönelik pahalı tüketimler ilerleyen zamanlarda artarak devam etmiştir. Şöyle ki Felâton Bey asla ardarda iki gün aynı kıyafeti giymemektedir. Ayrıca Beyoğlu'daki mağazalarda moda olan ürünlerin tanıtımının yapıldığı resimleri toplayıp odasına götürüp ve onlara birebir benzemeye çalışmaktadır (Efendi, 2020: 9).

Romanın diğer bir kahramanı olan Rakım Efendi kendisi her ne kadar modaya, giyime, kuşama düşkün olmasa da dadı kalfasının ricasıyla cariyesi Canan için sürekli olarak son moda kumaşlar alıp bunları modaya uygun kıyafetler şeklinde dikilmesi için tezilere göndermektedir. (Efendi, 2020: 38). Böylece Canan'ın dolabında İstanbul'da moda olan tüm kıyafetleri bulmak mümkündür (Efendi, 2020: 61).

Zehra romanında kılık-kıyafet ve modaya yönelik birtakım aktarımlar yapılmıştır. Buna uygun olarak Suphi Bey ile Ürani gösteriye gittikleri bir gece localarına Salih Bey uğramaktadır. Bu uğrayışın ilk anında yazar bize Salih Bey'in modaya uygun Batılı tarza şık kıyafetlerini ve çevredekilerin Salih Bey'e yönelik ilgili bakışlarını anlatmaktadır (Nâzım, 2016: 113).

Suphi Bey'in sevgilisi olan Ürani Hanım da pahalı kıyafetlere ve modaya oldukça düşkündür. Öyle ki haftada bir alışveriş yapmaktadır. Bu alışveriş harcamalarını Suphi Bey'e ödetmektedir (Nâzım, 2016: 132).

Zehra romanının sonlarına doğru Suphi Bey tüm birikimini bitirmiş ve sefalet içerisinde yaşamaya başlamıştır. Sefilliğin ilk günlerini yaşadığı sırada ihtişamlı günlerinde satın aldığı kıyafetleri halen üzerindedir ve temizdir. Frenk gömleği kirli olsa da gömleğinin üzerine giydiği diğer kıyafetler bunun gizlemektedir. Suphi Bey her ne kadar şık görünse de karnı açıktır. Buna rağmen sokakta yanından geçen kadınlar Suphi Bey'e beğenilerini ima eden güler yüz göstermektedirler (Nâzım, 2016: 137).

Yukarıdaki bölümde Suphi Bey tüm mal varlığını kaybetmiş durumda olsa dahi kılık-kıyafeti oldukça yerindedir ve bu sayede toplum tarafından beğenilme durumu devam etmektedir. Goffman'ın "Kişisel vitrin" kavramı gösterişçi tüketim ve yukarıdaki bölüm ile ilintilidir. Buna göre kişiler dış görünüşleri üzerinden çevrelerine mesajlar vermektedir.

Ahmet Mithat Efendi'nin Karnaval romanında da giyim-kuşam ve moda sıklıkla işlenmiş bir konudur. Romanın başlığından da anlaşılacağı üzere olaylar romanının içerisinde gerçekleştirilecek olan karnaval ve balo etkinliği üzerinden anlatılmaktadır. Osmanlı toplumu için yeni bir etkinlik türü olan karnavallar ve balolar gösterişçi tüketimin sergilendiği oluşumlardır. Buradan hareketle romanda tütüncü dükkanları ve fes kalıpçıları gibi alakasız yerlerde dahi karnavala yönelik çeşit çeşit kostümlerin satıldığı anlatılmaktadır (Efendi, 2019: 193-194).

Roman karakterlerinden Madam Hamparsun da balo için oldukça şık ve gösterişli yeni bir kıyafet yaptırır da başına gelen bir talihsiz durumdan ötürü giymeyi tercih etmemiştir. Bunun yerine yine son moda şık bir balet elbisesi satın almıştır (Efendi, 2019: 254).

Romanın diğer kahramanları Zekai Bey, Elena ve Nizami'dir. Nizami Elena'nın eski sevgilisidir. Zekai Bey Elena'nın eski sevgilisi olan Nizami'den çekinmektedir; çünkü Nizami İstanbul'un belalı tiplerindendir ve halen daha Elena'yı sevmektedir. Zekai Bey ile Elena da baloya katılanlar arasındadır. Bu sırada Nizami de balodadır. Balonun en süslü ve en gösterişli ikilisi Zekai Bey ile Elena olduğundan onları bulmak Nizami için çok zor olmadıysa da Nizami hapisten yeni çıktığı için bir taşkınlık çıkarmaktan kaçınmaktadır bu nedenle ilgisini başka kadınlara kaydırır (Efendi, 2019: 261). Böyle bir risk içerisinde dahi Zekai ve Elena gösterişli görünümünden ödün vermeyerek kendilerini ele vermişlerdir.

Veblen, şık görünmek endişesiyle sert hava şartlarına uygun olmayan ve kişilerin sağlığını tehdit eden kıyafetlerin seçiminin şaşılacak bir durum olmadığını söyler (Veblen, 2020: 150). Modern ve modernleşme aşamasındaki toplumlarda kılık-kıyafetin birincil fonksiyonu fizyolojik fayda olmaktan çıkmış, modaya uygun, şık ve bu sayede prestij kazandıran bir faktör olarak psikolojik faydaya dönüşmüştür. Veblen'in yorumunu bire bir karşılayan bir örnek Araba Sevdası romanında şöyle anlatılmıştır:

“Kışın mesela zemheri içinde bir açık hava görünce arkasında özellikle süse haneler vermek için dar ve incerek ceket, dizlerinin üzerindeyse yalnızca süslü görünmek için bir kadife örtü bulunduğu halde Beyoğlu Caddesi’nde, Kağıthane yollarında araba kullanmak isteğiyle en şiddetli poyrazın karşısında tiril tiril titreyen Bihruz Bey yazın da otuz-otuz beş derece sıcak günlerde Çamlıca, Haydarpaşa, Fenerbahçesi yollarında yine o hevesle en kızgın güneşin altında haşım haşım haşlanır ve fakat bu azabı kendisine en büyük zevk kabul ederdi. Bihruz Bey her nereye gitse, her nerede bulunsa amacı görünmekle beraber görmek değil, yalnız görünmektir.” (Ekrem, 2020: 26).

Bu paragrafın son bölümünde roman kahramanımız Bihruz Bey’in amacının yalnızca kendisini göstermek ve sergilemekten ibaret olduğu görüşü Veblen’in gösterişçi tüketimi gerçekleştiren aylak kişinin temel özelliklerinden biridir. Aşağıdaki diğer bölüm de buna uygunluk teşkil etmektedir:

“Vapurda bulunan bazı genç beyler Bihruz Beyin tuvaletine, tavırlarına, kıyafetine başka başka dikkat edip dururlarken bir de beyefendinin Fransızca gazete almasından hareketle sahte alafrangalardan olmadığını anladıkları gibi özenir bir bakışla beyi baştan ayağa kadar süzmeye başladılar. Bihruz Bey de o bakışlardan memnun oldu.” (Ekrem, 2020: 133).

Ahmet Mitat Efendi de Felâton Bey ile Râkım Efendi romanında bu duruma uygun olarak şunları söyler:

“Şu karakterin bir gereği demek değil midir ki çoğunluk gözünde gezinti yerine gitmekten maksat... ...insanları görmek yahut daha doğrusu insanlara kendini göstermek istenildiğinden bir gezi mahallinde en azından yirmi bin nüfus bulunur.” (Efendi, 2020: 112).

Giyim-kuşamın ve yeme-içmenin törensel olarak gösterişçi kullanımı Felâton Bey’in babasının ölümü sonrası yaşananlara da yansımıştır. Felâton Bey ile Râkım Efendi ile babasının vefatı sonrasında karşılaşmışlardır. Babasının yas sürecini sevgilisi Polini’nin ısrarı üzerine alafranga şekilde geçirdiğini söylemiş ve bundan kurtulduğuna sevinmiştir. Polini, Felâton Bey’e kılık-kıyafetten yemek

için servis edilen tabaklara kadar her şeyi alafranga yas törenlerine uygun olması açısından siyah renkli olarak satın almıştır (Efendi, 2020:82).

4.2 Zamanın Gösterişçi İsrافی: Balolar, festivaller, davetler, geziler...

Boş zamanın gösterişçi bir şekilde israf edilmesi kişinin maddi gücünü ve saygınlığının bir kanıtı niteliğindedir. Zamanın israf edilmesi durumu amaçsızca yapılan bir eylem değildir. Kişi zamanını israf ederken üretimden muaf olduğunu kanıtlar. Böylece israf durumunda aylak kişi kendisini orta ve alt sınıflardan üstünlüğünü gösterir. Kısaca saygınlığın sürdürülebilmesi için maddi gücün yalnızca elde tutulması yeterli değildir. Kişiler saygınlıklarını arttırmak ve korumak adına boş zamanlarını da servetleri gibi boşa harcamalıdır.

Aylak sınıf üyelerinin her ne kadar endüstriyel üretimden muaf olsalar da elde ettikleri statülerini korumak ve hedefledikleri saygınlığa ulaşmak adına her daim sıkışık bir takvimleri vardır. Aylak sınıf üyeleri sık sık festivaller, balolar, davetler, araba gezintileri gibi çeşitli etkinlikler organize ederler ve bunun yanında başkalarının organize ettiği veya üyesi oldukları seçkin kulüplerin etkinliklere katılırlar. Bu tür organizasyonlarda ev sahibi kişiler pahalı ikramlar, gösterişçi dekorlar, ihtişamlı kıyafetler ve danslar üzerinden gösterişçi yaşam şartlarını sergileme imkânı bulurlar. Bu tür etkinliklere katılan kişiler ise üzerlerinde taşıdıkları kıyafetleri ve törensel adaptaları yerine getirerek aylak sınıfa aidiyetlerini gösterirler.

Bu tür etkinliklere zaman ayırabilen kişiler aylak sınıfın üyeleri veya onlara öykünen taklitçilerdir. İncelediğimiz romanlardan biri olan Araba Sevdası romanının ilk bölümlerinde yeni açılacak moda bir mekân olan Çamlıca millet bahçesinin bilgilendirmesi yapılmaktadır. Bu yeni bahçe daha açılmadan İstanbul halkı arasında konuşulmaya başlanmıştır. Özellikle gençler bu bahçe için oldukça heyecanlıdır ve bahçe açıldığında burada giyecekleri kıyafetleri ve takacakları aksesuarları planlamaktadırlar. Bihruz Bey'de dahil olmak birçok kişi bu bahçeye yakın olan Çamlıca, Bulgurlu, Kısıklı, Bağlarbaşı gibi mahallelerde evler kiralarak taşınmaya başlamışlardır. Beklenen gün gelip de bahçe açıldıktan sonra ise özellikle tatil olan cuma ve pazar günleri hem yakın hem de uzak mahallelerden birçok insan, gerek arabalarıyla gerek yaya bir şekilde bahçeyi ziyarette bulunmaya başlamışlardır. Bahçenin içi insan kalabalığı olduğu kadar dış çevresinde de süslü hanımların ve şık beylerin içinde bulunduğu araba kalabalığı bulunmaktadır (Ekrem, 2020: 20-21-22).

Araba sevdası romanının baş karakteri olan Bihruz Bey de vaktini bu tür bahçelerde veya Beyoğlu gibi moda mekanlarda geçirmekten keyif almaktadır. Sabah saatlerinde özel hocalarından aldığı dersler bittikten sonra evden çıkmakta ve akşam saatlerine kadar çeşitli seyir yerlerinde süslü kıyafetler içinde midilli veya at üzerinde arkasında iki uşağıyla veya araba üzerinde yanında arabacısıyla birlikte dolaşmaktadır. (Ekrem, 2020: 25).

