

**KÜRESELLEŞMENİN  
TÜRK TOPLUMUNUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Nejla ÇELİK  
Yüksek Lisans Tezi  
Danışman: Prof. Dr. Kasım TURHAN  
Haziran, 2013  
Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KÜRESELLEŞMENİN TÜRK TOPLUMUNUN**  
**TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ**  
**ETKİSİ**

**Hazırlayan**  
**Nejla ÇELİK**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Kasım TURHAN**

**AFYONKARAHİSAR 2013**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*Küreselleşmenin Türk Toplumunun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi*” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2013

Nejla ÇELİK

İmza

## TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

### JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Prof.Dr. Kasım TURHAN

Jüri Üyeleri : Doç.Dr. Ahmet Kemal BAYRAM

: Yrd.Doç.Yılmaz YILDIRIM

İmza



Sosyoloji Anabilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Nejla ÇELİK'nin "**Küreselleşmenin Türkiye'de Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri**" başlıklı tezini değerlendirmek üzere 19.06.2013 günü saat 14:00'da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir

**Prof.Dr.Selçuk AKÇAY**  
**MÜDÜR**

## ÖZET

# KÜRESELLEŞMENİN TÜRK TOPLUMUNUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Nejla ÇELİK

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

Haziran 2013

**Danışman: Prof. Dr. Kasım TURHAN**

Küreselleşme ulaşım, iletişim ve enformasyon alanındaki gelişmelerle birlikte toplumsal ve kültürel düzenlemeler üzerinde mekansal uzaklıklardan kaynaklanan farklılıkları ortadan kaldıran süreci anlatan bir kavramdır. Artık dünyanın bir noktasında yaşanan bir gelişme bütün dünyayı etkisi altına almaktadır. Tüketim ise, ihtiyaç sahibi olan insanın ihtiyacını gidermek için girdiği sürece denir.

Küreselleşme hemen her şeyi etkisi altına almıştır. Kültürün bir ögesi olan tüketimi de etkisi altına almıştır. Belli bir yerde geçerli olan tüketim etkinlikleri bütün dünyayı etkisi altına almayı başarabilmiş ve “tüketim kültürü” denen bir olgu ortaya çıkmıştır. Özellikle küreselleşme ve tüketim kültürü Türkiye açısından 1980 sonrası dönemde etkili olmuştur. Burada küreselleşmenin Türk toplumunun tüketim alışkanlıklarında ne gibi değişimlere yol açtığı incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, tüketim, tüketim alışkanlıkları, tüketim kültürü, popüler kültür.

## **ABSTRACT**

### **GLOBALIZATION IMPACT ON CONSUMPTION HABITS of TURKISH SOCIETY**

**Nejla ÇELİK**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT of SOCIOLOGY**

**June 2013**

**Supervisor: Prof. Dr. Kasım TURHAN**

Globalization, is a concept that describes the process of eliminating the differences there transportation, communications, and information on developments in the field of spatial distances from the social and cultural arrangements. Now, any development in the world effects the whole world. Furthermore, consumption is the process through which are in need to eliminate their needs.

Globalization has influenced almost everything. Consumption which is an element of culture has also been influenced. The consumption activities which are current in a particular place was able to get under the influence of whole world. A phenomenon called “consumer culture” come too the scene. Especially, globalization and consumer culture has been effective in Turkey since 1980’s. In this study through globalization are studied on the Turkish community consumption habits what caused changes.

**Keywords:** Globalization, consumption, consumption habits, consumer culture, popular culture.

## ÖNSÖZ

Tezin amacı küreselleşme ve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi küreselleşmeden önce ve sonra olmak üzere Türkiye açısından incelemektir. Bu anlamda ilk bölümde küreselleşme konusu etraflıca incelenmiştir. İkinci bölüm de tüketim konusu, tüketimin kitle kültürü, popüler kültür, reklam ve moda ile ilişkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde de küreselleşme ve tüketim çerçevesinde Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarına etkisi incelenmiştir.

