



12 Eylül Askeri Darbe Sonrası Sosyal Değişim ve Toplum Kapsamında Gençler Toplumsal Hayat ve Tüketim Kültürü

Dilek KIRKPINAR

Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi

Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü

dilekkirkpinar@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6099-7461

Özet

12 Eylül 1980 Askeri Darbesi ülkenin maruz kaldığı askeri darbeler içerisinde en karanlık olanı ve etkisi, sonuçları ile beraber toplum üzerindeki baskısı yıllarca sürenidir. Bütün ekonomik ve politik boyutlarının yanı sıra rejim kendi olağanüstü şartlarını oluşturmuş ve nesiller boyu bireyler ve toplum üzerinden sosyal ve kültürel yapıyı şekillendirmiştir. Ülkenin geçmişine nazaran her alanda ve sektörde ortaya çıkan farklılıkların yanı sıra siyasetten uzak bırakılmanın en önemli getirisi gençler üzerindeki sınır tanımayan değişim ve onların sergiledikleri davranış, tutumlar eşliğinde ortaya çıkan popüler kültür ve tüketim alışkanlıklarıdır. Toplumsal hayat gerek darbenin gerek küreselleşmenin etkisiyle ciddi anlamda değişmiş ve hiç yaşanmamış yeni anlamlar yüklenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Popüler Kültür, Sosyal Hayat, Küreselleşme, Tüketim, 12 Eylül

Youth, Social Life and Consumption Culture within Social Change and Society

After The September 12 Military Coup

Abstract

Beyond all political or economical dimensions 12th September 1980 Military Coup has had a bloody and dark shadow casting for years over social lives in the country. It was definitely radical in terms and created its own extraordinary legal conditions which shaped the nation for generations

with all its political, cultural and social consequences. Compared to the country' s past, the most important result of staying out of politics among society is that the emerging popular culture, converting social life and consumption habits accompanied by the changes having no boundaries on youth and their attitudes, behaviours besides of course all the main differences becoming clear in many sectors or fields. Either globalization or the coup' s subversive impact social life has transformed significantly and uploaded many new meanings which have never been experienced.

Key Words: Popular culture, social life, globalization, consumption, 12th September

Giriş

Küreselleşme ile beraber teknolojinin gelişmesi ve yayılması şüphesiz önce modern ve gelişmiş toplumlarda bariz biçimde etkisini göstermiş sonrasında da diğer gelişmekte olan toplumlara da sirayet ederek adeta hakimiyetini pekiştirmiştir. Bu sayede de bireysellik ön plana çıkmış, bireyler küreselleşme ile doğru orantılı benlik bilincine kavuşmuş, daha görünür olmuş ve hareketlilikleri de izlenir olmuştur. Zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması, benzer davranış kalıplarının sergilenmesi, benzer tepkilerin verilmesi ve beraberinde alışkanlıkların, değer yargılarının, üretim ve tüketim biçimlerinin değişmesi sürecin kaçınılmaz sonuçlarındandır.

Hali hazırda tüketim alışkanlıkları ile ilgili yorumların ve elbet bakış açılarının farklılığı da söz konusudur. Zira çoğunluk, azınlığın bir tür *sömürü-yozlaşma-çürümüş değerler* karşılığı olarak düşündüğü tüketim ve tüketme olgusunu *sosyalleşme-modernleşme-nitelikli statü* olarak tabir edebilmektedir.¹ Topay ve Erdem' in de küreselleşmenin getirisi tüketim kültürü ile ilgili yorumu şöyledir: *‘Küreselleşmenin bir sonucu olan aşırı üretim beraberinde bu ürünlerin tüketilebilmesi adına tüketim kültürünü getirmiştir. İlk olarak modern toplumlarda ortaya çıkan tüketim kültürü, zamanla tüm toplumlara yayılmıştır. Tüketim kültürünün hâkim olduğu modern toplumlarda birey, ihtiyacını karşılamaktan ziyade benliğini dış dünyaya yansıtmak amacıyla tüketmektedir. Öyle ki birey, ideal benliğini tüketimi ile kazanmaya çalışmakta, tükettikleri ile farklı sosyal çevrelere dahil olmayı arzulamaktadır. Bu şekilde modern toplumlarda tüketim, bir yandan gelişmiş bir yapıya kavuşurken diğer yandan karmaşık bir hal almış durumdadır.’*²

¹ Tahir Karaboğa, ‘‘Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu’’, *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 2016, s.2075

² Gülnihal Topay/ Ramazan Erdem, ‘‘Türkiye’ de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme’’, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019/3, Sayı:35, s.163

Sahip olduğu hayatı idame ettirirken insanoğlunun elbette ortaya çıkan ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçları gidermek için sürdürüle getirdiği alışkanlıkları dolayısıyla bu alışkanlıkların da vesile olduğu üretim tüketim dengesi zaruridir. Özellikle son yıllarda küreselleşme ile tanıklık ettiğimiz araştırılması elzem en önemli gerçek ise bireylerin insan olmanın gerektirdiği temel ihtiyaçlarının yanı sıra gerekliliği tartışılabilir mal ve hizmetlere ulaşmaya çalışma telaşı ya da hevesidir.

Tevfik Çavdar'ın da dediği gibi *açlığımızı gidermek için yediğimiz besin maddeleri* ihtiyaçtır, tüketime girer ama bireysel ve toplumsal tüketimin başka bir ayrımı vardır ki dayatılır. *“Özellikle ABD’ den kaynaklanan bir başka tüketim anlayışının da yaygınlaştığını görmekteyiz: Yapay Tüketim. Yapay tüketim bir yerde yapay gereksinimin uzantısıdır. Bu tür gereksinim TV, Radyo, Sinema vb. gibi kitle iletişim araçlarıyla topluma mal edilmeye çalışılır.”*³ Dolayısıyla denilebilir ki küreselleşmenin yanı sıra ülkenin tarihine yön vermiş olan 12 Eylül Askeri Darbesi de ekonomik, politik, teknolojik, kültürel ve sosyal pek çok bağlamda ülkenin dönüşmesine, toplumsal hayatın ve alışkanlıkların, alışla gelmişlerin değişmesine, tüketimin ben-merkezciliğine sebep olan itici unsurların ön sırasında yer alır.

Toplumsal Hayat Düzeninde Tüketim Olgusu

Yaşadığımız yüzyılda ihtiyaçlar da tüketilenler de homojenleşmiştir. Üretilen de tüketilen de küreselleşme bakış açısıyla benzeştir. Bireyler farklı topluluklara da mensup olsalar benzer ihtiyaçlara sahiptir, benzer tüketim alışkanlıkları sergilemektedir. Bu tekdüzelik de ister istemez global boyutta toplumsal hayatı sıkıntıya sokacak türlü sonuçlara sebep olmaktadır.⁴

Gelişen, değişen ve çeşitlenen dünya gündemine her geçen gün hayatta kalacak ihtiyaçlar⁵ dışında yeni ve suni ihtiyaç kriterleri ile bu ihtiyaçları tedarik etme şablonları pompalanmaktadır. Bireyler hiç ihtiyaçları olmasa dahi toplumun dayattığı bu suni gereksinimleri bir an önce edinme güdüsü ile hareket etmekte ve o gereksinimini karşılayamadığı takdirde de bulunduğu çevreye uyum

³ Tevfik Çavdar, “Yapay Tüketimin Siyasal Tuzağı”, *Cumhuriyet Gazetesi*, 19 Mart 1984, s.10

⁴ Üretilen mal ve/veya hizmetlerde globalleşme söz konusu olmaktadır. Günümüzde bir işletmenin ürettiği mamulü hiç değiştirmeden dünyanın her yerinde satma imkânı doğmuştur. Çünkü hem mallar hem de pazarlar homojenleşmektedir. Sosyo-kültürel açıdan tehlikeli olarak kabul edilebilecek bu gelişmelere göre tüm dünya toplamındaki tüketicilerin ihtiyaçları birbirine benzemeye başlamıştır. Bu globalleşme bir toplumun tamamı için söz konusu olmasa da %5 veya %10 gibi bir oran bile ihmal edilemeyecek bir olgudur. (Ahmet Fidan, “Tarım, Sanayi ve Bilgi Toplumunda Üretim ve Tüketim İlişkilerinin İşletme ve Yönetimleri Üzerindeki Etkileri”, *Mevzuat Dergisi*, Şubat 2003, Yıl:6, Sayı:62, www.mevzuatdergisi.com)

⁵ Bakınız: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi/ “Maslow’ s Hierarchy of Needs”- Abraham Harold Maslow (American Psychologist)

zorluğu yaşamakta ve kendini ötekileştirilmiş hissetmekte akabinde de dahil olduğu ekonomik sınıfı reddedebilmektedir.