Bihruz Bey'in boş zaman etkinliklerine ve eğlence hayatına düşkünlüğü öylesine fazladır ki başka hiçbir gideri olmadığı halde her ay eline geçen yüksek miktarda para bu masraflarını karşılamaya yetmemektedir (Ekrem, 2020: 27).

Romanın bir diğer kahramanı olan Keşfi Bey de Bihruz Bey ile benzer bir yaşam sürmektedir. O da babasının kendisine sağladığı maddi güç ile pahalı kıyafetler satın almaktan ve bunları sergilemek için Beyoğlu, Çamlıca gibi popüler gezinti yerlerinde kendisini sergilemekten keyif almaktadır (Ekrem, 2020: 167-168).

Gösterişçi boş zaman etkinlikleri Felâton Bey ile Râkım Efendi romanında da sıklıkla ve dataylıca anlatılmaktadır. Aşağıdaki bölümde verilmiş olan Felâton Bey'in haftalık rutini buna uygun bir örnektir:

“...cuma günü mutlaka bir gezinti yerine gidip cumartesiye önceki günün yorgunluğunu çıkarır ve Pazar günü gezinti yerleri daha alafranga olduğundan gitmemezlik edemez. Pazarın yorgunluğunu da Pazartesi çıkarır. Salı günü kaleme gitmeye hazırlanırsa da havayı uygun görünce Beyoğlu'nun bazı ziyaret mekanlarını, baba dostlarını, arkadaşları vesaireyi ziyaret isteği o günü de tatil ettirir. Çarşamba günü kaleme gidecek olursa saat on ikiden üçe kadar olan vakti ancak o haftanın olaylarını anlatmaya ayırabilip akşam için mutlaka iki dalkavukla gelir. Bunlar da kendisi gibi genç kişilerdir ve özellikle Felâton Beyefendi Beyoğlu'nda oturduğu için arkadaşlarını alafranga tarzda eğlendirmek gerekeceğinden Perşembe gecesini alafranga eğlence mekanlarında geçirir. O gece sabahlandığı için Perşembe günü akşama kadar uyunur. Nihayet yine cuma gelir ve işte şu bir haftalık meşguliyet nasılsa, diğer haftaların meşguliyetleri de o türdendir.” (Efendi, 2020:6-7).

Felâton Bey ile Râkım Efendi romanında Râkım Efendi'nin kızlarına ders verdiği aile olan Ziklas ailesi deniz gezintilerine meraklıdırlar ve bu nedenle

yelkenli bir tekne satın alıp gözetimini de yine denize meraklı diğer bir karakter olan Râkım Efendi'nin sorumluluğuna vermişlerdir. Bazı pazar günleri boş zaman etkinliği olarak Ziklas ailesi Râkım Efendi ile birlikte Kadıköy'e ve Adalar'a doğru gezintilere çıkmaktadırlar (Efendi, 2020:39).

Tanzimat romanının bir özelliği olarak romanlarda yazarların sık sık olay akışlarında araya girip yorumlar yaptıklarını görmekteyiz. Ahmet Mitat Efendi Felâton Bey ile Râkım Efendi romanının bir bölümünde Felâton Bey'in gezinti yerlerine gitme amacının açık havada vakit geçirmek ve bundan keyif almak olmadığını; onun yalnızca insanların toplandığı mekanlar olan bu mesire yerlerinde kendisini diğer kişilere sergilemek olduğunu söyler (Efendi, 2020:111-112).

Gösterişçi boş zaman etkinliklerinin Felâton Bey ile Râkım Efendi romanındaki son örneği ise Felâton Bey'in sevgilisi Polini Hanım'ın haftanın en kalabalık günü olan cuma günü Kağıthane Çayır'ında gitmesidir. Bu öyle sıradan bir gezinti gibi değildir, öyle ki Polini Hanım son moda giysiler içerisinde iki atlı ihtişamlı arabası ile orada bulunmaktadır ve o anda çayırda herkesin gözleri bu noktaya dikilmiştir (Efendi, 2020:112).

Nâbizâde Nâzım'ım Zehra adlı romanında zamanın gösterişçi bir şekilde israf edilmesi durumu işlenmiştir. Romanımızın baş kahramanlarından biri olan Suphi Bey mağazasını çalışanı olan Muhsin'e bırakmış ve kendisi yazarın tabiriyle "haylayf" yani lüks yönlü alafranga bir yaşamı benimsemiştir. Bu türden bir yaşam şekli aylak sınıf yaşamıyla örtüşmektedir. Suphi Bey artık sabah erkenden saatlerde işine gidip üretken bir biçimde çalışıp akşam da ailesinin bulunduğu evine dönmemektedir. Artık sevgilisi Ürani için kiraladığı evde onunla birlikte yaşamaktadır. Geç vakitlere kadar uyuyup kalktıktan sonra öğle yemeklerini yiyip akşam yemeğine kadar gezintiye çıkmaktadırlar. Akşam yemeğinden sonra da Fransız tiyatrosu, Verdi, Tepebaşı, Konkordiyo, Kristal gibi popüler yerlere gitmektedirler ve bu arada konserlere, balolara ve suarelere de katılmayı ihmal etmemektedirler (Nâzım, 2016: 105). Romanda verilen bu bilgiler ileride olay akışı içerisinde detaylandırılmaktadır. Örneğin bir pazar gecesi Ürani ve Suphi Bey Tepebaşı tiyatrosunda verilen baloya katılmışlardır. (Nâzım, 2016: 107). Bir cuma gecesi de Şehzadebaşı'ndaki "Handehane-i Osmani" tiyatrosunda bir loca tutmuşlardır (Nâzım, 2016: 110).

Zehra romanında boş zaman etkinlikleri çoğunlukla Ürani'nin istekleri üzerine şekillenmektedir. Ürani sürekli olarak para harcama ve gezme hevesinde bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle Suphi Bey üzerinde sürekli baskı kurmaktadır. Ürani Derviş sokağında yaşadığı evden ve çevreden çok sıkılmıştır. Bu nedenle Boğaziçi'nde gezmek, Belgrad ormanlarına gitmek, Büyükdere caddesinde dolaşmak ve mehtaplı gecelerde deniz gezintileri yapmak istemektedir. Bu tür gezintileri ve eğlenceleri gerçekleştirmek hususunda aşırı derecede arzuludur. Bu durumun neticesinde mutsuz olan Ürani'nin durumuna dayanamayan Suphi Bey yelkenli bir sandal kiralayarak Ürani'yi Rumeli fenerine doğru gezitiye çıkarmıştır (Nâzım, 2016: 121-122). Bunun sonrasında da Ürani Suphi Bey'in servetini harcamaya devam etmektedir. Eğlence hayatı, haftadır bir satın alınan moda kıyafetler ve sürekli yapılan gezintiler oldukça masraflıdır ve Suphi Bey'in servetini eritmektedir. (Nâzım, 2016: 132).

Ahmet Mithat Efendi'nin Karnaval romanında zamanın gösterişçi israfına yönelik birçok örnek bulunmaktadır. Roman kahramanlarından biri olan Hamparsun Ağa gençlik zamanlarını Beyoğlu, Adalar, Ayastefanos, Kadıköy, Büyükdere, Paris, Viyana ve Petersburg'un en saygın ve ünlü mekanlarında geçirmiştir (Efendi, 2019: 53).

Gençlik yıllarını Avrupa ve İstanbul'daki ünlü mekanlarda geçiren Hamparsun Ağa romanın bir bölümünde Resmi Bey'e Paris'in meşhur balolarına katılmanın ve operalarını dinlemenin bunun yanında büyük bir at arışı organizasyonunu izlemenin kadınların eğlenceli bulacağı etkinlikler olduğunu öğütlemektedir (Efendi, 2019: 142). Bunlar da boş zamanın gösterişçi harcanması durumuna uygun örneklerdir.

Roman kahramanlarından bir diğeri olan Zekai Bey maddi olarak zor duruma düştüğü halde bir Avrupa gezisi planlamaktadır. Bunu da karısı Şehnaz Hanım'a doktorunun Avrupa'da bir kaplıcaya gitmesi gerektiğini söylemesi üzerinden açıklamaktadır. İşin aslı ise Zekai Bey sevgilisi Elena ile Paris'in eğlence hayatını deneyimlemeye gitmektedirler (Efendi, 2019: 371-372).

4.3 Hizmetçiler ve Tamsili Aylaklar

Aylak kişinin onu endüstriyel üretimden muaf tutmayı sağlayan hizmetçileri vardır. Bu hizmetçiler aylak kişinin hanesinde onun gündelik işlerini yerine getirirler. İncelediğimiz romanlarda bu duruma uygun olarak cariyelerden, halayıklardan, uşaklardan, aşçılardan, kahyalardan ve dadı

kalfalardan sıkça bahsedilmektedir. Bu kişiler hizmet ettikleri efendinin himayesinde yaşamlarını sürdürmekte, onlara aylaklıkları için zaman kazandırmakta ve bunu yaparken onları en iyi şekilde temsil etmelerine özen gösterilmektedir.

Felâton Bey ile Râkım Efendi romanında Felâton Bey'in babası olan Mustafa Meraki Efendi kızına dadılık yapması için yaşlı bir cariye almıştır. Bunun yanında hane içinde bir Rum kadın hizmetçi ve aşçı olarak da bir Ermeni kadın bulunmaktadır (Efendi, 2020:4). Ayrıca Felâton Bey'in aylık yüz kuruş maaşla tuttuğu Kastamonu'dan İstanbul'a yeni gelmiş toy bir çocuk uşağı vardır. (Efendi, 2020:8). Bu çocuk henüz alafranga yaşamı bilmediğinden efendilerine ayak uydurmakta zorlanmaktadır ve buna bağlı olarak kendisini bazı komik diyaloglar içerisinde görmekteyiz (Efendi, 2020:9).

Felâton Bey'in kardeşi Mihriban Hanım'ın aylaklığını ve üretim süreçlerinden muaf kalmasını sağlayan durumu yazar şu şekilde kaleme almıştır:

“Diğer kızlar gibi Mühriban Hanım oya yapmasını bilmez, zira alafrangalarda oya yoktur. Kese, çorap vesaire örmesini de bilmez, çünkü onları modist kızlar örür. Nakşı da onlar işler. Yapma çiçekler Beyoğlu'nda çok! Bunları yapmak için niye zahmete girsin? Çamaşır yıkamak, ütölemek hizmetkarların ve yemek pişirmek de aşçının işidir. Hatta kendi saçını taramak da alafrangada yoktur, özel olarak perukar kadın gelir tarar.” (Efendi, 2020:10).

Bu bölümde görüldüğü üzere Mihriban Hanım yemek yapmak, çamaşır yıkamak, oya işlemek gibi işlerin ötesinde kendi saçını taramak gibi basit bir işten bile sorumlu değildir. Mihriban Hanım bunun yerine modayı takip etmek ve buna uygun kıyafetler satın almak, piyano öğrenmek için özel hocalardan desler almak gibi etkinlikler üzerinden Veblen'in aylak kişisi tabirine uyan bir hayat sürmektedir.

Felâton Bey ile Râkım Efendi romanının iki baş karakteriden biri olan Râkım Efendi Salı pazarından Canan isminde bir cariye satın almıştır. Râkım Efendi Canan için esirciye seksen altın vermiştir (Efendi, 2020: 20).