Bu araştırmanın konusu, çalışmaların yönlendirilmesi, değerlendirilmesi ve yazımı aşamasında yapmış olduğu büyük katkılarından dolayı tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Kasım TURHAN'a, araştırma ve yazım süresince yardımlarını esirgemeyen Sayın Arş. Gör. Pınar ALYAĞUT'a, her konuda öneri ve eleştirileriyle yardımlarını gördüğüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim. Bu araştırma boyunca maddi ve manevi desteklerinden dolayı aileme teşekkür ederim.

Nejla ÇELİK

AFYONKARAHİSAR, 2013

## İÇİNDEKİLER

YEMİNMETNİ.....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KÜRESELLEŞME

1.KÜRESELLEŞMENİN KAVRAMSAL GELİŞİMİ.....	4
2.KÜRESELLEŞMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	8
3.KÜRESELLEŞME SÖYLEMLERİ.....	12
3.1.KÜRESELÇİLİK SÖYLEMİ.....	13
3.2.ŞÜPHECİ SÖYLEM.....	14
3.3.DÖNÜŞÜMCÜ SÖYLEM.....	16
4.KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI VE ETKİLERİ.....	16
4.1.KÜRESELLEŞMENİN EKONOMİK BOYUTU.....	17
4.2.KÜRESELLEŞMENİN SİYASİ BOYUTU.....	18
4.3.KÜRESELLEŞMENİN KÜLTÜREL BOYUTU.....	19



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİM

1.TÜKETİM VE TÜKETİCİ.....	21
2.TÜKETİM-ÜRETİM İLİŞKİSİ.....	31
3.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN BİÇİMLENİŞİ.....	33
3.1.TÜKETİM VE KİTLE KÜLTÜRÜ.....	38
3.2.TÜKETİM VE REKLAM-MEDYA.....	41
3.3.TÜKETİM VE MODA.....	44
4.KÜRESELLEŞME-TÜKETİM İLİŞKİSİ.....	46

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KÜRESELLEŞMENİN TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİM ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİ

1.OSMANLI SONRASI TÜRKİYE'DE TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI.....	51
2.KÜRESELLEŞME SÜRECİ SONRASI TÜRKİYE'DE TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI.....	61
2.1.1980 SONRASI TÜRKİYE'DE POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	61
2.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DİN VE DEĞERLER AÇISINDAN ELEŞTİRİSİ.....	74
2.3.TÜRKİYE'DE TÜKETİMDEKİ DEĞİŞİMLER.....	78
SONUÇ.....	94
KAYNAKÇA.....	97

## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1.</b> Küreselleşme Evreleri .....	9
<b>Tablo 2.</b> Sosyal Sınıflar .....	24
<b>Tablo 3.</b> Hane halkı Bütçe Anketleri.....	80
<b>Tablo 4.</b> Unlu Mamuller Üretimi .....	82
<b>Tablo 5.</b> Şeker, Et ve Süt Üretimi .....	83
<b>Tablo 6.</b> Banka Kartı Sayıları .....	85
<b>Tablo 7.</b> Tüm şebekelerden çıkan toplam telefon trafiği .....	86
<b>Tablo 8.</b> Havayolu Taşımacılığı .....	87
<b>Tablo 9.</b> Enerji Tüketimi .....	88
<b>Tablo 10.</b> Elektrik Enerjisi Üretimi .....	88
<b>Tablo 11.</b> Rakı ve Sigara Üretimi.....	89
<b>Tablo 12.</b> Sağlık harcamaları İle İlgili Göstergeler.....	90
<b>Tablo 13.</b> Endüstriyel Faaliyetler.....	93

## KISALTMALAR DİZİNİ

AB : Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AVM: Alışveriş Merkezi

BM: Birleşmiş Milletler

Bt: Bilinmeyen Tarih

Çev : Çeviren

CO2: Karbondioksit

Der : Derleyen

Gsm: Küresel Mobil İletişim Sistemi-Global System for Mobile

NATO: North Atlantic Treaty Organization-Kuzey Atlantik Antlaşması  
Teşkilat

No : Numara

OECD: Organization for Economic Co-operation and Development-  
Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