Bireyleri ve aslında toplumları yeni dünya düzeninde problemlili hale getiren aslının yerine ve önüne geçmiş arz ve talep döngüsü çerçevesinde yaşanan sıkıntısız süreçtir. Toplumlar bazında sürekli şekil verilmeye çalışılan ekonomi ve şişirilen mal ve hizmet üretimindeki artış gerçek temel amaç ve ihtiyaçlar ile doğru orantılı olmadığı için insanlara var olmayan, yapay sosyal bolluk ve rahatlık empoze edilmektedir.

Çavdar bu yapay tüketimlerin akabinde insanları aslında var olmayan yine suni bolluk ve rahatlık yaşama algısına sevk ettiğine de ayrıca değinmektedir: “İş o noktaya varmıştır ki, bu tür tüketime bağlı olarak bir de ‘**yapay refah**’ kavramı geliştirilmiştir. Örneğin bakkallarında kolalı meşrubatın, çeşitli tür (yabancı adlı) peynirlerin, yabancı sigaraların ve bunlara benzer bir dizi malın bulunduğu toplum kendisini üst refah düzeyine erişmiş saymaktadır.”⁶

Türkiye’ de tüketime odaklanırsak batı odaklı (bilhassa Amerika hayranlığı)⁷ bir tüketim furçasının göze çarptığını söyleyebiliriz. Özellikle 1980 sonrası neo-liberal politikalar gereği dış dünyaya açılan ülke küresel ekonomi ile bütünleşmiş ve tüm pazarlar için şeffaf hale gelmiştir. 24 Ocak 1980 Kararları ile serbest piyasa ekonomisine geçiş için adımlar atılmış⁸ ve ülke tam anlamıyla bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm esnasında televizyon katalizör görevi görmüş ve reklamlar aracılığı ile tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın görüntüsünü, özelliklerini de temsil ederek, temsil işini reklamlanan ürüne aktararak gerçekleştirmiştir.⁹ Bir anda TV ekranlarında, reklamlarda gördüğü, radyo kanallarında ismini duyduğu tüketim ürünlerini ulaşılabilir gören halkın da ister istemez yaşam tarzı aynı hızla değişmeye başlamıştır.¹⁰

İşbu bağlamda 12 Eylül 1980 ülke tarihinde bir kilometre taşıdır, bir darbeden ötesidir, bir milletin geleceğini ipotek altına almış öncesi ve sonrası dahil karanlık bir süreçtir. Ülke şüphesiz darbe öncesinde hayli sıkıntılara maruz kalmış ve neredeyse darbe çözüm olarak görülmüştür, darbeye

⁶ Tefik Çavdar, *Cumhuriyet*, 1984

⁷ En çok taklit edilen tarz *Amerikan yaşam tarzı* (Aydoğan Filiz, ‘‘Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler’’, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 2009, s.211)

⁸ Rıfat N. Bali, *Tarz-ı Hayat’ tan Life Style’ a*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018, s.26

⁹ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayınları, 1999, s.45

¹⁰ 1980’ lerin ekonomi politikası büyük birimlerin küçük birimlerin paahasına büyümesine uygun bir zemin hazırlamıştır. Ekonomide meydana gelen değişim sayesinde Türk toplumu özellikle kentlerde ve kasabalarda radikal bir biçimde dönüştürülmüştür. 1950’ lardan bu yana devam eden sürecin 1980’ lerde hızlandığı görülmüştür. ‘‘Zenginler ve yoksullar’’ toplumu olarak betimlenen Türkiye ‘ zenginler, yoksullar ve çok zenginler’’ toplumu haline gelmiştir. (Işıl Yigit, *Türkiye’ de 1980 Sonrası Kültürel Değişim ve Popüler Kültür İnşası (Popüler Müzik Örneğinde)*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2004, s.127)

herhangi bir kesimden herhangi bir tepki de gelmemiştir¹¹. Ancak 12 Eylül en yalın tanımıyla toplumun korku salan bir devlet şiddeti ile hizaya getirilmesinin adıdır ve bir süreci, bir zihniyeti anlatır.¹²

Darbe ile toplum sindirilmeye çalışılmıştır. Toplumun muhalif kısmı, sol kesim ayrıştırılmıştır. İşçi sınıfı da baskı altına alınarak¹³, kendini savunacağı haklarından feragat ettirilerek dizginlenmiştir. Örgütlenmenin, sorgulamanın önüne keskin hatlarla geçilmiş; direnç disipline edilmiş ve bu sayede devlete- otoriteye koşulsuz biat sağlanmıştır. ‘‘12 Eylül, refah ile fakirlik arasında yakın bir ilişki olduğuna inanan bir ‘nesli’ ya yok etti ya toplumsal konumunu elinden aldı, bunlar da işe yaramadıysa itibarsızlaştırdı ya da planlı bir fiziksel şiddetle insanlıktan çıkardı.’’¹⁴

12 Eylül Askeri Darbe Sonrasının Gençleri

Şüphesiz toplum bütün bu olanlarla sarsılırken 12 Eylül’ ün yaptırımları bir kesime¹⁵ daha ağır zarar verecektir: ‘Gençler’. Zira dönemin anne babaları böylesine kuşatıcı bir darbeyi ve askeri rejimi yaşadıkları için çocuklarını kapalı fanuslar içinde yetiştirmeye başladılar.¹⁶ Darbe onların elinden öyle çok şey almış ve öyle kapsamlı acılar yaşatmıştı ki doğal olarak çocuklarını her türlü tehlikeden koruma yoluna gittiler. Kendileri nasıl sindirildiyse çocuklarını da ne acı ki bu kez bizzat kendileri korku sebepli, koruma iç güdüsüyle sindirme yolunu tercih ettiler. Aslında bu biraz da otorite tarafından yaşanılanların unutulmaması ve tekrar edilmemesi adına seçilmiş sistematik bir

¹¹ Beyhan Öcal, ‘‘12 Eylül’ den 28 Şubat’ a Darbe Söylemlerindeki Değişimin Analizi’’, *ETHOS*, Sayı:1/4, 2009, s.5

¹² Kaya Akyıldız, Tuba Bircan, Nilüfer Narlı, ‘‘12 Eylül: Hafızalaştırma ve Bellek Siyaseti /Failer ve Toplum’’, *Birikim Dergisi*, <https://birikimdergisi.com>, 2 Ekim 2020 Cuma,

¹³ Korkut Boratav, *1980’ li Yıllarda Türkiye’ de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm*, İmge Kitabevi, Ankara, 2005, s. 37

¹⁴ Oğuz Dilek, ‘‘Türkiye Kapitalizminde Zorun Rolü: Rızasız Bir Toplum Sözleşmesi Olarak 12 Eylül Askeri Darbesi’’, (‘‘Türkiye’ de Siyasal Şiddetin Boyutları’’, Derleyenler Güney Çeğin- İbrahim Şirin), İletişim Yayınları, İstanbul, 2014, s.347, www.academia.edu.tr

¹⁵ 12 Eylül Darbesi yapısı gereği daha önceki müdahalelere benzemeyerek, toplumun her kesimini hedef almıştır. Böylelikle demokrasi, uygulanan aşırı sertlik ile bir kez daha tarihin tozlu raflarına kaldırılmıştır. (Hasan Cemal, *Tank sesiyle Uyanmak, 12 Eylül Günlüğü*, Doğan Kitap, İstanbul, 2004, s.16)