Zehra adlı romanda ise Suphi Bey ile Sırrıcemal yeni bir eve taşınmışlardır. Burada mutfak için bir kadın aşçı, ev işleri için yaşlı bir hizmetçi kadın ve ihtiyar bir uşak eve dahil edilmiştir (Nâzım, 2016: 66).

İncelediğimiz romanlarda temsili aylaklar başlığı altında ele aldığımız hizmetçilerden bazıları sıradan gündelik işleri yaparken bazı hizmetçiler de çeşitli vasıflara sahiptirler ve farklı görevleri vardır. Örneğin bunlar yabancı dil bilen ve aylak sınıf adaplarına hâkim, araba ve atlar konusunda uzman kişiler olabilmektedirler. Bu vasıflar aynı zamanda onların efendilerine daha fazla saygınlık kazandırması yönünden önemlidir. Bu kişileri Veblen “temsili aylak” olarak adlandırır. Temsili aylak da efendisinin bir temsili olarak gösterişli olmalıdır. Bu nedenle bu kişiler pahalı üniformalar ve aksesuarlarla donatılır.

Araba Sevdası adlı romanda Bihruz Bey’in yanında bulunan arabacısı efendisini temsilen parlak düğmeli, dönemin modasına uygun, şık kıyafetler içersinde anlatılmıştır:

“Bihruz Bey arabanın ön tarafında bulunarak hayvanların terbiyesini tutar, parlak düğmesi, lacivert setresi, malta renginde açık ve dar pantolonu, diz kapaklarına kadar çıkan uzun konçlarının yukarıdan tersine kıvrılmış tarafı beyaz, oradan aşağısı siyah çizimleri ve beyinkinden daha açık büyücek fesi ile seyis de kendi yerinde oturarak beyefendinin hareketlerine dikkat ederdi.” (Ekrem, 2020: 29).

Felâton Bey ile Râkım Efendi romanında Meraki Efendi Tophane tarafında alafranga mimarili bir ev yaptırmıştır ve bu ev için çalışacak hizmetçileri de alafranga misafirlerine uygun gördüğü kişileri seçmiştir:

“Şimdi böyle bir semtte, böyle bir evde bu kadar alafranga olan bir adam artık evine Arap çorap doldurur mu? Özellikle arada bir alafranga dostları da geldiğinde bunlar arasında hizmet etmek için Rum ve Ermeni hizmetçilere ihtiyacı ortadaydı.” (Efendi, 2020:4).

Ahmet Mithat Efendi’nin Karnaval adlı romanında Bahtiyar Paşa’nın konağında daire müdür olarak Kotsuş adında bir İngiliz, alagranga camiasında tanınan Sarafın adında bir at binicisi ve eskiden oldukça zengin olan sonrasında servetini tüketip arabacılık yapmaya başlayan Fransız Victor Hag bulunmaktadır. Bunlara ek olarak Fransız aşçılar ve konağın işlerine bakmakla yükümlü Türk ve Arap uşaklar da konakta hizmet etmektedirler. Konağın harem bölümünde ise Bahtiyar Paşa’nın kızı Şehnaz Hanımın eğitiminden ve terbiyesinden sorumlu alanında yüksek niteliklere sahip, Fransız edebiyatına hâkim ve buna ek olarak Arapça ve Farsça da bilen biri olarak anlatılan Madam Mirsak ile Şehnaz Hanım’a

müzik dersleri veren Madam Gabat adında daha önce Fransız tiyatrolarında müzisyenlik yapmış bir öğretmen bulunmaktadır. Şehnaz Hanım'ın iki öğretmeni de alafranga yaşamın içinden gelen ve ona uygun şekilde yaşamlarını sürdüren kimselerdir (Efendi,2019: 76-77-78).

Resmi Efendi'nin Hamparsun ailesini ziyareti sırasında Madam Hamparsun'u hizmetçisi Mariyanko ile görür. Mariyanko'nun elinde makyaj malzemeleri bulunmaktadır. Resmi Efendi Madam Hamparsun'un makyaj yaptıracağını anlar ve izin isteyerek Hamparsun Ağa'nın yanına gider (Efendi, 2019: 102-103). Burada da Madam Hamparsun'un makyajından hizmetçisi Mariyanko'nun sorumlu olduğunu görmekteyiz.

Bu duruma ek olarak romanlarda gösterişçi kahramanlar birtakım hocalardan ve uzmanlardan ücretli dersler ve danışmanlıklar almaktadır. Bu eğitimler için yapılan harcamaları da gösterici tüketime dahil edebilmekteyiz. İncelediğimiz romanlarda bu durum yabancı dil ve piyano dersleri için özel hocalar tutulması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda bahsettiğimiz Bahtiyar Paşa'nın kızı Şehnaz Hanım'ın hocaları olan Madam Mirsak ve Madam Gabat bu duruma örnektir. Bu açıdan bakıldığında maaşlı hocalar aynı zamanda temsili aylak niteliği de taşımaktadırlar. Ayrıca Bihruz Bey'in babası da oğlunun eğitimi için özel hocalar tutmuştur (Ekrem, 2020: 25). Ayrıca kızı Mihriban Hanım'ın müzik eğitimi için nitelikli bir kadın piyano hocası Mihriban Hanım'a ücretli dersler vermektedir. (Efendi, 2020:10). Râkım Efendi de cariyesi Canan'ın piyanoya olan hevesini görünce ona bir piyano ve piyano hocası tutacağını söylemiştir. Bu haberi Canan'a verdikten sonra Râkım Efendi bir piyano ve piyano hocası arayışına girişmiştir (Efendi, 2020: 31-32). Zehra romanımızın kahramanlarından biri olan Zehra da piyano ve kanun enstrümanlarında uzman bir hocadan haftanın iki günü birer buçuk saatlik dersler almaktadır. (Nâzım, 2016: 32-35).

4.4 Lüks olarak Marka ve Ziynet eşyaların Gösterişçi Tüketimi

Toplumun çoğunluğunun elde edemediği, parasal karşılığının yüksek olduğu ürün ve hizmetler lüks olarak tanımlanır. Ayrıca bir ürün veya hizmetin lüks sayılabilmesi, içinde bulunduğu toplum tarafından nasıl anlamlandırıldığına bağlıdır, bu nedenle değişkendir. Lüks algısı hırs, fiyakacılık, popülerlik ve şan-şöhret gibi etkenlere bağlıdır. Lüks sıfatı taşıyan ürün veya hizmetlerin satın alınımı ve kullanımı kişiyi içinde bulunduğu toplumda ayrıcalıklı ve saygın bir

konuma yerleştirir. Kısaca lüks tüketim, kişinin toplumdaki ayrıcalıklı sınıfa aidiyeti için gerçekleştirdiği savurganca harcamalardır. Bu türden bir savurganlık Veblen’in “ıfşa etme” durumuna da bir örnektir. Özellikle ziynet eşyaları satın almak ve bunları aksesuar olarak taşımak kişinin zenginliğini göstergesidir. Ziynet eşyaları değerlerini estetik güzelliğlerinin yanında pahalı ve nadide olmalarından almaktadırlar. Bu nedenle aylak sınıf üyeleri de ziynet eşyası satın almaya karşı bir eğilim içerisindedir.

Araba Sevdası romanında Bihruz Bey gümüş markalı bir baston taşımaktadır ve altın işlemeli siyah ipek bir şeridi olan saati bulunmaktadır (Ekrem, 2020: 24). Ayrıca Bihruz Bey Fransızca Hocası Mösyö Piyer’den öğrendiği mekanlar olan Hyde Park ve Bois de Boulogne’den esinlenerek zihninde yarattığı bir park içerisinde sevdiği kadın olan Periveş Hanımı elmas, gümüş, zümrüt ve yakutlarla süslü bir araba içinde hayal etmektedir (Ekrem, 2020: 93-94). Burada görmekteyiz ki Bihruz Bey sevdiği kadını dahi kıymetli taşlarla, toplumsal beğeniler ve araba gibi bireysel tutkuları çerçevesinde hayal etmektedir.

Lüks tüketim olarak Felâton Bey’in sevgilisi için tuttuğu pahalı “C oteli” de uygun bir örnektir. Oldukça masraflı olan bu otel de konaklamak zengin kimselerin erişebileceği bir ayrıcalıktır. Konaklamanın yanı sıra burada bir sütlü kahve bile çok yüksek şekilde fiyatlandırılmıştır (Efendi, 2020:84). Romanın bir bölümünde Râkım Edendi Felâton Bey’e servetini israf etmesinden endişe duyduğunu söylemektedir. Bu diyaloğu ardından C otelinde sevgilisi Polini ile yaşayan Felâton Bey Râkım Efendi’nin böyle bir hayat yaşayamadığından dolayı kendisini kıskandığına kanaat getirmiştir. Eğer Râkım Efendi’nin geliri de Felâton Bey kadar yüksek olsaydı ve yanında Polini gibi bir sevgili bulunsaydı bu otelde yaşamanın bir ayrıcalık olduğunun ayırđına varacağını düşünmektedir (Efendi, 2020:89-90).

Ahmet Mithat’ın Felâton Bey ile Râkım Efendi romanındaki elmas süslemeli saat kordonu üzerinden yaptığı anlatım da konumuza uygun düşünmektedir:

“İnsanoğlunun yaratılışının gereğidir; insan kendi mutluluğundan yalnız kendinin haberdar olmasıyla kanaat etmez, herkesi de haberdar etmek ister. Hatta bir insan esasında mutlu değilse bile, etrafa kendi mutluluğunu inandırmak için hilekarlığa ve yalancılığa

bile düşer. İnsanoğlunun yaratılışının bu gereği adeta umumi gibi bir şey olduğundan o kadar önemli görülmezse de beş liralık bir saate, yirmi beş liralık veyahut daha fazla bir paha etmek üzere elmaslı kordon takmak gibi gösterişler bu karakterin en adi mertebesinin gereklerindendir. Hadi bakalım düşünelim:”

“Gerçi saat insan için lüzumlu bir alettir. Köstek neye lazımdır? Saati muhafazaya lazım olduğuna göre bu işi bir kaytan da görebilir. Hayır! İş öyle değil. İnsanoğlu ister ki kendisinde yalnız saatini muhafaza için kullanacağı kaytanın yirmi beş altın kıymeti olacak kadar servet bulunduğunu alem görsün. Ya bu gösteriş meram? İşte dedik ya! Zevki o yolda aldığı içindir.” (Efendi, 2020:111).

Felâatun Bey ile Râkım Efendi romanında Polini kalabalık bir cuma günü Kağıthane Çayır’ına bir gezintiye çıkmıştır. Bu sırada yazar Polini Hanımı şu şekilde anlatır:

“O noktada ne vardı? Gayet mükellef iki atlı bir kupa. İçinde de gayet mükellef bir madam. Ama mükellef dediğimize dikkat lazımdır. Öyle diğer madamlar gibi mükellef değil. Diğer madamlarda elmas, inci falan gibi takılar biraz seyrekçe görünür. Bu madam elmas ve inci içine gömülmüştü.” (Efendi, 2020:112).