vb : Ve benzeri

vs: Ve saire

# GİRİŞ

İnsanlık geçmişten bu yana birçok evreden geçmiş, yeni düzenlere şahit olmuştur. Birçok değişim yaşanmıştır ki, artık “dünyanın sonu”nun geldiği söylemleri gündeme gelmeye başlamıştır. Bu anlamda küreselleşme kavramının anlaşılması büyük öneme sahiptir. Ortak yerküre üzerinde yaşayan insanlar devamlı birbirleriyle etkileşim içinde olmuşlar, birçok uygarlık kurulmuş ve daha sonra bu uygarlıklar tarih sahnesinden çekilmiştir. Yazının bulunması, barut ve pusulanın icadı, coğrafi keşifler, ülkeler arası savaşlar gibi büyük çaplı olaylar büyük dünyayı etkisi altına almış ve bu etki arttıkça dünyanın küreselleşmesi hızlanmıştır.

Avrupa’da yaşanan reform ve Rönesans hareketleri “Aydınlanma Dönemi”ni getirmiştir. Dünyanın birçok yerini etkisi altına alan Aydınlanma Dönemi ile yeni birçok gelişmenin yolu açılmıştır. İnsan aklına verilen önemin artması ve hümanizmin gelişmesiyle insana verilen önem artmıştır. Bu çerçevede Avrupa’nın skolastik çağından bilimin önemli olmaya başladığı bir çağa doğru geçiş yaşanmıştır.

18. yüzyıldan itibaren gelişme gösteren “*Sanayi Devrimi*” ve Fransa’da yaşanan “*Fransız Devrimi*” dünyayı küresel ölçekte etkilemiş ve yeni yeni ülkeler, bilimler ortaya çıkmıştır. Bütün bu gelişmeler batıda modern algının oluşmaya başlamasına neden olmuş ve modernizmin bir çözüm yolu olarak görülmeye başlanmıştır.

Modernizm bir çözüm yolu olarak görülmeye başlanmış ancak zamanla ortaya çıkan sorunlara çözüm bulamamasıyla modernizme alternatif olarak yeni dönem tanımlamaları yapılmıştır. Bu dönemi modernlik sonrasında ifade eden “postmodern dönem” olarak adlandırılanlar olduğu gibi yaşanan bilimsel, teknik gelişmeler çerçevesinde “enformasyon çağı” olarak da adlandırılanlar vardır. Adı her ne olursa olsun, yaşanan bu gelişmeler dünyanın gitgide küçülmeye başlamasını, küreselleşmenin tam anlamıyla yüzünü göstermesini sağlamıştır.

Küreselleşme, özellikle ulaşım ve iletişim sistemlerindeki gelişmelerle birlikte dünyanın etkileşim seviyesinin artması anlamına gelmektedir. Evrensel bir

olgu olarak küreselleşme, tüm toplumların damarlarına işlemekte ve her geçen gün toplumların kültürel yapılarına daha fazla yerleşmektedir. Küreselleşme çok yönlü bir olgu olması sebebiyle birçok yönden ele alınması gerekir. Genel itibariyle kültürel, siyasal ve ekonomik boyutları olan küreselleşmenin, bu boyutlarıyla toplumların birçok yönden değişime uğrattığına şahit olmaktayız.

Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olay öbür ucundaki başka insanları da etkisi altına almaktadır. Kültürün bir ögesi olan tüketim alanında da değişimler yaşanmakta ve bu değişim, tüketim alışkanlıklarının da değişmesine neden olmaktadır. Küreselleşme aracılığıyla artık ülkeler kültürleri dışında olan şeyleri de tüketmektedir.

Tüketim, ihtiyaç sahibi olan insanın, bu ihtiyacını gidermek için girdiği sürece denmektedir. İnsanoğlu var olduğundan beri bir şekilde tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Varlığını sürdürmek için girilen bu süreç, zaman içinde değişime uğramıştır. Bu değişimi, insanların doğayı keşfi ve birbirleriyle etkileşime girmeleri tetiklemiştir.

İhtiyaçların belli bir hiyerarşisi vardır. Alttaki ihtiyaç giderilmeden üstteki ihtiyaç giderilmez. Çünkü alttaki ihtiyaçlar –fizyolojik, güvenlik, ait olma- var olmanın şartıdır. Ancak yukarıda bahsedilen değişim süreci ihtiyacı farklı bir görünüme sokmuştur. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle insanoğlu, daha hızlı, daha benzer ve daha fazla tüketir olmuştur. Bunda insanların özel mülkiyet sahibi olmalarının ve artı ürün fazlasının ortaya çıkmasının etkisi de vardır. Özel mülkiyetleriyle dilediklerini diledikleri kadar fazla alabilmektedir.