¹⁶ 12 Eylül’ ün ‘anarşi ortamından’ etkilenmiş, arkadaşlarının ölümlerine şahit olmuş ‘70’ lerin gençleri ana-baba olduklarında yaşadıkları korku dolu günlerin hatıratıyla çocuklarına ‘en azından okul bitene kadar’ siyasetten uzak durmalarını sıkı sıkıya tembihlediler. 1980-1990’ larda yetişen gençliğin siyasetle ilk tanışmaları ironik olarak çoğunlukla ailelerinin siyasete bulaşmalarını gerektiğini söylemesi üzerinden aslında ‘siyasetle tanışılmaması gerektiği prensibiyle’ oldu. 80’ lilerin ve 90’ lıların id’ine işleyen bu tembihler siyasallaşmaya karşı korkulu bir çekinceyi psikolojik olarak besledi. Okul bitene kadar siyasetten uzak durmak, siyasi bilgiye mesafeli kalmak demek yirmili yaşlarının ortasına geldikten sonra siyasete ilgi duymanın bir hobi edinmek kadar kolay olmadığı gerçeği yüzünden zaten ölü doğmuş bir sınırdı. (Samet İnanır, ‘‘Bildiğimiz Gençliğin Sonu’’, *Birikim* Sayı 196, Ağustos 2005, s.36, birikimdergisi.com)

yoldur; o günün şartları gereği normalleştirilmiştir, eskiye dönme korkusuyla toplumca da içselleştirilip benimsenmiştir.¹⁷ Haklı olarak toplumdaki bireyler aynı korkuyu, aynı acıları, aynı süreci tekrar yaşamak istememektedir.¹⁸ Dinçer toplumun o günkü ruh halini şöyle yorumluyor: ‘‘Toplum ‘uyarı’ yı apaçık duymuş fakat korku ve gözaltına alınma endişesinden dolayı olaylara kulağını tıkayıp bunları unutmayı tercih etmiştir.’’¹⁹

12 Eylül öncesi, gençliğin, mücadelenin içinde olanlarıyla da olmayanlarıyla da çok okuduğu, sorguladığı, araştırdığı bir dönemdi. Gençler yurttan ve dünyada olanları izliyor, tartışıyor, politikayla yakından ilgileniyordu.²⁰ Siyasi partilerin gençlik kolları göstermelik değil; dönemin aktif olan, yön veren ve düşünce üreten unsurlarıydı. Oysa 12 Eylül sonrasında gençliği²¹ ne politika ile ilgilendi ne ülkenin sorunlarına vakıf oldu. Kalıplar içine sıkıştırılan kimliklerini dahi sorgulamayarak, içinde yaşadıkları dünyaya hesap sormaktansa popülist ve tüketim çarkına endeksli sisteme en önden ayak uydurmayı seçtiler.

Dönemin gençliği için yapılan şu tanımlama isabetli bir gözlem içerir: ‘‘1980’ lerde gençler, ABD’ de Reagan, İngiltere’ de Thatcher ve Türkiye’ de Özal’ ın uyguladığı neoliberal ortamda gözlerini açtılar. 80’ li yıllarda ortaya çıkan genç kuşak yuppie diye adlandırıldı. Yuppie, İngilizce’ de

¹⁷ ‘‘Bekle Dedim Gölgeye’’ filminde Esra televizyondaki ölümleri, tutuklamaları, gözaltıları gösteren TV haberine bardak fırlatarak eleştirir. Toplumda normalleşmenin nasıl sağlandığına dair televizyondan bilgi sağlayan yığınlar bunun böyle olması gerektiğine inandırılmışlardır. Güvenli evlerinde huzur ortamında, içerden çıktıklarında ancak kapı deliğinden bakabilmektedirler (*Babam Askerde, Sen Türkülerini Söyle*). Dört duvar arkasında uygulanan yoğun şiddet sonrası dışarı çıktıklarında onları bekleyen toplum, yeniden eski günlere dönme ya da ‘‘sesini çıkarırsan sen de içeri girersin’’ korkusu ile dört duvar içine sinmiş bir toplumdur. (Ahsen Deniz Morva, ‘‘Melankolinin 12 Eylül Filmlerinde İnşası’’, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo/ TV ve Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2008, s.250)

¹⁸ Bu ortam biraz da Laçiner’ in deyişiyle *12 Eylül Sendromu*’ dur. Laçiner zihin hastalıklarının çoğunda olduğu gibi, toplumun, geçmişte yaşadığı bir olayın şoku altında olduğu ve her an bu olayla yeniden karşılaşmayı bekleyen bir tedirginlik içinde yaşadığından söz eder. O nedenle de hayatın değişimini, dolayısıyla vaktiyle o malum olayı mümkün kılmış koşul ve unsurların belki de kökten değiştiğini anlamakta güçlük çeker. (Ahsen Deniz Morva:250)

¹⁹ Yeşim Dinçer, *12 Eylül Romanında İşkence*, Yazınergi Yayınevi, İstanbul, 2011, s.2)

²⁰ Batıdaki isyan açıkça modern dünyayı, başka bir deyişle sanayi toplumunun yerleşik değerlerini ve standartlaşan hayat tarzını hedef almıştır. Başlangıçta sanayi toplumuna alternatif bir hayat tarzı arayışına yönelen bu başkaldırı, zamanla değişik ittifaklar kurarak daha farklı sosyo-politik gelişmelerle bütünleşmiştir. 70’ li yıllar bu dönüşümler bağlamında politize olmuş ve toplumsal duyarlılıkları hayli yüksek bir gençlik kültürünün döneme damgasını vurduğu yıllar olmuştur. Günümüz gençlik kültürü ise ideolojik bölünmüşlüğüne görecek de olsa törpülenmesi ve 12 Eylül 1980 öncesinde yaşanan geçmiş kötü ve bunalımlı deneyimin toplumsal hafızalardaki izlerinin etkisiyle depolitizasyon sürecine girmiş ve daha ziyade popüler tüketim kültürünün yönlendirdiği bir içerik ve konum sahibi olmuştur. (M. Cem Şahin, ‘‘Türkiye’ de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü’’, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, S:2, 2005, s.174)

²¹ 19. yüzyıldan itibaren Türkiye siyasal tarihinin önemli aktörlerinden biri olan gençler, 1980 sonrasında sessiz bir kitle haline dönüşmüş ve bu onların pek çok eleştiriye maruz kalmalarını beraberinde getirmiştir. 1980 sonrası kuşak olarak adlandırılan bu kuşak, Cumhuriyet’ in tüm kuşakları tarafından eleştirilere uğrayan, -apolitik, depolitize, bencil, kayıtsız, vurdumduymaz- bir kuşak olarak çoğunlukla olumsuz bir şekilde nitelendirilmekte ve bu kuşaktan bahsedilirken önceki kuşaklar ile bir kopuşa gönderme yapılmaktadır. (Vahit İlhan, ‘‘Medya ve Gençlik: 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm’’, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri, 2010, s.130)

(young, urban, professionals) 'genç, şehirli profesyonellerin' kısaltılmışını simgeler. Sınıf atlama amaçtır. Bu anlamda neoliberalizmin ürünü olan yuppie; sabırsız, çalıştıkları işleri parasal ihtiyaçlara cevap verebilecek araç olarak gören yeni iş adamı kuşağıdır. '22

Sürekli eleştirilen, yaptıkları ile tavırları mütemadiyen hata kabul edilen bir dönem olan darbe sonrası gençlikte ilk sorgulanan şeylerden birisi de kıyafetleriydi. Kıyafetleri belki eleştiriliyordu ama onlar apartman topukları, bol paça pantolonları, vatkalı ve aslan yelesi saçları ile herkesin ve her şeyin aksine çok mutluydular. Aerobik yaparak huzur bulmak, saçlarındaki permalar, meçler ile değişik görünmek ve giydikleri taytlar ile havalı ve modern diye addedilmek en sevdikleri ve özendikleri tarz oldu.²³ Aslında onlar bir ihtilalin gölgesinde hayat mücadelesi veriyorlardı. Fiziksel görüntü belki sadece olana bitene tepkiydi ve içlerindeki açmaz ancak böyle, çıkmaz sokaktan sağlam bir sokağa çıkabiliyordu.

Detaylı incelenecek olursa 80 li yılları iki bölümde değerlendirmek daha mantıklı ve anlaşılır olacaktır. Zira ilk yarısı vuku bulan darbe ile kesintiye uğramış demokrasi eşliğinde askerinin otoriter rejim hükümlerini içerirken diğer yarısı 80 li yılların ortasından itibaren küreselleşmenin etkisi, uluslararası sermaye piyasasının akışkanlığı ve kitlesel iletişim araçlarının²⁴ yaygınlaşmasıyla farklı bir toplumsal yapılanmayı işaret eder.²⁵ Dolayısıyla ilk yarıda fiziksel, ruhsal, ekonomik, sosyolojik, siyasal, baskıcı, öteleyici olmak üzere şiddetin her türlüşünü diğer yarıda da ülkenin artık küreselleşme eşliğinde dünyaya entegrasyonunu ve liberalizasyonun²⁶ etkilerini gözlemleriz.