Nâbizâde Nâzım’ın Zehra romanında Suphi Bey Ürani’ye sürekli olarak ziynet eşyaları satın almaktadır. Bu alışverişler Ürani’nin gönlünü almak ya da Ürani’nin isteklerini karşılamak adına gerçekleşmektedir. Romanın bir bölümünde Ürani’ye Salih Bey’den gelen bir davet üzerine Suphi Bey Ürani’yi kaybetme korkusu yaşamaktadır. Ürani’nin ilgisi tekrar kazanmak adına ona altmış iki liralık iki adet bilezik satın almıştır (Nâzım, 2016: 119). Bir başka bölümde ise Suphi Bey’in kendisine ait olan bir dükkânı dört yüz liraya satmıştır. Bu para eline geçer geçmez Ürani’ye yine onun isteği üzerine yüz altmış liraya bir çift küpe ve kırk sekiz buçuk liraya bir madolyon satın almıştır (Nâzım, 2016: 133).

Ahmet Mithat Efendi’nin Karnaval romanında baloya giden Resmi Efendi balonun kostümlü olmasından dolayı kişileri tanımakta zorlanmaktadır. Zekai Bey her ne kadar kostümü altından kendisini ele vermese de yanında bulunan sevgilisi Elena taktığı elmas ve inciler ile kendisini açık etmektedir, çünkü böyle bir baloda bu kadar ziynet eşyasını sergileyebilecek sayılı kişilerden olduğu bilinmektedir (Efendi, 2019: 206).

Karnaval romanının bir diğer bölümünde Elena ile ilişkisi bozulan Zekai Bey bu durumu düzeltmenin ve Elena'yı geri kazanmanın olunu ona çeşitli mücevherler hediye etmek olduğuna karar verir. Ayrıca Zekai Bey Bahtiyar Paşa'nın kızı Şehnaz Hanım ile evlidir. Adeta bir prenses derecesinde biriyle evli olmasından ötürü Zekai Bey daha asil bir sınıfa dahil olduğu düşüncesiyle savurganlığını daha da arttırmıştır (Efendi, 2019: 369).

Dussenberry'e göre modern dönemde tüketim malları markalaşmış ve çeşitlenmiştir ve bu markalara toplum tarafından birtakım değerler atfedilmiştir. Bu türden markalı ürünlere sahip olmanın ve kullanmanın kişiyi yücelttiği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Böylece satın alınacak ürünün markalı ve pahalı olması gibi durumlar gösterişçi tüketimle bağdaşmaktadır. Araba Sevdası romanında marka kavramını giyim-kuşam ve aksesuarlar üzerinden işlenmiştir. Ayrıca Araba Sevdası'nda geçen markalı ürünler satan mekanlar kurmaca mekanlar değil, o dönem aktif olarak Osmanlı toplumuna hizmet veren yerlerdir. Araba Sevdası romanı baş kahramanı Bihruz Bey oturduğu sandalyenin yanına bir başka sandalye daha çekmiş ve bu sandalyeye pardösüsünü Terzi Mir markası görünecek şekilde bırakmıştır (Ekrem, 2020: 23). Yine Bihruz Bey'in ayakkabıları o dönem Osmanlı'da meşhur bir ayakkabıcı olan Kunduracı Herald markasını taşımaktadır (Ekrem, 2020: 24).

Marka tüketimine olan düşkünlüğün en belirgin örneğini Bihruz Bey'in mendil gibi basit bir aksesuarın bile markalılarını tercih etmesinden görebiliyoruz:

"Boyunbağları nereye koydunuz? Yeni gelenleri..."

"Hepsi çekmenin gözünde olacak..."

"Hani ya yeni mendiller?"

"Daha yıkanmadı..."

"Gördün mü ya. Öyle şey olur mu? Şimdi ben ne yaparım?"

"A beyim, çekmenin gözünden belki yüz tane mendil var. Bir tanesini beğen, aliver..."

"Vui! Mezil nö son pa marke..." (Evet. Ama onların markası yok.)

"Neye rezil olsun? Onlar da yeni yeni mendiller..."

"Markalı değil... Markaları yok onların..." (Ekrem, 2020: 105).

4.5 Gösterişçi Tüketim Unsuru Olarak Araba

İncelediğimiz bu dört romanda da gösterişçi boş zaman etkinliklerinden biri olarak araba gezintilerine sıklıkla rastlamaktayız. Araba kavramına bu denli

fazla değinilmesi durumu araba sahipliğinin toplumun genelinde yaygın olması durumundan kaynaklanmamaktadır. Araba kullanımının bu kadar sık işlenmiş olması, bu romanlarda Osmanlı toplumunun seçkin/aylak sınıflarının ya da seçkin/aylak sınıftan biri gibi görünmeye çalışan taklitçilerin yaşamlarının bizlere sunulmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle dönemin saygınlık-zenginlik sembolü olarak arabalar diğer adıyla “kupa”lar büyük önem taşımaktadır. Araba sahipliği de tıpkı giyim-kuşamda olduğu gibi model, marka, moda kavramları üzerinden de değerlendirilmektedir. Bu duruma ek olarak arabaları kullanması için para karşılığı koşeler tutulması ve bu koşelerin dış görünüşüne önem verilmesi; özel kıyafetlerle, üniformalarla donatılması ayrıca arabayı çeken koşu hayvanlarının hangi cins olduklarına kadar birçok değişken beğeni faktörünü etkilemektedir.

Araba kavramına yönelik bir ilginin ilk izlenimi Araba Sevdası romanının adında görmekteyiz. İncelediğimiz bu romanda araba kavramı hem Bihrüz Bey hem de romanın diğer karakterleri üzerinden işlemektedir. Romanın ilk bölümlerinde Bihrüz Bey Çamlıca Millet Bahçe’sinin açılışı için arabasını yenileme girişimlerine başlamıştır:

“...ekipaj’ına biraz daha süs verme için Beyoğlu’nda sağladığı bazı vasıtalarla “Bender” fabrikası üretiminden olmak üzere gayet hafif ve zarif bir arabayla mevcutlarına nispeten ikişer parmak daha boylu bir çift eğitilmiş Macar araba hayvanı ısmarlamıştı” (Ekrem, 2020: 28).

Bihrüz Bey’in yenilenmiş arabası Çamlıca Millet Bahçesi’nin açılışından iki hafta sonrasına eline ulaşmıştır. O andan itibaren kendisi her cuma ve pazar günleri bu bahçeyi ziyarette bulunmaya başlamıştır (Ekrem, 2020: 28). Bihrüz Bey’in yenilenen arabasını yazar şu şekilde anlatmaktadır:

“Araba gerçekten o senenin moda rengi olan gayet açık tatlı sarıya boyanmış, yan tarafları beyin isim ve mahlasının lakabının ilk harflerini içeren yaldızlı birer marka ile süslenmiş, tekerleklerinin çubukları incecik, fakat kendisi ziyadesiyle yüksek, zarif ve nazik ve basit bir tabirle kız gibi bir şeydi... ...Macar cinsinin en güzellerinden olan kır hayvanlara gelince bunların da gerek boyları gerek renkleri arabayla uygun olduğu gibi koşum takımı da tabii iyisindendi.” (Ekrem, 2020: 29).

Çamlıca Millet Bahçesi o dönemin en kalabalık mekanlarından biri olması nedeniyle parkın etrafında yoğun bir araba trafiği oluşmaktadır. Yazarın tabiriyle “hareketli bir zincir”e benzeyen bu trafikte Bihruz Bey’in arabası “övünç halkası” olarak görülmektedir (Ekrem, 2020: 29).

Bihruz Bey bahçede araba kullandığı zamanlarda etrafındaki kalabalıktan dolayı dikkatini sadece araba kullanmaya vermektedir. Bu nedenle etrafını izlemekten mahrum kalmaktadır, ancak bu durumdan şikayetçi de değildir, çünkü Bihruz Bey’in amacı bahçedeki diğer insanları görmekten ziyade herkesten daha gösterişli görünmektir (Ekrem, 2020: 29-30). Hatta bu nedenle yanında bulunan seyisinin üniforması da dönemin modasına uygun olarak seçilmiştir ve efendisinin yanında onun hareketlerine dikkat kesilmiş bir şekilde oturmaktadır (Ekrem, 2020: 29).

Araba kavramı incelediğimiz bu romanda öylesine etkilidir ki romanın baş kahramanı Bihruz Bey âşık olmaya layık gördüğü kadını dahi arabasına göre seçmektedir. Bu durum kitapta şu şekilde anlatılmıştır:

“İki arkadaş hem konuşurlar hem de gözleri önünden geçmekte olan arabaları seyredelerdi. Bu arabalardan bir tanesi ikisinin birden dikkatini çekti. Çünkü bu araba güzel bir çift doru beygir koşulu büyücek ve yeni bir landoydu. Çünkü landonun siyej’i üzerinde özel bir temkinle oturmakta olan koşe, yani arabacı parlak düğmeliydi. Çünkü landonun içinde bulunan iki beyaz baştan bir tanesi beylerin bulundukları noktaya gelince arabadan dışarıya doğru özel bir tavırla uzanarak önce arabaya, hayvanlara, sonra da beyefendilere başka başka bakışlarını yöneltmişti.” (Ekrem, 2020: 31).

Bihruz Bey’in âşık olduğu Periveş Hanımın yanında ona eşlik eden Çengi Hanım Bihruz Bey’in Periveş Hanıma olan ilgisinin o gün içinde bulunduğu arabadan kaynaklandığını tahmin etmektedir:

“Gelecek cumaya bekleyecek.”

“İşi yoksa beklesin dursun.”

“Adam gelelim, eğleniriz, bahçe de hiç fena değil doğrusu...”

“Her vakit böyle süslü arabayı nereden bulacaksın?”

“Böylesi olmasın da basiti olsun, amaç eğlenmek değil mi?”

“Ya o vakit alafranga bey yine sana bakar mı dersin?” (Ekrem, 2020: 55).

Yukarıdaki bölümlere ek olarak Bihruz Bey, Periveş Hanımı düşerken bile onu arabadan bağımsız hayal edememektedir:

“Pazar, pazartesi, salı günleri pek güzel geçmişti. Bu günler Bihruz Bey hayal aleminde bazı özelliklerini Mösyö Piyer’den işittiği Buva dö Buloni’lerden, Hayd Parklardan daha mükemmel bir park oluşturarak o parkın içinde Periveş Hanımı bildiğimiz landosuna değil de sandığı elmastan, tekerlekleri gümüşten, zümrüt göğüslü, sedef kanatlı, yakut gözlü bir çift kumru koşulmuş bir arabaya artık bir reyn gibi değil, bir dees gibi kurulmuş olduğu halde sabahtan akşama kadar dolaştırır...” (Ekrem, 2020: 93-94).

Araba Sevdası romanında arabanın sahibine beğenilirlik katma durumu sürekli olarak tekrarlanmaktadır. Bu duruma örnek olarak kitapta şu bölüm bulunmaktadır. “Nihayet seni gösterdim, senin yüzünü, süsünü, tavır ve davranışlarını, özellikle ekipaj’ını ve hepsinden çok edükasyon’unu beğendi. Sana derhal meyletti.” (Ekrem, 2020: 173).

Felâatun Bey ile Râkım Efendi romanında araba kavramı Polini Hanım’ın Kağıthane Çayır’ına gerçekleştirdiği gezintide karşımıza çıkmaktadır. En kalabalık cuma günlerinden birini yaşayan bu mesire alanına oldukça ihtişamlı bir arabayla gelen Periveş Hanım birden alandaki herkesin bakışlarını üzerine çekmiştir (Efendi, 2020:112).

Zehra adlı romanda da araba kavramına rastlamaktayız. Suphi Bey bir Mylord marka araba satın almış ve yeni taşındığı köşkün arabalık bölümüne koymuştur. Bu arabayı çekmesi için de biri arap kısırağı diğeri Çukurova cinsi bir at olmak üzere iki hayvanı da satın alıp ahıra bağlamıştır (Nâzım, 2016: 33).