İhtiyacın fazlasını tüketme kimi zaman da toplumda kabul görmeye, gösteriş durumuna getirmeye dönüşmüştür. Burada küreselleşmenin şöyle bir etkisi görülmektedir. Küreselleşme sayesinde birçok nesnenin elinin altında olması, ürünlerin reklamının daha yoğun bir şekilde yapılması insanlar arası böyle bir değer attirmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürün popülerleştirilerek dünyanın birçok yerine yayılmakta ve tüketim süreci etkileşimli bir dünya çerçevesinde işlemektedir.

Gitgide benzer bir tüketim kültürü oluşmaya başlamaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde açılan giyim mağazası, lokanta, eğlence merkezinin çok yakın zamanda yanı başımızda yeni bir şubesi açılabilir. Hiç tanımadığımız insanlarla benzer şeyleri tüketip, benzer şeyleri yiyip, benzer şeyleri kullanabilmekteyiz. Bu de küreselleşmenin tüketim üzerindeki etkisine işarettir.

Konunun bir de tüketim alışkanlıkları yönü vardır. Alışkanlık denen şey, sürekli yapılan şey anlamına gelmektedir. Tüketim alışkanlıkları ise, insanların ihtiyaçlarını gidermek için girdikleri süreçte, sürekli yapılan davranışları sergilemeleridir. Kültürün bir ögesi olan tüketim alışkanlıkları değişmesi zor bir görünüme sahiptir. Köklü bir geçmişe sahip olan Türkiye açısından da bu zor görünmektedir. Osmanlı'dan bu yana değişimin zor yaşandığını söylenebilir.

Şimdilerde ulaşım ve haberleşme hizmetlerinde yaşanan hızlı gelişim, küreselleşmenin etkisini arttırmasını sağlamış ve toplumlar önceye göre daha kolay değişime uğrar hale gelmiştir. Bu değişim çok hızlı ve derinden yaşanmaktadır demek doğru olmaz. Ancak küreselleşmenin Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarını değişime uğrattığı ifade edilebilir. Bu değişim giyimde, yemede, içmede, kullanılan teknolojik aletlerde, evlerin iç-dış mimarisinde, sokaklarda kendini göstermiştir.

Kimi zaman yerel-kültürel kaynaşması, kimi zaman yerelin ön planda olduğu, kimi zamanda küresel olanın ön planda olduğu olmuştur. Türkiye bütün bu değişimlere kendi çerçevesinde ayak uydurmuş, benimsemiştir. Özellikle 1980 sonrası yaşanan gelişmeler –popüler kültür, liberalizm- sonrası Türkiye değişime daha açık konuma gelmiştir. Ulaşım, enformasyon, kitle iletişim aygıtları ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle küreselleşmenin dünyayı daha fazla bu dönemden sonra etkisi altına aldığı ifade edilebilir. Bu çerçevede burada küreselleşmenin Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarına etkisi üzerine çalışılacaktır.

Aşağıdaki çalışmada ilk olarak dünyada yaşanan bu büyük dönüşümlerin dünyayı nasıl çevrelediğini, küreselleşmenin dünyayı nasıl küçük bir alana sıkıştırdığını ve küreselleşmenin boyutlarıyla, olumlu-olumsuz yanları işlenmiştir. İkinci bölümde 'tüketim' olgusu etraflıca işlenmiştir ve son bölümde ise, küreselleşme ve tüketim birlikteliğinin Türkiye'deki etkilerine bakılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## -KÜRESELLEŞME-

### 1.Küreselleşmenin Kavramsal Gelişimi

Küreselleşme (Globalleşme) kavramının öncelikle etimolojik kökenine bakacak olursak, “globus”tan geldiğini, Latince’de küre veya yuvarlak şey anlamında olduğunu ve en yaygın anlamıyla “dünya, dünya gezegeni” kısaca “yerküreyi” tanımladığını söyleyebiliriz. Küre, dünya sözcüğünün eş anlamlısıdır ve yuvarlak formundan ötürü tamamen yeryüzünü anlatmaktadır (Nweihed, 2007:17-18).