²² <https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/80ler-90lar-2000ler-2010lar-tup-kuyrugundan-iphone-kuyruguna/10>

²³ 80' lerde bütün dünyada iğrenç bir moda anlayışı vardı. Türkiye' ye de o iğrençlik tesir etti. 80' li yıllara modanın en unutulması gereken yıllar olarak bakıyorum. Ayrıca iğrenç moda bir de Türkiye' de oryantalizm ile karıştı. Kafalarda tokalar, kristal avize şeklinde küpeler, altı vatkalı elbiseler, hepsi kırsal kesime kadar yayıldı. Gariptir ki 80 modası Türkiye' de çok tutuldu. Modanın en çok yozlaştığı dönem, Türkiye' de en çok tutulan dönem olmuştur. 90' larda pek bir şey yok. Modanın çok karmaşık olduğu bir dönem... İnsanlar artık modayla ilgilenmemeye başladı. Kadınlar artık modanın trendi bu, giyeceğiz şeklinde bir kaygı taşımamaya başladı. Hala bu şekilde devam ediyor. Artık kadınlar ne yakıştıyorsa onu giyiyor ki bence moda en doğru zamana geldi." (Cemil İpeççi: "80'li Yılların Modası Gerçekten İğrençti", *Sabah Gazetesi*, <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/02/11/gun104.html>)

²⁴ Kitle iletişim araçları bireyleri pazarlanmış, reklamı yapılmış kimlikleri kazanmak için cesaretlendirmiş, bireylerin olanaklar dünyasını ve benlik duygusunu genişletirken, aynı zamanda kendilerini diğer insanlar ve onların sahip oldukları ile karşılaştırmasına neden olmuştur. (Şahinde Yavuz, "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 2013, s.226)

²⁵ 80'lerin ilk yarısına darbenin, baskının, şiddetin; ikinci yarısına görece özgürleşmenin, daha modern, daha sivil bir iktidarın damgasını vurduğu söylenebilir. (Nurdan Gürbilek, *Vitrinde Yaşamak*, Metis Yayınları, İstanbul, 2001, Giriş)

²⁶ 1980 sonrası liberalizasyon dönemi, Türkiye' de sivil toplumun değişik süreçlerden geçtiğine işaret etmektedir. 1980' e kadar benimsenen otoriter devlet anlayışı terk edilmiş; siyaset ve ekonomi alanında liberalleşme dönemi başlamıştır. 24 Ocak kararları ile başlayan liberalizasyon uygulamaları, ekonomide önemli ölçüde bir canlanmaya neden olduğu gibi, bireyselleşme yönünde ve geleneksel toplumsal kalıpların çözülmesinde de önemli sonuçlar doğurmaya başlamıştır. (Ayşe Küçük, "Türkiye' de Sosyal ve Siyasal Değişim: 1980 ve Sonrası", *Econharan Harran Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt:3, Sayı:4, 2019, s.38)

İnsanları siyasetten uzak tutarak her anlamda özgürleştirici politika gütmek maddi tüketimi ciddi oranda çoğaltırken aslında toplumsal çözülüşe ve sosyal dengelerde hasara da yol açıyordu. Askeri otoriter rejimin 80li yılların başında sınırlandırmaya çalıştığı her şey bir anda özel hayatlardaki aşırı genişleme ile ikinci yarıda ortalığa saçılıyor; daha özgür daha bireysel daha konforlu daha tüketimsel daha şeffaf biçimde her konu kamuoyunun gözü önüne seriliyordu. Bu sayede de mahremiyet bozulmuş, gizli saklı kalmamış, ilişkiler dejenere olmuş ve her şey gibi neredeyse duygular dahi metalaşmıştır. Maddecilik maneviyatın önüne geçmiştir. Bu bağlamda Talas ve Kaya'nın küreselleşme ile ilgili değerlendirmelerinde haklılık payı vardır: '*Küreselleşme, geleneksel kültür yapılarında, örf, adet ve geleneklerde bir çözülme, hatta toplumsal bir çöküşü getirmiştir denebilir.*'²⁷

Darbe ideolojiktir mutlaka ve toplumun üzerinden silindir gibi geçmişti. Gençleri köşeye sıkıştırmıştı, sindirmişti, apolitize etmişti. Dehşetli bir acıyla, korkuyla kuşatmıştı her bir yanı. Her şeyin yolunda gitmesi adına da insanların başlarını azıcık göğe kaldırmaları istenmiyordu. Kafalarını kaldırıp hiçbir şeyi merak etmesinler diye de gündelik hayatları ile meşgul olmalarını, bireysel ihtiyaçlarını tedarik ederek yaşamaya devam etmeleri sağlanıyordu. Her şeyin içi boşaltılmıştı bu sırada. Gazetelerin, TV programlarının bile...²⁸

12 Eylül Sonrası Toplumsal Hayat Üzerinde Televizyon ve Reklamın Etkisi

Unutulmaması gereken ayrıntılardan bir tanesi de 1980 sonrası dönemde Türkiye'de gündelik yaşamın biçimlenmesinde özellikle "televizyon" un²⁹ önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Bu dönemle birlikte televizyon izlemek, toplumda en yaygın zevk ve alışkanlık biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Televizyon ekran başında geçirilen zamanın ötesinde dilden müziğe, tüketimden

²⁷ Mustafa Talas, Yaşar Kaya, "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları", *Tübar-XXII-2007-Güz/ss.149-160*

²⁸ 90' lı yıllar aynı zamanda medyalaşma sürecini kapsıyordu. 1980 sonrasında medya, toplumsal sorumluluklarından arınmış ve neo-liberal pazar ekonomisinin gereklerine uygun biçimde sadece satış rakamlarını düşünen ve tıpkı plastik eşya üretimi yapan ya da konfeksiyon giyim eşyası üreten sıradan bir ticari kuruluş haline gelmiştir. (Murat Özgen, "1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu", *2nd International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, Volume 2, 1980/3, s. 468.

²⁹ Anavatan Partisi'nin 1987' de ikinci kez iktidara gelmesinden sonra ilk özel televizyon Star 1 (1987' de uydu, 1990' da karasal) kurulur. T. Özal' ın cumhurbaşkanı olmasından (31 Ekim 1989) sonra da diğer özel televizyonlar ve özel radyolar kurulmaya başlar. '*İlk televizyon yayınları yurtdışından olmasına karşılık, radyo yayınları 1991 yılında yurt içinden karasal vericilerden yapılır*' ve televizyon, radyo sayısı hızla artar. Bu artışla birlikte medyada (gazete, dergi, TV, radyo) tekelleşme ve dolayısıyla uluslararasılaşma süreci başlar. Uluslararası şirketler, ulusal medyaya düzen vermeye girişirler. (Mustafa Sever, "1980 Sonrası Türkiye' de Kültürel ve Toplumsal Değişim", *(UHAD) Uluslararası Halkbilim Araştırmaları Dergisi*, 2019, s.6)

politikaya hemen her şeyi etkileyerek gündelik yaşama adeta damgasını vurmuştur.³⁰ Bu dönemde kültürel yaşamın en belirgin karakteristiğinin televizyonunun etkisiyle “görselleşme ve eğlence” endüstrisine eklenme olduğu öne sürülebilir.³¹

12 Eylül sonrası haberleşme ve iletişim araçlarının küresel dalga ile yayılması ve neredeyse her eve girer olması ister istemez dengeleri değiştirecekti. Toplum içerisinde var olan hiyerarşik düzen bozulacak, tüketim yerli yersiz had safhaya çıkacak ve kendine ait olanın dışında başkasının olana da uzanma arzusu açgözlülük boyutuna ulaşacaktı. En kötüsü kolay yoldan her şeyi elde etme, lüks içinde yaşama ya da tamamıyla kendini diğerlerinden farklı gösterme pahasına tüm yollar mübah sayılacaktı.³²