Karnaval romanında da araba kullanımına ve koşelere yani arabacılar yer verilmiştir. Romanın kahramanlarından biri olan Zekai Bey yirmi beş yaşına kadar evden tek başına dışarıya adım attırılmamış olsa da yanında iki lalası ile birliklikte araba ile çeşitli mesire yerlerinde gezintilere çıkarılmıştır (Efendi,2019: 39).

Karnaval romanının karakterlerinden biri olan Bahtiyar Paşa’nın arabacısı olan Victor Hag’dan da söz edilmektedir. Eskiden servet sahibi olan bu kişi şimdi aylık iki yüz franklık maaş ile Bahtiyar Paşa’nın hanesinde ona hizmet için bulunmaktadır. Görevi şık üniforması içinde Bahtiyar Paşa’yı ve ailesini araba ile arzu ettikleri yerlere taşımaktır (Efendi, 2019: 77-120).

4.6 Gösterişçi Tüketim Unsuru Olarak Evler

Evler pek çok açıdan gösterişçi tüketim kapsamına alınabilir. Bunlar evin konumu, mimarisi, türü (konak, yalı, köşk, yazlık vb.) iç ve dış dekorasyonu, oda sayısı, hizmetçi sayısı ve niteliği gibi değişkenlerdir. Sahibi olunan ya da kiralanın evler de diğer tüketim nesneleri gibi ait olunan kişiyi temsil eder, bu nedenle aylak sınıf üyeleri evi oluşturan tüm bölümleri gösterişçi tüketime uygun olarak inşa eder ve düzenler. İncelediğimiz dört romanda da evlerden sıkça bahsedilmiş ve kimi zaman odaların içi detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Araba sevdası romanında yeni açılan bir mekân olan Çamlıca Millet Bahçesi'nin popülerliği öylesine artmıştır ki birçok kişi bu yeni moda mekâna yakın olması nedeniyle Çamlıca, Bulgurlu, Bağlarbaşı gibi mahallelerden evler satın alıp veya kiralayıp taşınmaya başlamışlardır (Ekrem, 2020: 20-21). Amacı görünmek olan Bihruz Bey için de bu durum kaçınılmaz hale gelmiştir ve bahçeye yakın bulunan köşklere taşınmaya annesini ikna etmiştir. Ardından baharın ilk ayında yanına birkaç hizmetçisini alıp köşke yerleşmiştir. (Ekrem, 2020: 28).

Felâton Bey'in babası Mustafa Meraki Efendi sırf alafranga çevreye daha yakın olabilmek adına dönemin en modern, hareketli ve Avrupai mekânı olan Beyoğlu'na gösterişli bir ev yaptırmıştır:

“Hali vakti pek yolunda, hem de fazlaca yolunda olduğundan kendisi zaten Üsküdarlı olduğu ve orada güzel bir konağı, bağı bahçesi de bulunduğu halde bekar alafranga yani rahat yaşamak için hepsini ucuza pahalıya bakmayarak satıp gelmiş, Tophane'nin Beyoğlu tarafında bir mahallesinde yeniden güzel bir ev yaptırıp oturmuştu. Alafrangaya olan merakının derecesini şuradan anlayın ki ev mutlaka alafranga olsun diye kagir olarak yaptırılmıştı (Efendi, 2020:4).

Râkım Efendi'nin evi ve evin odaları da romanda detaylıca anlatılmaktadır. Râkım Efendi karakteri Ahmet Mithat Efendi'nin dengeli Batılılaşmış karakteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Râkım Efendi'yi yazar aslında ideal tip örneği olarak bize sunmaktadır. Bu nedenle Râkım Efendi gösterişten uzak bir yaşam sürüyor olarak anlatılmakta ama birtakım tüketimler yapmaktan ve boş zaman etkinliklerinden de geri durmamaktadır. Örneğin evinin salonu her ne kadar küçük olsa da oldukça içerisi modern bir anlayışla dizayn

edilmiştir ve salonda Canan için satın aldığı piyano da sergilenmektedir (Efendi, 2020:35).

Nâbizâde Nâzım'ın Zehra romanında da evlerden sıkça bahsedilmektedir. Gelişen olaylar içerisinde Suphi Bey sürekli yeni ev kiralama ve taşınma süreçleri yaşamaktadır. Romanın ilk bölümünde birçok kişinin çok heveslendikleri halde Rumeli ve Anadolu kıyılarında bir yalı hatta küçük bir ev dahi bulamadıklarından ve bu durum yüzünden hayıflandıklarından bahsedilmektedir (Nâzım, 2016: 7).

Romanda evlenen Suphi Bey ile Zehra Hanım Libade'de bir köşk tutmuşlar ve hane haklıyla birlikte orada yaşamaya başlamışlardır. Bu köşk beş-altı dönümlük bağ arazisinde bulunmaktadır. Beş odası ve bir mutfığı olan bu evde aynı zamanda ahır, arabalık ve hizmetçi odası da bulunmaktadır (Nâzım, 2016: 33). Ayrıca bir önceki paragrafta bahsettiğimiz yalılardan biri de Suphi Bey ile Zehra Hanım'a aittir. Boğaziçi'deki bir köyle bulunan bu yalı yazlık olarak kullanılmaktadır (Nâzım, 2016: 38).

Evlilik sonrası gelişen olaylardan sonra Suphi Bey cariyesi Sırrıcemal ile başka bir eve tanışmışlardır. Yazar gösterişçi birçok detay bulunan bu evi şu şekilde anlatmaktadır:

“Bakırköy’de, hemen istasyonun burnu dibinde, beş odalı kullanışlı bir ev tutmuşlar, zarif bir surette döşeyip dayamışlar idi. Yatak odasını yaldızlı, geniş, tel yaylı bir karyola ile küçük fakat zarif bir çini soba süslemekte olduğu gibi, yere ala bir Uşak halısı serilmiş, yatak tarafında duvara kıymetli, büyük bir Fergena seccadesi gerilmiş idi. Odaların en büyüğü salon tarzında düzenlenmişti. İki karşılıklı duvara birer yüksek konsol dayatılmış, bunların üzerine iki büyük, billur boy aynası koyarak önlerine de iki yüksek Japon lambası getirilmiş idi. Pencereleer cicim perdelerle örtülmüş, ortaya yüksek bir porselen soba kurulmuş, duvarlara kalın yaldız çerçeveli yağlı boya resimler asılmış idi.” (Nâzım, 2016: 65-66).

Suphi Bey bir süre sonra Sırrıcemal'i terk edip Ürani ile yaşamaya başlamıştır. Ürani de o dönem herkesin heves ettiği boğaziçi'nde bir eve taşınmak için Suphi Bey'e baskı yapmaktadır. Bu baskılara daha fazla dayanamayan Suphi Bey Büyükdere taraflarındaki Derviş Sokağı'nda bir ev tutar ve çokça masraflar yaparak dayatıp döşetir (Nâzım, 2016: 122).

Derviş Sokağı'ndaki evden de sıkılan Ürani bu sefer Beyoğlu'nda geniş bir daireye taşınmak istemektedir. Bu isteğe de boyun eğen Suphi Bey Beyoğlu'nda ev aramaya girişmiştir. Suphi'nin bulduğu evleri sürekli bahaneler üreterek reddetmekte olan Ürani en sonunda caddeye yakın kirası oldukça yüksek bir evi beğenmiş ve orayı Suphi Bey'e kiralamıştır. Bu eve diğer evlerdeki eşyalardan bazıları getirilse de buna ek olarak birçok yeni eşya da alınmıştır (Nâzım, 2016: 133-134).

Ahmet Mithat Efendi'nin Karnaval romanında ev anlatımına ilk olarak Hamparsun Ağa'nın Beyoğlu'ndaki hanesinden bahsedildiğinde karşılaşmaktayız. Yazar Hamparsun Ağa'nın Beyoğlu'ndaki hanesinin gözalıcı ve tamamen alafranga usule uygun olduğundan söz etmektedir. Bu durumu da Hamparsun Ağa'nın zenginliği ile bağdaştırmaktadır (Efendi,2019: 53).

Romanda bahsedilen bir diğer ev ise Bahtiyar Paşa'nın evidir. Bahtiyar Paşa Cezayirlidir ve aynı zamanda Fransızcaya ve Fransız kültürüne hâkim alafranga bir paşadır. Yazar Bahtiyar Paşa'nın bir burjuva gibi değil kontlar ve dükler seviyesinde bir alafranga hayat yaşadığını anlatmaktadır. Hanesini de buna uygun idare etmektedir. Önceki bölümlerde de bahsettiğimiz gibi hanesinde çok sayıda hizmetçi bulunun Bahtiyar Paşa'nın hanesi oldukça büyüktür. Yazar bu kadar yüklü servete sahip birinin de ancak böyle bir haneye ve hane yönetimine layık olduğunu söylemektedir (Efendi,2019: 76).

4.7 Zenginlik ve Mirasyedilik

Çalışmanın ilk bölümünde bahsettiğimiz gibi toplumların geçirdiği üç evreden birisi olan Barbar dönem toplumlarından saygınlık ve statü iyi silah kullanma, savaş zekasını sahip olma gibi kazanımlar üzerinden sağlanmaktadır. Modern dönemde ise servet sahibi olmak saygınlık ve statünün kaynağı haline gelmiştir. Böylece aylak sınıf üyeleri konforlu, lüks ve gösterişli yaşamlarını sürdürebilmek için bir servet birikimine yani maddi güce ihtiyaç duymaktadır. Bu türden bir yaşam için yapılan tüketimler her ne kadar servet sahiplerine aitmiş gibi görülse de orta ve alt sınıf üyeleri de güçleri yettiğince aylak sınıfı taklit etmeye bu türden tüketim yapmaya meyillidirler. Veblen'e göre toplumun en alt kademesindeki kişilerin bile gösterişçi tüketime karşı koyamamasının nedeni öykünme güdüsüdür. Bu duruma ek olarak Veblen, miras yoluyla servet sahibi olan kişinin, çalışarak ve biriktirerek zengin olan olan kişiden daha saygın görüldüğünü iddia etmektedir (Veblen, 2020: 32).

İncelediğimiz dört romanda da ana ve ara karakterlerin sahip olduğu servetler detaylıca anlatılmıştır. Dört romanda da gösterişçi tüketime düşkün karakterlerin ortak noktası ailesinden kalan mirası savurarak harcayan ve sonrasında tüm servetini yitiren kişiler olmalarıdır.

Bihruz Bey'in babası nüfusunu kullanarak onu kalemde bir bürokrat olarak işe sokmuştur. Bihruz Bey kalemde girdiği işi aylıklık yaparak sıklıkla aksatmaktadır. Bunu sebebi ise babasının serveti ve gelirleri sayesinde bir işte çalışarak kazanacağı gelire ihtiyaç duymamasıdır. Bihruz Bey'in babasının servetinin geliri Bihruz Bey'in istediği ve ihtiyaç duyduğu her şeyi ona sağlayacak derecede fazladır. Bihruz Bey her ne kadar bir işte çalışıyormuş gibi görünse de aslında oradan alacağı maaşa ihtiyacı yoktur buna bağlı olarak bir zaman sonra kalemdeki işine gitmeyi seyrekleştirecektir (Ekrem, 2020: 25).