“Küreselleşme” kavramı ilk defa, Marshall Mc Luhan’ın, “Komünikasyonda Patlamalar (1960)” adlı kitabında, bu yeni süreç için “Global Köy” terimini kullanmasıyla literatüre girmiştir. Dünyanın tek bir mekan olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreci ifade etmektedir. Genel ifadelerle, küreselleşme bütünleşen, ama aynı zamanda parçalanıp, evrensel yerelliğin ironik bir şekilde birbirine geçtiği bir dünya imgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca 20. yüzyılın insanı Karl Polanyi’nin ifadesiyle “büyük dönüşüm”e tanıklık ediyor. P.G. Cerny’nin ifade ettiği üzere: *“Küreselleşme yeni bir dünya düzeninin değil fakat yenedünya düzensizliğinin, hatta üst üste gelen ve rekabet halindeki otoritelerin, çoklu başlılıkların ve kimliklerin, prizmatik uzay ve inanç nosyonlarının oluşturduğu yeni bir ortaçağ”* işaretçisi olarak görülebilir (Bağce, 1999:9).

Kumar(2010:20)’a göre özellikle 1960lı yıllardan itibaren Amerika ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde köklü değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu değişimler farklı şekillerde tanımlanmaktadır: Amittai Etzioni “modernlik sonrası çağ”, George Lichtheim “burjuva sonrası toplum”, Ralf Dahrendorf “kapitalizm

sonrası toplum”, Daniel Bell “Sanayi sonrası toplum”, Peter F. Drucker ”Bilgi toplumu”, Yoneji Masuda ”enformasyon toplumu” ve Manuel Castells de ”Network toplumu “ olarak adlandırmıştır. Bu dönem için kullanılan adlandırmalara baktığımız zaman hep bir “sonrası”nı ifade etmektedir. Bu sonrası enformasyonun ortaya çıkışının arttığı bir sonrasını ifade etmektedir. Bu da küreselleşmenin etkisini arttırmasını sağlayan en temel faktörlerdendir.

Kumar(2010:45-48)’a göre, enformasyon toplumu, ‘enformasyon devrimi’ni başlatanların çıkarları ile yönetici grubun çıkarlarına hizmet etmek için geliştirilmiş bir mittir. Onlara göre kitle demokrasilerinde sürekli olarak gözetime ihtiyaç duyulmaktadır. Karmaşık toplumların idaresinde, iktidarı elinde tutma ve yönetme açısından, enformasyon teknolojilerinin her tür alt yapısını hazırladığı gözetim mekanizmaları toplumsal denetim de standart araçları haline gelirler. Bu görüşü savunanlardan bazıları, enformasyon toplumunu bir ‘ideoloji’ sınıflaması içinde ele almış ve kapitalist sistemin bugünkü ihtiyaçları ile ilişkilendirmiştir.

Jameson(1991:21) ise bu dönemi “geç kapitalizm” olarak adlandırmaktadır. Onun “geç kapitalizm” kavramsallaştırmasındaki “geç” nitelendirmesinde genel olarak vurgulamak istediği, bir şeylerin değiştiği, dünyanın artık eskisi gibi olmadığı, bir anlamda kesin, ancak modernleşme ve endüstrileşmenin yaşamış olduğu sarsıntılarla karşılaştırılmaz, daha zor algılanan ve daha az dramatik, ancak daha akıcı ve bütünüyle nüfuz etmesi nedeniyle daha kalıcı bir yaşam dönüşümünü yaşadığımız gerçeğidir.

Bell(1999:37-39)’e göre ise, insanlık, sosyal iletişim yönünden belli başlı dört devrime tanık olmuştur: konuşma, yazı, matbaa ve telekomünikasyon. Her bir devrim kendine has, teknolojik tabanlı olup, yaşam tarzını da beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte Bell, tüm toplumların üç tür alt yapı ile birbirine bağlı olduğunu ileri sürmektedir: taşımacılık, enerji şebekeleri ve iletişim. Bell’in bahsettiği insanlığın dört devrimi ve bu alt yapılar küreselleşmenin kendini tam anlamıyla göstermesini sağlamıştır.