Dolayısıyla kapitalizm baz alınırca tüketim alışkanlıkları ile tüketim toplumu olma yolundaki dönüşüm mevzusuna eleştiriler bir hayli fazladır ve bir kısmı gerçekten isabetli ve Mustafa Sever’ in dönem üzerine olan tanımlamasındaki gibi toplumun peyderpey yozlaşmaya yüz tuttuğunun da göstergesidir: *‘Kolay yoldan lüks bir yaşama ulaşma, zengin olma, toplumda farklı, yani statü yönünden üstte olma düşüncesiyle ve amacıyla insanlar her yolu ve yöntemi “geçerli” sayarak hareket ederler. Pahalı ve markalı ürünler almak, başta yönetenlerin tavrı olur; ki halkta da bu yönde adeta bir yarış başlar ve “köseyi dönmek”, “iş bitirmek, iş bitirici olmak” tabirleri bu dönemde makbul olan genel geçer tavrın adı olur. Kendi sorunlarından, ihtiyaçlarından ülkenin içinde bulunduğu şartlardan habersiz, apolitik bir insan tipi gelişir. Zahmetsiz her şeye sahip olma düşüncesinde, emeğe saygısız, üretmeyen, adeta düşünmekten kaçınan, topluma katkı sağlamayan bireylerin çoğunluğu oluşturduğu bir toplum yapısına ulaşılır.’*³³

Kapitalist düzenin şekillendirdiği, küresel sistemin yön verdiği tüketim çemberinde insanoğlu sürekli güdülenmekte ve arzuları ile ihtiyaçları arasında kalarak aslında bir şekilde sınımanmaktadır. Tevfik Çavdar insanoğlunun temel gereksinimleri dışında toplumsal birtakım dürtüler ile var edilen sonra da servis edilen suni ihtiyaçlar konusundaki tespitleriyle durumu şu şekilde özetlemektedir: *‘Vitrinlerin renklendiği, bollaştığı ve bir zenginliği işaret ettiği bu dönemde bir bolluk duygusu*

³⁰ Can Kozanoğlu, *Pop Çağı Ateşi*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995,

³¹ Oktay, Ahmet (1996), ‘1980’lerde Türkiye’ de Kültürel Değişim’, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi (İçinde)*, Cilt 13, İstanbul: İletişim Yay, S. 822-826.

³² Özal’ 11 yıllar ve sonrası, yoksulluk kültürünün tüm normlarıyla biçimlenmesine, zenginlik kültürünün de yükselmesine yol açmış, söz konusu kutuplar çatışmasının yanında, 1990’ lardan günümüze, ‘Al, kullan ve at!’ biçiminde formüle edilen, tüketim normlarına yönelik yeni bir Türk inşasını getirmiştir. (Orhan Türkdoğan, *Türk Toplumunda Aydın Sınıfın Anatomisi*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2008, s.510-511)

³³ Mustafa Sever, ‘1980 Sonrası Türkiye’ de Kültürel ve Toplumsal Değişme’, *UHAD/ Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi (Halkbilimi Araştırmaları Derneği)*, <https://dergipark.org.tr>, 2019, s.5

yaratılmış ve ekonomik zihniyet değişmeye başlamıştır.”³⁴Şüphesiz süreç reklâmın ve reklamcılığın zirve yapmasına da sebep olmuştur. Reklamlar aracılığı ile tüketme kültürü en yoğun seviyeden her hali ile pompalanmış, insanlar bu gösterişe ve bu sahte dünyaya kayıtsız kalamamıştır. ³⁵ Dolayısıyla televizyonlarda gördüklerine kavuşabilme arzusu insanları bir yarış haline sokmuş, akabinde *gelen ‘her şeyden nasiplenebilme, hiçbir şeyden geri kalmama’* telaşı - tatminsizlik, yetersizlik, doyumsuzluk, çıkarıcılık, bencillik, mutsuzluk, işgüzarlık, iş bilmemeçlik ve de tembellik- gibi pek çok kavramla taçlandırılmıştır.³⁶

Sosyal Hayatın Popüler Kültür Eşliğinde Batılı Yaşam Tarzına Entegrasyonu

*1980 sonrası dönemde maddileşme, köşeyi dönme ve para sahibi olma tutkusunun mutlu ve iyi bir hayat yaşamının aracı olarak düşünülmesindeki etkisi çok artmıştır. Maddi ürünlere karşı aşırı tutku gelişmiş, bu ürünlerin gösteriş, fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dahil olma gibi amaçlarla elde edilmesi ve kullanılması yaşam tarzının önemli bir ögesi olarak yerini almıştır.*³⁷

Batı kültürü Türk insanı için her dönem daha caziptir; toplum içinde modern olmayı, aydın olmayı, üstün olmayı temsil eder. Bundan mütevellit Türkiye’ nin 12 Eylül sonrası ve 90 lı yıllar süresince küreselleşme babında dünya ekonomisine ve tüm piyasalara eklenmesine istinaden vatandaşlar arasında Avrupa ve Amerika tarzı hayatlar benimsenmiştir (daha doğrusu o hayatlara özenilmiş ve ilgi duyulmuştur). Ülkeye Avrupa ve Amerika bazlı markalar -çoğunlukta- sokulmuş ve bu markaların tüketilmesi sonucu modernlik ve zenginlik statüsü belirlenmiştir.³⁸

³⁴ Korkut Boratav-Bülent Tanör-Sina Akşin, *Türkiye Tarihi 5, Bugünkü Türkiye 1980-2003*, Cem yayınları, İstanbul, 2004, s.193

³⁵ Küreselleşmenin sunduğu araçlar insan hareketliliklerini, görünürdeki etkileşimleri kolaylaştırmıştır. Kolaylaşan ulaşım, etkileşim ve iletişim biçimleri bireylerin ve toplumların zaman ve mekân algısını da dönüştürmüş, her şeye hükümler olduğu algısına yol açmıştır. (Mehmet Korkmaz, Cemil Osmanoğlu, ‘Küreselleşmenin Birey ve Toplum Hayatına Etkileri ve Din Eğitimi’, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Ek Sayı:1, 2019, s.957)

³⁶ Küreselleşmenin birey ve toplum hayatına soktuğu en büyük yanılsamalardan birisi de ‘haz’ ve ‘hız’ dır. Bu çağın insanı herkesten önce, farklı olan her şeyi tatmaya, kullanmaya, yaşamaya kendini adanmış gibidir. Nitekim bugün çocuklar, gençler hatta yetişkinler yeni çıkan bir ürünü bir an önce giyme, tatma, deneme telaşına düşmüşlerdir. Öte yandan televizyonda, internette, hemen her köşe başında karşımıza çıkan reklam sektörü kullanılmakta olan her ürünün kısa bir süre sonra eskidiğini, daha yenisinin, daha iyisinin üretildiğini, mutlaka bunun denenmesi gerektiğini pompalamaktadır. (Mehmet Korkmaz, Cemil Osmanoğlu, 2019: 57)

³⁷ Niyazi Gümüş, *Tüketim Çağı*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2018, s. 28

³⁸ Bu dönemde reklamlar, Avrupa ve Amerika hayat tarzını örnekler içeriktedir. Uygulamada da Amerikan hayat tarzının göstergesi olan McDonalds’ ın ilk şubesi 1986’ da Taksim’ de açılır. Burada hamburger yemek bir güç ve statü simgesi haline gelir. (Mustafa Sever, *1980 Sonrası Türkiye’ de Kültürel ve Toplumsal Değişme: 7*)

Hali hazırda batılı olma³⁹, Avrupai yaşama ya da Amerikan rüyasına sahip olma günümüzde de cazibesini yitirmiş değildir lakin darbe sonrası küreselleşme olgusu ile beraber evlerin içine nüfuz etmiş batılı yaşam tarzını benimseme ve arzulama ideası üzerine ülkede o dönem gözlemlenen değişiklik ve yeniliğe Bali de şu örnekleme ile katkıda bulunuyor: ‘1980 sonrasında yaşanan kimine göre evrim kimine göre devrim sonucunda İstanbul’ un önemli bir kesimi ‘küçük Amerika’ haline dönüştü. Türkiye ile Amerika arasındaki gerek siyasi gerek ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması bunun yanı sıra yüksek öğrenimini Amerika’ da bitirip Türkiye’ ye geri dönen gençlerin hızla artması nedeniyle Amerikan kültürüne aşina bir kuşak Türk toplumu içinde önemli bir yer tutmaya başladı. Amerikan kültürüyle içli dışlı olan bu yeni kuşağın aşina olduğu damak tadına ve kültür ortamına cevap verebilecek mekânların İstanbul’ da gözle görülür bir şekilde çoğalması da beklenen bir gelişmeydi.’⁴⁰