Yine Bihruz Bey'in babasının ölümünden sonra ona kalan miras ve Bihruz Bey'in bir mirasyedi biri olacağı ve servetini tüketeceği gerçeği bize kitabın ilk bölümlerinde verilmektedir. Bihruz Bey babasının mirası kendisine geçince baba otoritesinden de serbest kalmış ve kendisini eğlence hayatına bırakmıştır (Ekrem, 2020: 26). Bihruz Bey kendi eğlence harcamalarından başka hiçbir gideri olmadığı halde aylık gelirini eğlence hayatına yetirememektedir (Ekrem, 2020: 27).

Bihruz Bey'in babasından kalan servetini nasıl tükettiğini yazar şu şekilde anlatmaktadır:

“Genellikle mirasyedilerin düşündüğü gibi Bihruz Bey de servetini yemekle bitmez tükenmez zannederdi. Bu sebeple uluorta giriştiği harcamalara nakitten başlandı. Onlar bitince İstanbul tarafındaki en az gelir getiren dükkanlardan birer birer kurtulundu. Ardından Beyoğlu'ndaki mühim mağazalara sıra geldi. Bunlar da elden çıkarıldı. Gelir namına Galata'da bir han kalmıştı. Nihayet o da satıldı. Mülk olarak elde Süleymaniye'deki konakla Küçük Çamlıca'daki köşkten başka bir şey kalmadı. Bihruz Bey dalmış olduğu sefahat bataklığına arabasıyla, çalışanlarıyla, debdebesiyle batmakta devam ediyordu. Çünkü annesinin renk renk kadife kutular içinde çekmecelere süs veren mücevherlerine ve takılarına henüz el sürülmemiş ve hanımın kendi üzerinde bulunan diğer beş-on parça kira getiren mülküne ise hiç saldırılmamıştı.” (Ekrem, 2020: 27).

Felâton Bey ile Râkım Efendi romanının ilk sayfalarında Felâton Bey'in babası olan Mustafa Meraki Efendi'nin zengin ve alafranga biri olduğu bilgisi bize verilmektedir (Efendi, 2020:4). Buradan da Felâton Bey'in de zenginliğinin babasının servetinden kaynaklandığını öğrenmekteyiz. Buna ek olarak aşağıda da Felâton Bey'in babasının serveti ile elde ettiği aylık geliri sayesinde tıpkı Bihruz Bey gibi bir işte çalışarak kazanacağı paraya ihtiyaç duymayan ve gösterişçi bir aylak olarak yaşayan biri olduğu anlatılmaktadır:

“Gayretli kişileri tanırsınız ya? Bizim Felâton Beyefendi bunlardan değildi. Nesine lazım? Ayda en azından yirmi bin kuruş geliri olan bir babanın biricik oğlu. Kendisiyse felsefi yargılarını gerçekten Eflatunlardan daha incelikli bulmakla beraber alemde yirmi bin kuruş geliri olan adamın başka hiçbir şeye ihtiyacı kalmayacağına karar vermiş...” (Efendi, 2020:6-7).

Araba Sevdası romanı ana karakteri Bihruz Bey ile Felâton Bey ile Râkım Efendi romanı ana karakterlerinden Felâton Bey birçok açıdan benzedikleri gibi mirasyedilik özellikleri bakımından da benzeşmektedirler.

Romanın bir diğer bölümünde geçen diyalogda Felâton Bey Râkım Efendi'ye artık iyi paralar kazandığını bundan sonra harcamalar yapıp keyfini sürmesi gerektiğini ve babasının da Râkım Efendi gibi birikim yaptığını ancak harcamaya fırsatı kalmadan vefat ettiğini bundan ders çıkarmak gerektiğini öğütlemektedir. Ona göre gününü gün etmek gereklidir, bunun yolu da gösterişçi tüketim temelli bir hayat anlayışından geçmektedir (Efendi, 2020: 83).

Romanın son bölümlerinde gösterişçi aylak karakter Felâton Bey'in Râkım Efendiyle olan diyalogunda Felâton Bey'in Polini uğruna yaptığı harcamalar sonucu servetinin tamamını tükettiğini ve sonrasında Polini'nin de onu terk ettiğini öğrenmekteyiz (Efendi, 2020: 151).

Nâbizâde Nâzım'ın Zehra adlı romanında ise Zehra ile Suphi Bey ayrıldıktan sonra Zehra babasından kalan miras ile bir güzel bir eve taşınmıştır. Bu sırada Suphi Bey'in işlettiği mağaza da zaten Zehra'ya aittir. Bu ayrılık sonrası Suphi Bey'in de eline yüklü miktarda para geçmiştir (Nâzım, 2016: 121). Yazara göre Suphi Bey gösterişçi yaşamından vazgeçseydi yeniden kârlı bir iş kuracak kadar birikimi olduğunu söylemektedir. Ancak Suphi Bey alışkanlıklarından vazgeçmeyerek gösterişçi bir şekilde yaşamaya devam etmiştir. Parası iyice azaldığında durumun farkına varan Suphi Bey elinde kalan para ile

artık mevcut yaşam şartlarını sağlayamayacağını ve Ürani'yi elinde tutamayacağını anlamıştır. (Nâzım, 2016: 127-128) Bunun üzerine Suphi Bey Tophane tarafında kendine ait bir dükkânı satmış ve eline geçen para ile hemen Ürani'ye değerli hediyeler alıp savurgan yaşam tarzına kaldığı yerden devam etmiştir (Nâzım, 2016: 133). Zehra romanının sonunda tüm servetini tüketen Suphi Bey de Felâtun Bey gibi hem servetini hem de sevdiği kadını kaybetmiştir.

Ahmet Mithat Efendi'nin Karnaval romanında da mirasyedi tipler mevcuttur. Romanın başlarında bu konu ile alakalı çok kısa olarak Resmi Efendi'nin abisinden bahsedilmektedir. Bu kişi babasından kalan tüm mirası eğlence ve zevk yolunda bitirdikten sonra aşırı rakı tüketimi sonucu akıl sağlığını yitirmiş olarak anlatılmaktadır (Efendi,2019: 39-40).

Karnaval romanının kahramanlarından biri olan Hamparsun Ağa'nın zengin biri olduğundan evler bölümünde bahsetmiştik. Hamparsun Ağa'nın bu zenginliği ise babasının ve halasının ona bırakmış oldukları yüklü bir mirasa dayanmaktadır. Hamparsun Ağa bu servet ile gençlik yıllarını Paris, Viyana ve Petersburg şehirlerinde tam bir gösterişçi aylak olarak geçirmiş olmasına rağmen elinde kalan miras ile hala İstanbul'un sayılı zengin kişilerindendir (Efendi,2019: 53-54). Romanın ilerleyen bölümlerinde yazar Hamparsun Ağa zenginliğinin sağladığı güç ile kilise kanunlarında bir bir esneklik yaratabildiğine değimektedir. (Efendi, 2019: 350).

Roman, Hamparsun Ağa'nın eşi Madam Hamparsun ile tanışma ve evlilik süreçlerine de kısaca değinmektedir. Hamparsun Ağa kırk yaşındadır Madam Hamparsun ise kendisinden çok daha gençtir. Yazar burada Madam Hamparsun'un duruma yönelik "Hele zenginliği? Artık koca denilen şeyin de gençliğinden güzelliğinden evvel zenginliği aranır. Gençlik, güzellik karın doyurmaz kuzum! Paraya bakalım!" şeklinde bir yorum getirmiştir. (Efendi,2019: 55). Buradan da zenginlik ve servet sahipliğinin evlilik için önemli kriterlerden biri olduğu sonucuna varabilmekteyiz.

Karnaval adlı romanımızın gösterişçi kahramanı Zekai Bey de mirasyedi bir tip olarak karşımıza çıkmaktadır ancak burada durum biraz daha farklıdır. Zekai Bey babasının tek varisidir ve dolaylı olarak babasının servetini kendisinin olarak görmekte ve bu serveti harcamayı kendince meşru saymaktadır. Bu nedenle Zekai Bey babasının mirasını yemeye o daha hayattayken başlamıştır (Efendi, 2019: 368).

Romanın ilerleyen bölümlerinde Zekai Bey babasının vefatının ardından kendisine kalan yüklü mirasla babası için pahalı ve gösterişli bir mezar yaptırmak istemektedir, ancak bu durum yakınları tarafından İslami anlayışa uygun olmadığı gerekçesiyle onaylanmamaktadır. Veblen'e göre (2020: 102) gösterişçi tüketimin tam olarak gerçekleşebilmesi için içinde yaşanılan toplum tarafından anlaşılabilir ve değer atfedilebilir olması gereklidir. Aşağıdaki durum da bize tamamlanamamış bir gösterişçi tüketim örneğini sunuyor:

“Mirasyedi olmadan mirasını yemeğe başlamış olan Zekâi Bey'in artık pederi vefatından sonraki mirasyediliğini takdir edebilmek güç bir şey değildir. Hatta mirasyediliği pederinin mezarı ve ruhu için ifayı vazife-i büniüvvetten olan şeylerin suret-i icrasınca dahi görülmeye başladı... ...Zekâi 'Efendim! Oskültürlük (mermertıraşlık) buzar (sanayi-i nefise) kısmındandır. Bizim eşek heriflerin sanayi-i nefisece ne kadar gustoları olabilir. Pederime bir şedovr' (enfes-i âsâr) yaptırmalıyım!' diye en mahir bir ressama şeklini tersim' ve Roma'da suret-i mahsusada imal ettirdiği bir mezar sandukası hiç de bir Müslüman mezarına benzemediği hâlde birkaç bin liraya mal olmuş ve dostların 'Uzleti Efendi gibi kibar-ı ulemadan bir zatın böyle Frenk mezarında yatması uyamaz!' diye ısrarları üzerine Roma'dan gelen mermerler bir tarafa atılarak yeniden sanduka imaline mecburiyet elvermişti.” (Efendi, 2019: 369).

Zekai Bey babasının vefatından sonra da savurganlığını arttırarak sürdürmektedir. Bahtiyar Paşa gibi zengin ve nüfuslu bir paşanın kızıyla evli olan Zekai Bey bu evlilik sonrasında sosyal statüsünün daha da yükseldiğine kanaat getirmiştir. Bu durumun sonucunda artık daha fazla savurgan olmak gerektiğini düşünen Zekai Bey hiç ihtiyacı olmayan lüzumsuz şeylere kucak dolusu paralar harcamaya başlamıştır. Bu süreçte Zekai Bey'in Elena ile de ilişkisi devam etmektedir. Romanın bir bölümünde Elana ile arası bozulan Zekai Bey Elana'nın gönlünü kazanmak için ona pahalı hediyeler ve değerli takılar satın almaya karar vermiştir (Efendi, 2019: 369).

“Sarrafından durmadan para ister. Herif durmadan para gönderir. Nihayet bir gün sarrafiyla hesap görüldükte teraküm eyleyen düyunu için han ve hane ve hamam gibi birkaç parça irat' satmak lüzumu tahakkuk eder. Bah! Ferağ ve intikal için bir takrir vermek de işten

mi imiş? Yüreği bile sızlamaksızın icab-ı nizamisi icra olundu. Hiç zadegândan olan bir adamın öyle birkaç parça velev ki beş on parça emlaki fûruht edivermek hususunda yüreği sızlar mıymış? Ne abes şey!” (Efendi, 2019: 370).