Toffler(1980) da “Üçüncü Dalga” kitabında biraz daha farklı bir şekilde, tarihsel olarak üç tip toplum tanımlamaktadır. Birinci dalga, tarım devrimi sonrasında ilk avcı-toplayıcı kültürün yerine geçen toplumdur. İkinci dalga, Sanayi



Devrimi sırasındaki toplumdur ve bu toplumun bileşenleri: çekirdek aile, fabrika tipi eğitim ve şirkettir. Asıl üzerinde durduğu konu olan üçüncü dalga ise sanayi sonrası toplumunu anlatmaktadır. 1950lerden bu yana çoğu ülke ikinci dalgadan üçüncü dalgaya doğru ilerlemektedir.

Newton'dan bu yana ikinci dalga uygarlığı zamanı geçmişten geleceğe uzanan düz ve tek bir çizgi gibi görmüştür. Zamanın evrenin her yerinde aynı mutlak madde ve alandan bağımsız olduğunu varsaymıştır. Her anın veya zaman diliminin bir sonrakiyle aynı olduğunu düşünmüştür (Toffler, 1980:371). Bugün doğa ve madde imgelerimiz değişirken ulus devleti de değiştiriyor. Bu da üçüncü dalga uygarlığına giden yolda başka bir adımdır (Toffler,1980:388 ).

Küreselleşme kavramı Robertson(1999:21-22)'a göre "*dünyanın küçülmesi ve bir dünya bilincinin oluşması*" olarak tanımlanmaktadır. Robertson aynı zamanda "küyerelleşme (*glocalization*)" kavramından bahsetmektedir. Bu kavramla küreselleşmenin heterojen yönünü vurgulamaktadır. Ona göre bu süreç, küresel olan ile yerel olanın iç içe geçmesinin bir sonucudur. Küreselleşme bu çerçevede dünyanın bir bütün olarak sıkışması ve yerellikleri birbirine bağlamasıyla gerçekleşmektedir. Bu aynı zamanda içinde yerelliğin keşfini taşımaktadır. Yerelliği keşfetme küresel süreçler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Küreselleşme, yalın ve mekanik bir homojenleştirme eşliğinde örgütlenmekle kalmamakta, çeşitli yerelliklerden beslenerek onları evrensel olanlara taşımaktadır. Bu yerel formlarla küresel işleyişin birleştirilmesi sonucunda glocalizasyon (küyerelleşme) adı verilen süreç ortaya çıkmaktadır.

Giddens(2000:23-24) küreselleşmeyi, "*dünyanın uzak yerlerini birbirine bağlayan toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla kilometrelerce uzaktaki olayların yerel olayları, yerel olayların da kilometrelerce ötedeki olayları biçimlendirmesi*" olarak ifade etmektedir. Giddens'a göre küreselleşme sadece 'orada' bireyden uzak yerlerde olan şeylerle ilgili değildir. Küreselleşme aynı zamanda 'burada' fenomen olup, yaşamlarımızın mahrem ve kişisel yönlerini de etkilemektedir. Örneğin, yüzyıllardır sürmekte olan aile değerleriyle ilgili tartışmalar küreselleştirici etkilerinden çok uzak şeyler olarak görülebilir. Oysa değildir. Geleneksel aile sistemleri dünyanın birçok bölgesinde ve özellikle kadınların daha fazla eşitlik talep

etmesiyle ya köklü bir dönüşüm geçirir ya da zorlanır. Bu durum, günlük yaşamda küresel çaplı bir devrimdir ve sonuçları, dünyanın her bölgesinde, iş yaşamından politikaya kadar tüm alanlarda hissedilecektir.