Ayşe Küçük de neo- liberal politikaların dönem içindeki etkileşimini şöyle anlatıyor: ‘Neo-liberal politikalar ile sivil toplum düşüncesinin gelişimi paralel giden bir süreçtir. Etkili bir sivil toplum için devletten özerk bir alanın varlığı gerekmektedir. 1980 sonrasında piyasa ekonomisi çoğunluk tarafından benimsenmiştir. 1980 sonrası uygulamaya geçirilen liberal politikalar, devletin sivil toplum karşısında etkinliğini kaybetmesine neden olmuştur.’⁴¹

12 Eylül Sonrası Tüketim Kültürü ile Toplumsal Yapının Dönüşümü

Tüketim artık global dünyanın her noktasında ortak bir algı noktası olmuştur; genellikle ülke yöneticileri bu algıyı yıkmak istemezler zira uluslararası platformlarda bu algıyı yıkmaya çalışma çabası nafiledir. Bu bir arz talep döngüsüdür ve işlenmesi, beslenmesi gereklidir. Tüketici 20.yüzyıl ve sonrası itibarı ile bu sisteme ortaktır, her haliyle tüketmeye programlanmıştır. Tüketimin her versiyonu da bu bağlamda mübahtır, ihtiyaçtır ya da değildir zaten mevzu bahis değildir. Bilhassa her tüketicinin farklı görünme ve kendini üst, elit tabakadan hissetme arzusu, lüks yaşama kavuşma, lüks olanı edinme güdüsü⁴² ve bunu gerçekleştirmek için sarf ettiği çaba ya da kullandığı teknik ve

³⁹ Türk toplumunun bilhassa 80 sonrası tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzına mercek tutulduğunda hedonist yani hazzaya dayalı, gösterişçi ve Batı’ ya özenen bir kültürün vuku bulduğu gözlemlenir. (Zorlu, ‘Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’ de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi’, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi, 2003, s.7)

⁴⁰ N. Rifat Bali, Tarzı-ı Hayat’tan Life Style’ a, İletişim yayınları, İstanbul, 2007, s.291)

⁴¹ Ayşe Küçük, ‘Türkiye’ de Sosyal ve Siyasal Değişim: 1980 ve Sonrası’, Econharran Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:3, Sayı:4, 2019, s.38

⁴² Coco Chanel, ‘Gerekli olanın bittiği yerde lüks başlar’ demiştir. Lüks markalar herkesin bunları satın alamayacağı algısı yaratır ve çok geniş bir kitlede güçlü bir satın alma arzusu uyandırır. Lüks markalara

yöntemlerin sorgulanması da uzunca bir süredir toplum içerisinde kabul gören bir davranış değildir, sorgulamak zira kimsenin haddine de değildir. Son yıllarda ortaya çıkan bir takım psikolojik rahatsızlıklar, mutsuzluk, tükenmişlik ya da kendini yetersiz hissetme ruh hali de tüketimle ya da bireylerin tükettikleri ile doğru orantı göstermektedir.

80'li yıllar kendi içerisinde bir ikilem, bir gel-git, bir arayış halinde geçerken 90 lı yıllar da oradan alınan devri mirasla deyim yerindeyse daha karmaşık bir süreç olarak akıllarda yer edinmiştir. Zira bireyler 90 lı yıllarda daha rahat, daha özgürlük peşinde, özüne değil ama sözüne düşkün, hiçbir estetik kaygısı gütmeyen, tavırlarından ve yaptıklarından çekinmeyen, sürekli bir kimlik karmaşası yaşayan, ego besleyip özgüven saçan karakterler olarak karşımıza çıkar. Gerçek bir tüketim sevdalısı, marka avcısı, popülist⁴³ ve magazinsel olarak dönemi yaşarlar. Tüketim had safhadadır ve sanki tükettikçe bireyler daha mutludur.⁴⁴ Üstelik marka çılgınlığı da cabasıdır.

*'90 kuşağı, tüketici marka gençliğidir. Nescafe içen, Benetton' dan giyinen, Hyundai marka arabası ile McDonalds' a doğru yol alırken, Amerikan-İngiliz rock müziği dinleyen tüketici. İnternette 'chat' (sohbet) yapan, bunalıma girdiğinde antidepresan ilaç kullanan küresel insan. Küresel kültürün tüketime ve markaya endeksli yaşam tarzı modelleri, Türk gençliğini de etkiledi. Bu bağlamda, 1990' lı yılların gençliğini betimleyen bir terim, yine gençler tarafından türetilmiştir; 'tiki'. Tiki, dış görünüşe her şeyden daha çok önem veren, marka giymeye meraklı, tüketim toplumunun pasif bir izleyicisi, hatta 'köle' sidir adeta.'*⁴⁵

Cumhuriyet Gazetesindeki köşesinde de Tomris Alpay o günlerin gençlerine şu şekilde atıfta bulunuyor: *'Ayakkabıdan, giysi ve spor gereçlere yabancı marka satan dükkanlar kaplamıştı her yeri. Yerli ürün pazarlayanlar da bir köşeyi, yabancı markalara ayırarak, bu yarışta geri kalmak istemediklerini gösteriyorlardı. Az ama öz ürünle süslenen vitrinlerde ürküntü vermesin diye fiyat görülmüyordu. İçeri girer girmez soluk almanıza izin vermeyen satış sorumlusu, yerli üretimlerin de dolara, mark-a endeksli olduğu konusunda sizi bilgilendiriyordu. Kaldırımlarda, on iki yaş ve üstü bir genç seli akıp gidiyordu. Saçını uzatıp kuyruk yapmış, jöleleyip arkaya taramış erkeklerle, uzun saçlarını omuzlarından aşağı bırakmış kızların tümünün blucinlerinin markalarını arkalarından teker teker okuyorum. Karşıdan gelenlerin ise cinsiyet ayrımını yapmadan*

ulaşamadığınızda kendinizi yetersiz, güçsüz, dilediğiniz statüde yer alamamış bulursunuz. Elbette bu herkes için geçerli değildir. Lüks tüketim ve marka kullanımı yönetilmesi oldukça zor bir konformist alandır. (Şeyda Betül Kılıç, "Marka Psikolojisi", *Business News (İş Dünyası dergisi)*, 8 Mart 2019, www.businessnewstr.)

⁴³Günümüz toplumlarında yaşanan tüketim, gösterişe dayalıdır ve hedonist bir yaşam tarzı içinde gerçekleşmektedir. (M. Zeki Duman, "Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış", Kadim Yayınları, Ankara, 2014, s.70)

⁴⁴Bireyler mutsuzluktan kurtulmak için tüketimle mutluluğa ulaşma çabası içine girerler. (Ümit Arkan, "Tüketim ve Cazibenin Mekânsal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri", *Erciyes İletişim Dergisi 'akademia'*, 2(3), 2012, s.81)

⁴⁵ <https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/80ler-90lar-2000ler-2010lar-tup-kuyrugundan-iphone-kuyruguna/10>

gömlüklerinin markalarını belirleyen şekillerden deşifre etmeye çalışıyorum. Oldukça eğlenceli bir uğraş. Marka önem kazanmakla kalmamış hayatlarının bir parçası olmuş. Biraz daha ileri ‘Benim markam, senin markanı döver’ yarışmasına kadar gitmiş.’⁴⁶

Gerek tüketim çılgınlığı gerek marka düşkünlüğü doyumsuzluğu ve açgözlülüğü de beraber getirmiştir. Kimlik bunalımı ve kimlik karmaşası⁴⁷ iç içe geçmiştir. İnsanlar yazık ki egolarına ve hırslarına yenik düşmüş anlamsız bir rekabetle toplumsal çözülüşün önünü açmışlardır. McDonald’s’ da hamburger yiyen⁴⁸, ayağına Converse ayakkabı giyen, üzerinden Lewis jean’ini çıkarmayan, evinde sürekli Coca Cola tüketen ve illaki sabahları kahvaltılarını *corn flakes* ile yapanlar otomatikman sınıf atlamış sayılmış ve bu yanılginın önüne kimse geçememiştir. Üstelik alt sınıfa ya da orta direğe mensup aileler⁴⁹ ve onların çocukları da güç bela bile olsa bu çarkın içinde kendilerine yer bulmuş statü atlama ya da en doğrusu kabul görme uğruna benliklerini hırpalamışlardır.