Romanın son bölümlerine doğru Zekai Bey eşi Şehnaz Hanım’a doktorunun tavsiyesi üzerine Avrupa’daki kaplıcalara şifa bulmak adına bir seyhate çıkacağını söylemiştir. Şehnaz Hanım bu durumu istemeyerek de olsa onaylamıştır, ancak Zekai Bey’in asıl planı farklıdır. Zekai Bey, sevgilisi Elena ile birlikte Avrupa’da gezmek ve eğlenmek için bu yolculuğa çıkmaktadır (Efendi, 2019: 371-372). Zekai Bey sevgilisi Eleni ile çıktığı Avrupa gezisinin Paris durağında babasından kalan mirası tüketmiş ve üstüne fazlaca borca girmiştir. Sevgilisi Elena’nın da Amerikalı bir bey ile yakınlaşmasından rahatsız olup onunla da tartışıp ayrıldıktan sonra doğrudan İstanbul’a dönmüştür (Efendi, 2019: 389-390). Zekai Bey’in artarak devam eden savurganlığı neticesinde onun da serveti diğer üç romandaki gösterişçi kahramanlarıinki gibi bitmiştir.

SONUÇ

Çalışmamızda Tanzimat romanları Osmanlı İmparatorluğu'nun Batılılaşma süreci ekseninde Veblen'in gösterişçi tüketim kavramsallaştırması üzerinden incelenmiştir. Veblen, tüketimin amacının yalnızca biyolojik gereksinimlerin giderilmesi olarak görmemiştir. Tüm toplumlarda tüketimin, bireyin statüsünü sergilemek, aylak sınıfa aidiyetini kanıtlamak gibi birey için hayati bir ihtiyaç kadar önemli bir işlevi vardır. Eserinin de ismini oluşturan "aylak sınıf" kavramı, mülkiyetin doğuşuyla birlikte ortaya çıkmıştır. Veblen, aylak sınıfı "zamanın üretici olmayan tüketicileri" olarak tanımlamaktadır. Aylak, üretim ilişkilerinin dışında olduğundan, bu da ona tüketimle harcayabileceği boş zaman kazandırır. İşte üretici sınıflarla karşılaştırıldığında, aylak sınıfa aidiyetin ve bundan gelen zenginliğin, bir statü göstergesi olarak bu sınıfa sağladığı ayrıcalık, zamanla alt sınıflar tarafından da örnek alınacak olan, ihtiyaçtan çok gösterişe yönelik bir tüketim alışkanlığı geliştirebilmeleri olmuştur. Veblen'e göre, gösterişçi tüketim, bireylerin zenginliğini sergilemesi, statü ve prestij kazanması, diğerlerini öykündürmesi, tüm bu değerleri koruması ve geliştirmesi adına yaptığı bir tüketim şeklidir.

Çalışmamızda tartışılan bir başka konu ise modernleşme ve Batılılaşma kavramlarıdır. Modernleşme Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da 17-19. yüzyıllar arasında siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda gelişen yeni örgütlenme ve düzen sistemidir. Üç yüzyıl içinde gerçekleşen aydınlanma ve reform süreçleri sonunda Batı ülkeleri yeni bir medeniyet oluşturmuşlardır. Bu yeni medeniyet bilim, teknik ve sanat yönünden üstünlüğü nedeniyle diğer toplumlar tarafından bir model haline gelmiştir. Bu modeli benimseyen ve modernleşme adımlarını Batı'yı bir ayna olarak görerek gerçekleştiren toplumlar için bu süreç Batılılaşma olarak adlandırılmıştır. Kısaca modernleşme Batılılaşmayı kapsamaktadır. Buna bağlı olarak Osmanlı modernleşmesi de Batıyı model alarak geliştiği için bu sürecin Osmanlı Batılılaşması olarak kavramsallaştırılması uygun görülmüştür.

Çalışmamızda Tanzimat dönemi Batılılaşması ekseninde Osmanlı toplumunda kendini göstermeye başlayan tüketim şekilleri; araba, evler, moda ve giysiler, boş zaman etkinlikleri, hizmetçiler ve temsili aylaklar, marka ve ziynet eşyaları, zenginlik ve miras başlıkları altında gösterişçi tüketim kavramı üzerinden ele alınmıştır. Araştırma verilerini yorumladığımızda Tanzimat dönemi Osmanlı

toplumunun yeni tüketim alışkanlıkları ile gösterişçi tüketim arasında kuvvetli benzerlikler olduğu görülmektedir.

Tanzimat dönemi ile birlikte girilen yeni süreçte Batılılaşma bilincinin halka aktarılması görevi aydınların omuzlarına yüklenmiştir. Böylece bazı aydınlar kendi ideallerindeki Batılılaşmayı ve Batılılaşmanın beraberinde getirdiği toplumsal sorunları, yarattıkları karakterler üzerinden romanlarında ele almışlardır. Bu sorunlardan biri de yüzeysel Batılılaşmadır. Bu türden bir Batılılaşma anlayışı kendini ilk olarak tüketim alanında göstermektedir. Batılı gibi giyinmek, modayı takip etmek, yemek-içmek, eğlenmek, tiyatro ve operalara gitmek; yani geleneksel Osmanlı kanaatkâr tüketim anlayışından sıyrılıp israfa yönelik savurganca bir tüketimi benimsemek Batılı olmanın bir göstergesi sanılmaktadır. Bu türden bir Batılılaşma anlayışını benimseyen kişileri Recaizade Mahmut Ekrem Araba Sevdası romanında Bihruz Bey karakteri ile Ahmet Mithat Efendi Felâtun Bey ile Râkım Efendi romanında Felâtun Bey ile Ahmet Mithat'ın diğer bir romanı olan Karnaval'da Zekai Bey ile Nâbizâde Nâzım Zehra romanında Suphi karakterleri ile anlatmışlardır. Ahmet Mithat Efendi'nin Felâtun Bey ile Râkım Efendi ve Karnaval romanlarında gösterişçi tüketim aktörleri olan kahramanlarımızın karşısına bir de idealindeki Batılı tipi koyarak karşılaştırmalı bir roman kurgusu üzerinden olayları anlatmayı seçmiştir. Bunun yanında Recaizade Mahmut Ekrem'in Araba Sevdası ve Nâbizâde Nâzım'ın Zehra romanlarında ise olaylar yalnızca gösterişçi tüketim aktörü olan kahramanlar üzerinden yürütülmüştür. İdeal olarak kurgulanan tipler de gösterişçi tüketimde bulunmaktadır; ancak bunun belli bir düzeyde, abartısız ve geleneksel yapıdan tamamen kopmadan yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Böylece Batılı tarzda tüketimin aslında toplumda yıkıcı bir etkide bulunmadığı aksine doğru şekilde yapıldığında toplumu ileri götürecek bir araç olduğu sonucuna da ulaşmaktayız.

Çalışmamızın kavram bölümünde açıkladığımız gibi tüketim canlı yaşamının varoluşundan bu zamana yaşamın bir parçasıdır; ancak onun insanlığın gelişimiyle birlikte günümüzde farklı bir boyut kazandığını görmekteyiz. Veblen, birçok farklı açıdan ele alınan tüketim kavramının modernleşme ile birlikte farklı bir fonksiyonu olan gösterişçi fonksiyonuna dikkat çekmiştir. Böylece tüketim sosyal ilişkiler ağı içerisinde ele alınmaya başlanarak sosyolojisinin bir konusu haline gelmiştir. Toplumsal düzende birtakım saygınlık ve statü kaynağı olan gösterişçi tüketim biçimi, Türk modernleşmesinin en somut adımlarının atıldığı

Tanzimat dönemi romanlarında karşımıza çıkmıştır. Böylece Türk modernleşme serüveninde gösterişçi tüketim üzerinden bir bakışın başlangıç noktası olarak bu çalışma önem kazanmaktadır. İlk adım olması neticesiyle bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynaklık edeceği düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır)

- Abdülaziz Bey. (2012). *Osmanlı adet, merasim ve tabirleri* (K. Arısan ve D.A. Günay, Haz.), İstanbul: Türk Vakfı Yurt Yayınları.
- Açıkgöz, Ö. (2013). *Osmanlı modernleşmesi*. Ankara: Elips Kitap.
- Addis, M., ve Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.
- Aghion P., Bolton P. (1997). A theory of trickle-down growth and development. *Review of Economic Studies*, 64(2), 151-172.
- Ahmad, F. (2008). *Bir kimlik peşinde Türkiye*. (S. C. Karadeli, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aktaş, C. (2006). *Tanzimat'tan 12 Mart'a kılık-kıyafet ve iktidar*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Akyıldız, A. (1998). *Mümin ve müsrif bir padişah kızı Refia Sultan*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Akyürek, G. (2011). *Bilgiyi yeniden inşa etmek Tanzimat döneminde mimarlık, bilgi ve iktidar*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Akyüz, K. (1995). *Modern Türk edebiyatının ana çizgileri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004, Kasım). Plansız alışveriş (Impulse Buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amicis, E. D. (1993). *İstanbul (1874)*. (B. Akyavaş, Çev.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E. B. (2012). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. M. Babaoğlu, A. Şener ve E.B Buğday. (Ed.), *Tüketici yazıları III*, (ss. 76-87). Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-imajı uyumunun retoriği: bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553.
- Barbarosoğlu, F. (1995). *Moderleşme sürecinde moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayınları.
- Bareilles, B. (2003). *İstanbul'un Frenk ve Levanten mahalleleri*. (A. Berktaş, Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext(e) Inc.
- Baudrillard, J. (1999). *The Consumer Society*. London: Sage Publications.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (O. Adanır ve A. Bilgin, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. (Y. Alogan, Çev.): İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Baykara, T. (2007). *Osmanlılarda medeniyet kavramı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Berber, G. (2012). Türkiye’de sosyal tiplerin evrimi ve 1980 sonrasında seçkinlerin kültürel dönüşümü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 2-12.
- Berkes, N. (2018). *Türkiye’de çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı ve Kredi Yayınları.
- Bolay, S. H. (2015). *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türk düşünce tarihi (14. Cilt)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bostancı, M. N. (1998). Türkiye’nin modernleşme sürecine dair bazı dipnotları. *Yeni Türkiye (Cumhuriyet Özel Sayısı)* (3. cilt), 5(23-24), 1631-1640.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a Social Critique of The Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. New York: Routledge.
- Branson, W.H. (1989). *Macroeconomic Theory and Policy*. Boston: Addison Wesley.
- Celal, M. (1946). *Eski İstanbul yaşıyışı*. İstanbul: Türkiye Yayınevi.
- Cevdet Paşa, A. (1953). *Tezâkir 1-12* (C. Baysun, Haz.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Cezar, M. (1995). *Sanatta Batı’ya açılış ve Osman Hamdi (2. cilt)*. İstanbul: Erol Kerim Aksoy Kültür Eğitim Spor ve Sağlık Vakfı Yayını.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı basınında reklam (1828-1864)*. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çetin, N. (2009). *Roman çözümleme yöntemi*. Ankara: Öncü Kitap Yayınları.
- Çıkla, S. (2004). *Roman ve gerçeklik bağlamında kültür değişimleri ve Servet-i Fünûn romanı*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2010). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları - karşılaştırmalı bir uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Davis, F. (1992). *Fashion culture and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Davison, R. H. (1963). *Reform in The Ottoman Empire*. New Jersey: Princeton University Press.
- Demirarslan, D. (2006). Osmanlı’da modernleşme/batılılaşma sürecinin iç mekân donanımına etkileri. *Erdem Atatürk Kültür Merkezi Dergisi*, 15(45-46-47), 35-66.
- Deringil, S. (2009). *Simgeden millete*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doğan, İ. (1992). *Tanzimat sonrası sosyo-kültürel değişimler ve Türk ailesi*. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu (Haz.). Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- Duesenberry, J. S. (1962). *Income, saving, and the theory of consumer behaviour*. Cambridge: Harvard University Press.
- Duhanî, S. N. (1982). *Eski insanlar eski evler 19. yüzyıl sonunda Beyoğlu’nun sosyal topoğrafyası*. (A. Parman, Çev.). İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu.

- Duman, Z. (2014). *Tüketim toplumu eleştirel bir bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Düğer, İ. H. ve Dulupçu, M. A. (2001). *İktisata giriş*. İstanbul: Graphis Yayınları.
- Eisenstadt, S. N. (1966). *Modernization: protest and change*. London: Prentice-Hall.
- Efendi, A. M. (2019). *Karnaval*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Efendi, A. M. (2020). *Felâatun Bey ile Râkım Efendi*. (Sadeleştiren E. Balcı). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ekrem, R. M. (2020). *Araba Sevdası*. (Sadeleştiren N. Tonga) İstanbul: Can Yayınları.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Ellison, G. (2009). *İstanbul'da bir konak ve yeni kadınlar*. (N. Akın, Çev.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Ercan, F. (1996). *Modernizm, kapitalizm ve az gelişmişlik*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Ercan, F. (1998). *Toplular ve ekonomiler*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Faroqhi, S. (2005). *Subjects of the Sultan: culture and daily life in the Ottoman Empire*. London: I. B. Tauris.
- Featherston, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Frisby, D. (2002). *Georg Simmel*. London and New York: Routledge.
- Gazimihal, M. R. (1957). *Yüzyıllar boyunca Mehterhane ve Türk müziği kalkınışı*. İstanbul: Maarif Basımevi.
- Germaner, S. ve Zeynep İ. (2002). *Oryantalistlerin İstanbulu*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. California: Stanford University Press.
- Giddens, A. ve Pierson, C. (1998). *Conversations with Anthony Giddens: Making Sense of Modernity*. California: Stanford University Press.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2013). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (2012). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N. (1986). *Mühendisler ve ideoloji: öncü devrimcilerden yenilikçi seçkinlere*. (E. Levi, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gören, A. K. (2008). (Şeker) Ahmed Ali Paşa'yı yazmak (1841-1907). Ö. F. Şerifoğlu ve İ. Baytar. (Ed.). *Şeker Ahmed Paşa 1841-1907*, (ss. 17-64). İstanbul: TBMM Millî Saraylar Yayınları.
- Görünür, L. (2010). *Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminden kadın giysileri* (Ç. Soy, Çev.). Ankara: Yapı Kredi Yayınları Sadberk Hanım Müzesi Koleksiyonu.
- Grabb, E. G. (2008). Social Inequality. W. E. Hewitt, J. J. Teevan ve J. White. (Ed.), *Introduction to sociology: a Canadian focus* (pp. 119-149). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Grubb, E. L., ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of marketing*, 31(4), 22-27.
- Gülener, S. (2007). Türk siyaseti'nde merkez-çevre ilişkilerinin seyri ve 27 Mayıs 1960 darbesi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 36-67.

- Gülmez, M. ve Dörtöyl, İ. T. (2009). *Pazarlama sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güngör, E. (1993). *Türk kültürü ve milliyetçilik*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Halaçoğlu, Y. (1995). *Osmanlılarda devlet teşkilatı ve sosyal yapı*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Heilbroner, R. L. (2011). *The worldly philosophers: The lives, times and ideas of the great economic thinkers*. London: Penguin Books.
- Heper, M. (1977). *Türk kamu bürokrasisinde gelenekçilik ve modernleşme*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Heper, M. (1983). *Bürokrasi. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi (2. cilt)*, Ankara: İletişim Yayınları.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., ve Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- İnalcık, H. (1943). *Tanzimat ve Bulgar meselesi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- İrez, F. (1988). *XIX. yüzyıl Osmanlı saray mobilyası*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kabacalı, A. (2012). *II. Mahmud Osmanlı yenileşmesinde bir çığır açıcı*. İstanbul: Denizbank yayınları.
- Kabagöz, M. C. (2016). *Eğlenirken modernleşmek: meyhaneden baloza İmparatorluk'tan Cumhuriyet'e*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Kahraman, H. B. (2004). Bir Zihniyet, Kurum ve Kimlik Kurucusu Olarak Batılılaşma. T. Bora ve M. Gültekingil, (Ed.) *Modern Türkiye'de siyasi düşünce: modernleşme ve batıcılık* (3. Cilt) (ss. 125-140). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaplan, M. (2005). *Tip tahlilleri*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Karpat, K. H. (2002). Kossuth in Turkey: The Impact of Hungarian Refugees in the Ottoman Empire, 1849–1851. In *Studies on Ottoman Social and Political History* (pp. 169-184). Brill.
- Karpat, K. H. (2009). *Osmanlı'dan günümüze kimlik ve ideoloji*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kayalı, K. (2013). Şerif Mardin Okumaları Konusunda Bazı Sorular Ya Da Bazı Sorunlar. T. Takış (Ed.) *Şerif Mardin okumaları* (ss. 90-101). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Kınlı, O. (2006). *Osmanlı'da modernleşme ve diplomasi*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kıray, M.B. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kırkpınar, L. (2001). *Türkiye'de toplumsal değişme ve kadın*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kolcu A. İ. (2010). *Tanzimat edebiyatı ve roman*. Erzurum: Salkım Söğüt Yayınevi.
- Köker, N. E., ve Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: ampirik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Köse, Y. (2016). *Dersaadet'te tüketim (1855-1923)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kösebalaban, H. (2014). *Türk dış politikası*. (H. İnanc, Çev.). Ankara: BB101 Yayınları.
- Kuzu, A. ve Özveren, H. (2011). Tüketilen tüketici. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 13(1) 61-72.
- Lewis, B. (1968). *The emergence of modern Turkey*. London: Oxford University Press
- Li, G., Li, G. ve Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Longman English Dictionary. (Erişim Tarihi: 27.08.2021). <https://www.ldoceonline.com>
- Mardin, Ş. (1990). *Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-Çevre İlişkileri. Türkiye'de Toplum ve Siyaset* (1. baskı) içinde (35-77). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (1991). *Tanzimat'tan Sonra Aşırı Batılılaşma. Türk Modernleşmesi Makaleler 4* (ss. 23-81). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (1992). *Din ve ideoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (1996). *Yeni Osmanlı düşüncesinin doğuşu*. (M. Türköne, F. Unan, İ. Erdoğan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2004). *Türk modernleşmesi: makaleler 4*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2010). *Türkiye'de din ve siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Meriç, C. (1983). Batılılaşma. M. Belge (Ed.) *Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi* (1. Cilt). İstanbul, İletişim Yayınları.
- Moran, B. (2001). *Türk romanına eleştirel bir bakış - 1*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Nâzım, N. (2016). *Zehra*. (Sadeleştiren O. Sevim). İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Nişanyan, S. (2007). *Sözlerin soyağacı çağdaş Türkçe'nin etimolojik sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Norton, J. (1997). Faith and Fashion in Turkey. N. L. Tapper ve B. Ingham, (Ed.). *Languages of dress in the Middle East* (pp. 149-177). London: Curzon Press.
- Norton, S. W. (2002). Economic growth and poverty: in search of trickle-down. *Cato Journal*, 22(2), 263-275.
- O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Yetinen toplumdaki tüketen topluma: tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, M. O. ve Yalman, T. S. (2007). *Tanzimatçılar: yenileşmenin öncüleri*. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Okay, O. (2005). *Batılılaşma devri Türk edebiyatı*. İstanbul: Dergâh yayınları.
- Okumuş, E. (1999). *Türkiye'nin laikleşme serüveninde Tanzimat*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Okumuş, E. (2005). *Klasik dönem Osmanlı Devleti'nde din-devlet ilişkisi*. Ankara: Lotus Yayınları.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Ortaylı, İ. (2017). *İmparatorluğun en uzun yüzyılı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Oxford English Dictionary. (Erişim Tarihi: 19.08.2021). <https://www.oed.com>
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: alışveriş merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özer, İ. (2009). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e yaşam ve moda*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.
- Öztürk, N. (2001). *Türk edebiyatında insan*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Papatya, N. ve Özdemir Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), (161-183).
- Quataert, D. (1997). Clothing laws, state, and society in the Ottoman Empire. 1720–1829. *International Journal of Middle East Studies*, 29(3), 403-425.
- Quliyev, O. (2012). *Gösterişçi Tüketim ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Renda, G. (2000). *Portrenin son yüzyılı, padişahın portresi: tesavir-i Âl-i Osman*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Renda, G. (2003). Sanatta Etkileşim. H. İnalcık ve G. Renda (Ed.). *Osmanlı uygarlığı*. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London: Sage Publications.
- Rona, Z. (1992). *Namık İsmail: yaşamı ve yapıtları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sarıöz, Y. (2005). Aylak sınıfın teorisi: Torstein Bunde Veblen. *Ekonomik Yaklaşım*. 16(55), 125-130.
- Sennett, R. (1981). *Authority*. New York: Vintage Books.

- Shils, E. (1982). *The constitution of society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Silva, J. (Yönetmen). (2017). *Dönüm Noktası: Paranın Gücü*. London: National Geographic.
- Sombart W. (2013). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. (N. Aça, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Şenel, A. (2006). *Kemirgenlerden sömürgecilere insanlık tarihi*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tanpınar, A. H. (2010). *XIX. asır Türk edebiyatı tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tansuğ, S. (2012). *Çağdaş Türk sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tekeli, İ. (2007). Türkiye’de Siyasal Düşüncenin Gelişimi Konusunda Bir Üst Anlatı. T. Bora ve M. Gültekinoglu, (Ed.). *Modern Türkiye’de siyasi düşünce* (ss. 19-42). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Topçu, N. (2004). *Amerikan mektupları-düşünen adam aranızda*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Toprak, Z. (1995). Tüketim örutüleri ve Osmanlı mağazaları. *Cogito*, (5), 25- 28.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim-bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkilap Yayınları.
- Tosh, J. (1999). *The pursuit of history*. London: Longman.
- Turhan, M. (2000). *Siyasal elitler*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. *Güncel Sözlük*. (Erişim Tarihi: 19.08.2021) <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkdoğan, O. (1998). Türk modernleşme modeli. *Yeni Türkiye (Cumhuriyet Özel Sayısı)* (3. cilt), 5(23-24), 1611-1628.
- Uluçay, Ç. ve Kartekin, E. (1958). *Yüksek mühendis okulu: yüksek mühendis ve yüksek mimar yetiştiren müesseselerin tarihi*. İstanbul: Berksoy Matbaası.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ülgener, S.F. (1991). *İktisadi çözümlenin ahlak ve zihniyet dünyası*. İstanbul: Derin yayınları.
- Ülken, H. Z. (1992). *Türkiye’de çağdaş düşünce tarihi*. İstanbul: Ülken Yayınları.
- Ünal S. ve Ceylan, C. (2010). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-281.
- Veblen, T. B. (1994). *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*. New York: Penguin Books.
- Veblen, T. B. (2020). *Aylak sınıfın teorisi: kurumların iktisadi incelemesi* (E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Vijayakumar S. ve Brezinova O. (2012). An empirical study on visibility of conspicuous consumption motives of consumers in Jaffna, Sri Lanka”. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(3), 239-244.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

- Yıldız, Z. ve Kuru, H. A. (2015). Rasyonel-irrasyonel tüketimin belirleyicileri ve Isparta’da bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(8), 654-682.
- Yılmaz, D. (2002). *Roman kavramı ve Türk romanının doğuşu*. İstanbul: Ozan Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2006). *Modern tüketimin tarihinden tüketim araştırmalarına tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.
- Zürcher, E. J. (1998). *Turkey: a modern history*. London: I. B. Tauris.