Küresel bakış açısı tüketim odaklıdır ve bireylerin satın alma gücü bu bağlamda var olduklarını ispat için en itici unsurdur. Aksi takdirde mutlak son kaçınılmazdır. Satın alma gücü yeterli olmayan birey sistem dışına itilmekte yani ötekileştirilmektedir. Kozanoğlu da dönem ile ilgili şu yorumda bulunmaktadır: ‘‘Sonuçta tepeden imajlar yağarken, gerçekle imajın birbirine karıştığı yıllar yaşandı. Aşkın, refahın, liderlerin, zaferlerin, her şeyin ama her şeyin imajı üretildi, tüketime sunuldu. Ve yasaksız ya da daha az yasaklı bir dönemin imajı pazarlanırken, yükselen değerlerin kolundaki fiili yasaklar devreye sokuldu.’’⁵⁰

⁴⁶ Tomris Alpay, ‘Genç, Şık ve Hoptri 93’, *Cumhuriyet Dergi*, 20 Haziran 1993, Sayı:378, s.15

⁴⁷ Küreselleşme rüzgarları, milli kimlikleri zorlayarak hem bireylerde kimlik krizi yaratmakta hem de milli kimliklerde yer yer kırılmalara yol açıp alt kimliklerin ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. (Fezullah Eroğlu, ‘Küreselleşme Süreci ve Kimlik Krizi’, *Türk Yurdu*, Mart-Mayıs, 1999, C.19, s.139-141)

⁴⁸ Ritzer, küreselleşmenin kültürel sonuçlarını ‘McDonaldslaşma’ kavramıyla açıklamakta ve *McDonaldslaşmanın* toplumsal hayata nüfuz edişini de dört faktörle izah etmektedir: Birincisi, *etkinlik*; günlük hayatta istek duyma ve doyuma ulaşma arasındaki zaman aralığının kısalığını göstermektedir. İkinci ilke ise *hesaplanabilirlik*; paranın zaman ve harcanan emek karşılığı değerinin hesaplanmasını kolaylaştırmaktadır. Üçüncü ilkeye göre, *tahmin edilebilirlik*; sunulan ürünler o kadar standart hale gelmiştir ki, tüketicinin aklına alternatif bir istek gelmemektedir. Dördüncü ve sonuncusu da *kontrol edilebilirlik*; McDonaldslaşma sürecinde geliştirilen teknolojilerle tüketicinin kontrol edilebilmesidir. Tüketici kontrolü, kuyruğa girmeyi sağlayan rahatsız oturma yerleri ve araba yiyecek servisi gibi işlevlerle yapılmaktadır. Tüm bu ilkelerin duyurduğu temel öge zamanın kontrol edilmesi ve yoğun bir standartlaşmadır. (Mustafa Talas, Yaşar Kaya, ‘Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları’, *TUBAR-XXII*, 2007/Güz, s.155,156, <https://dergipark.org>)

⁴⁹ Orta gelirli bir ailenin de bir yolunu bulup, çocuğuna pahalı giysiler alabilmesinin altında yatan önemli neden, kuşkusuz yaratılmakta olan tek boyutlu tüketim toplumu. Görsel ve yazılı medya, anne babalar başta olmak üzere saldırıya geçiyor, bankalar da istemeyene bile verdikleri kredilerle bunu körüklüyorlar. (Tomris Alpay, *Cumhuriyet Dergi*, 1993:15)

⁵⁰ Can Kozanoğlu, *Cıvalı İmaj Devri*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s.8

12 Eylül Sonrası Magazinselleşme

12 Eylül Darbesi, liberal ekonomi politikaları, küreselleşme olgusu, kitle iletişim araçları derken ülkede popülist akımların, tüketimin ve tüketiciliğin en önemli tetikleyici unsurlarından birisi şüphesiz medya etkisi ve beraberinde magazinleşmedir. Uydu yayıncılık, özel televizyon kanalları ve reklamcılık sektörünün de gelişmesiyle medyaya artan ilgi bir süre sonra magazinleşme⁵¹ olgusunun açılımına sebep olmuş ve toplumsal dönüşüm de bu sayede hızlanmıştır.

Avşar ve Demir’ de darbe sonrası bu kırılma sürecine dikkat çekmektedir: ‘*Neticede magazinleşme olgusunu 12 Eylül yaratmıştır. 12 Eylül 1980 ihtilalinden sonraki dönemde basında magazinleşmenin ve yayıncılıkta sorumsuzluğun had safhaya ulaştığı bir dönem olmuştur. 12 Eylül darbesinin demokratik hak ve hürriyetleri sınırlayan tasarruflarından dolayı siyasi haber ve yazılarına büyük kısıtlamalar getirilen basın daha çok magazin haberlerine ağırlık vermiş, basında müstehcenlik furyası artmış ve masa başında resme göre hazırlanan haberler bu dönemde yaygınlaşmaya başlamıştır.*’⁵²

12 Eylül’ ün en bariz sonuçlarından birisi sansür, baskı ve apolitikleşme sürecidir. Cunta yönetimi bireyleri sustururken onların hali hazırda siyasi herhangi bir şeyle ilgilenmelerinin de önünü kesmiş, oyalayıcı başka şeylerle dikkatlerinin dağılmasına sebep olmuş ve bu sayede amaca ulaşılmıştır. Sinan Baran da durumu şu şekilde özetlemektedir: ‘*Toplumunu apolitik düzeye indirme faaliyetleri için basın etkin bir biçimde kullanılmış ve netice olarak fikir gazeteciliğinin de önüne geçilmiştir. Böylece toplumun ciddi meseleler üzerinde kafa yorması engellenmiştir. Dolayısıyla basında magazinselleşme olabildiğince artmıştır. Basın alanındaki magazinsel içeriklerin bilinçli bir şekilde artması hem askeri darbe yönetimine hem de tekelleşme sonrasında kapitalist bir yaklaşımla kâr amacı güden medya sahiplerinin tiraj kaygılarına bağlanabilir.*’⁵³

⁵¹ Basında zaman zaman sululuktan şikâyet ederiz ya, o zannediyorum 12 Eylül döneminde başladı. Çünkü tartışmaya kısır çekişme diye bakıldığı için, bütün tartışmalar yasak. O zaman ne yazılacak? Abuk sabuk şeyler yazıldı. Çünkü adınızı atarken dikkatlisiniz, hemen gazete kapatılabilir.” (Mehmet Ali Birand, Hikmet Bila, Rıdvan Akar, *12 Eylül Türkiye’ nin Miladı*, Doğan Kitap, İstanbul, 2010, s.163-166)

⁵² B. Zakir Avşar, Vedat Demir, ‘*Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim*’, Piramit Yayıncılık, Ankara, 2005, s.283

⁵³ Sinan Baran, *24 Ocak Kararları ve 12 Eylül Askeri Darbesinin Basına Olan Etkileri: ‘Milliyet Gazetesi Örneği*, 1 (1), 2018, s.84

Sonuç

12 Eylül sonrası devlet ve birey kavramları güncellenmiş, birey ile devlet arasındaki ilişki de dönüşmüştür. Bilhassa 80 li yılların ikinci yarısından sonra 90 lı yıllar süreci boyunca pek çok faktör ama bilhassa televizyon ve medyanın etkisiyle bireylerde özgürlük kavramı yer bularak yaşadıkları hayatın standartlarını yükseltme arzusu baş göstermiştir. Magazinselleşmenin de güdülemesiyle, ekranlarda ya da gazete-dergilerde gördükleri insanların hayatlarını baz alarak, kendilerini onlarla benzeştirmiş ve o renkli monitördekiler ya da renkli sayfadakiler gibi yaşama yolunu tercih etmekte bireyler tereddüt göstermemişlerdir.

Gerek darbenin sarsıcı etkisi, çarpıcı sonuçları gerekse küreselleşme ile beraber ülkelerin sınır tanımaksızın homojen ilişkiler yürütmeye başlamaları, kitlesel iletişim araçlarının yaygınlaşarak her noktaya ulaşması, satılan/pazarlanan ürünlerin sorunsuz bir şekilde bireylere erişiminin sağlanması toplum içerisinde çabuk karşılık bulmuştur. Toplum bu sayede seri bir şekilde dönüşmeye başlamış, bilhassa gençlerin değişim ve dönüşüm çarkına kolay adaptasyonu ile popüler kültür ve beraberinde tüketim alışkanlıkları sosyal hayata entegre olmuştur.

Darbe sonrası askeri rejime eşlik eden baskıcı dönemin yerini bir anda daha özgür daha anlayıcı, daha rahat ve bireyleri ön plana çıkaran yeni ve yenilikçi bir devire evrilerek bırakması şüphesiz dengeleri değiştirmiş, çoğul halde toplumun alışkanlıklarını, bildiklerini ve hatta adet-göreneklerini başkalaştırmıştır. Her şey daha kolay tüketilir hale gelmiş ve tükettikçe statü sahiplenen bireyler neredeyse meta, nesne bağımlısı haline gelmiştir. Bu alışla gelmişin dışındaki yeni toplum stili ve onu oluşturan bireyler hükümetin de popülist tutumuna eşlik ederek var olan değerlere, olgulara yeni anlamlar yükleme suretiyle ihtiyaç gidermenin ötesinde tüketim kavramını ve tüketmeyi kimlik tanımlama göstergesi olarak kullanmaya başlamıştır.

Kaynaklar

AKYILDIZ, Kaya, BİRCAN, Tuba, NARLI, Nilüfer (2020), *12 Eylül: Hafızalaştırma ve Bellek Siyaseti /Failer ve Toplum*, Birikim Dergisi, <https://birikimdergisi.com>

ALPAY, Tomris (1993), *Genç, Şık ve Hoptri 93*, Cumhuriyet Dergi, Sayı:378,

ARKLAN, Ümit (2012), *Tüketim ve Cazibenin Mekânsal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri*, Erciyes İletişim Dergisi ‘‘akademia’’, 2(3)

AVŞAR, B. Zakir, DEMİR, Vedat (2005), *Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim*, Ankara: Piramit Yayıncılık

AYDOĞAN, Filiz (2009), *Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler*, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), s.211

BALİ, Rıfat N. (2018), *Tarz-ı Hayat’ tan Life Style’ a*, İstanbul: İletişim Yayınları

BARAN, Sinan (2018), *24 Ocak Kararları ve 12 Eylül Askeri Darbesinin Basına Olan Etkileri: ‘Milliyet Gazetesi Örneği’*, Adnan Menderes Üniversitesi, Dördüncü kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 1 (1)

BİRAND, Mehmet Ali, BİLA, Hikmet, AKAR, Rıdvan (2010), *12 Eylül Türkiye’ nin Miladı*, İstanbul: Doğan Kitap

BORATAV, Korkut (2005), *1980’ li Yıllarda Türkiye’ de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm*, Ankara: İmge Kitabevi

BORATAV, Korkut-TANÖR, Bülent-AKŞİN, Sina (2004), *Türkiye Tarihi 5, Bugünkü Türkiye 1980-2003*, İstanbul: Cem Yayınları, s.193

CEMAL, Hasan (2012), *Tank sesiyle Uyanmak, 12 Eylül Günlüğü*, İstanbul: Doğan Kitap

ÇAVDAR, Tevfik (1984), *Yapay Tüketimin Siyasal Tuzağı*, Cumhuriyet Gazetesi

DİLEK, Oğuz (2014), *Türkiye Kapitalizminde Zorun Rolü: Rızasız Bir Toplum Sözleşmesi Olarak 12 Eylül Askeri Darbesi*, (‘‘Türkiye’ de Siyasal Şiddetin Boyutları’’, Derleyenler Güney Çeğin- İbrahim Şirin), İstanbul: İletişim Yayınları, s.347, www.academia.edu.tr

DİNÇER, Yeşim (2011), *12 Eylül Romanında İşkence*, İstanbul: Yazındergi Yayınevi

DUMAN, M. Zeki (2014), *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*, Ankara: Kadim Yayınları

EROĞLU, Feyzullah (1999), *Küreselleşme Süreci ve Kimlik Krizi*, Türk Yurdu, Mart-Mayıs, C.19, s.139-141

FİDAN, Ahmet (2003), *Tarım, Sanayi ve Bilgi Toplumunda Üretim ve Tüketim İlişkilerinin İşletme ve Yönetimleri Üzerindeki Etkileri*, Mevzuat Dergisi, Yıl:6, Sayı:62, www.mevzuatdergisi.com

GÜMÜŞ, Niyazi (2018), *Tüketim Çağı*, Ankara: Gazi Kitabevi

GÜRBİLEK, Nurdan (2001), *Vitrinde Yaşamak*, İstanbul: Metis Yayınları

İLHAN, Vahit (2010), *Medya ve Gençlik: 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri, s.130

İNANIR, Samet (2005), *Bildiğimiz Gençliğin Sonu*, Birikim Sayı 196, s.36, birikimdergisi.com

İPEKÇİ, Cemil, *80'li Yılların Modası Gerçekten İğrençti*, Sabah Gazetesi, <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/02/11/gun104.html> (Erişim:05.08.2019)

KARABOĞA, Tahir (2016), *Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu*, International Journal of Human Sciences, 13(1), s.2072-2101

KILIÇ, Şeyda Betül, *Marka Psikolojisi*, Business News (İş Dünyası dergisi), 8 Mart 2019, www.businessnewstr

KORKMAZ, Mehmet, OSMANOĞLU, Cemil (2019), *Küreselleşmenin Birey ve Toplum Hayatına Etkileri ve Din Eğitimi*, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:8, Ek Sayı:1, s.957

KOZANOĞLU, Can (1995), *Pop Çağı Ateşi*, İstanbul: İletişim Yayınları

KOZANOĞLU, Can (1992), *Cilalı İmaj Devri*, İstanbul: İletişim Yayınları

KÜÇÜK, Ayşe (2019), *Türkiye' de Sosyal ve Siyasal Değişim: 1980 ve Sonrası*, Econharran Harran Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt:3, Sayı:4, s.38

MORYA, Ahsen Deniz (2008), *Melankolinin 12 Eylül Filmlerinde İnşası*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo/ TV ve Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2008, s.250

ODABAŞI, Yavuz (1999), *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayınları

OKTAY, Ahmet (1996), *1980'lerde Türkiye' de Kültürel Değişim*, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi (İçinde), Cilt 13, İstanbul: İletişim Yayınları, s.822-826

ÖCAL, Beyhan (2009), *12 Eylül' den 28 Şubat' a Darbe Söylemlerindeki Değişimin Analizi*, ETHOS, Sayı:1/4, s.5

ÖZGEN, Murat (1980), *1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu*, 2nd International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, Volume 2, 1980/3, s.468

SEVER, Mustafa (2019), *1980 Sonrası Türkiye' de Kültürel ve Toplumsal Değişme*, (UHAD) Uluslararası Halkbilim Araştırmaları Dergisi, s.6

ŞAHİN, M. Cem (2005), *Türkiye' de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü*, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, S:2, 2005, s.174

TALAS, Mustafa, KAYA, Yaşar (2007), *Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları*, Tübar-XXII-2007-Güz/ss.149-160

TOPAY, Gülnihal / ERDEM, Ramazan (2019), *Türkiye' de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2019/3, Sayı:35, s.163

TÜRKDOĞAN, Orhan (2008), *Türk Toplumunda Aydın Sınıfın Anatomisi*, İstanbul: Timaş Yayınları

YAVUZ, Şahinde (2013), *Türk Toplumunun Tüketim Topluma Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, s.226

YİĞİT, Işıl (2004), *Türkiye' de 1980 Sonrası Kültürel Değişim ve Popüler Kültür İnşası (Popüler Müzik Örneğinde)*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 200 s.127

ZORLU, Abdülkadir (2003), *Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye' de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi

<https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/80ler-90lar-2000ler-2010lar-tup-kuyrugundan-iphone-kuyruguna/10>