Giddens(1994:66-67) küreselleşmeyi zaman ve mekandaki dönüşümlerle ilgili olduğunu ileri sürmektedir. 18. yüzyılda mekanik saatin kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla zaman belirli bölgelere özgü bir olgu olmaktan çıkmış ve evrenselleşmiştir. Evrensel zamanın temel alınmasıyla toplumsal hayat küresel sistem içinde yeniden örgütlenmiştir. Küresel haritalar mekânın da evrensel boyutlarda algılanmasını sağlamıştır. Zamanın mekândan bağımsız kalışı modernleştirici bir süreçtir. Giddens'a göre, küreselleşmenin ön koşulu zamanın mekândan bağımsız kılınmasıdır. Bu sayede toplumsal ilişkiler mekâna bağımlı olmaktan kurtulmuş ve uzaktaki yerlerle etkileşim içine girilmiştir.

Küreselleşme bir yandan ekonomik değerlerin, bilim ve teknolojinin, kültürel değerlerin insanlara aktarıldığı bir süreci ifade ederken, bunun karşısındaki yaklaşıma göre ise, bu süreç insanlar arasındaki ekonomik eşitsizliğin, istismarın, ahlaki problemlerin kaynağı olarak da tanımlanmaktadır (Durak, 2009:34). Küreselleşme, birbirinden farklı toplulukların yaşam tarzlarını, ritüellerini etkileyen bir süreç olarak iki boyutlu ele alınır: çağdaş eylem kalıplarının yayılması ve yerleşmesi ile özgün yaşam değerlerinin dönüşümü ve kaybolması. Olgunun farklı iki boyutunun olması küreselleşmenin Batılı ve Batılı olmayan toplumlar için farklı olduğu anlamına gelir (Hülür, 2000:7). Bu konuya küreselleşme söylemleri başlığında ayrıntılı olarak değinilecektir.

Günümüz toplumu formasyon ile teorik bilgiyi edinme, işlemde geçirme, dağıtım konusunda ortaya koyduğu yöntemlerle tanınmaktadır (Kumar, 2010:15). Küreselleşme en genel anlatımla ulaşım, haberleşme ve bilgi işlem teknolojisindeki gelişmelerin, toplumsal ve kültürel düzenlemeler üzerinde mekansal uzaklıklardan kaynaklanan farklılıkları ortadan kaldırdığı toplumsal bir süreci anlatmak üzere kullanılmaktadır (Eşkinat, 1998:7). İnsanlar arası etkileşimi arttıran bütün süreçlerin toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 2.KÜRESELLEŞMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

19. yüzyıldan sonra dünyada yaşanan Sanayi Devrimi, Fransız İhtilali ve Teknoloji Devrimi gibi büyük çaplı olaylar sonucunda dünya birçok dönüşüme şahit olmuştur. Fransız İhtilaliyle de birçok yeni akım ortaya çıkmış ve bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Sanayi Devrimi ve Teknoloji Devrimiyle birlikte dünyanın birçok yerinde seri üretime geçilmiş, üretim artmış, insan hayatı görece bir şekilde kolaylaşmaya başlamıştır. Teknoloji Devrimi'nin sonrasında yaşanan enformasyon çağıyla birlikte, insanlık hiç olmadığı kadar bir bilgi birikimine şahit olmuştur.

Bütün bu süreçler birbirleriyle ilgili olup birbirlerini büyük ölçüde etkilemiştir de. Örneğin Fransız Devrimiyle birlikte Milliyetçilik akımı yayılmış ve ulus-devletin temelleri atılmış ve çokkültürlü imparatorlukların yerini ulus devletler almıştır. Bilgi toplumuyla birlikte de Sarup (2004)'a göre bilgi, devletlerin peşinden koştukları toprak parçalarının yerini almış ve “bilgi güçtür” anlayışı yaygınlaşmıştır.

Küreselleşme sürecinin kesin olarak ne zaman başladığı, hangi evrelerden geçtiği konusunda tam bir mutabakat bulunmamaktadır. Ancak insanların göç hareketleri, ticaret kervanlarının oluşturulması, büyük pazarların kurulması, ipek yolu ve deniz yolunun kullanılarak yeni bölgelerin keşfedilmesi kadar eskiye dayanan bir geçmişi olduğu söylenilebilir (Aktel, 2001:195). Batılı gezginlerin dünyadaki diğer anakaraları keşfi ile başlayan ‘küreselleşme eğilimi’ Afrika'nın köleleştirilmesi, köylülüğün yok edilişi, kentleşme, sanayi devrimi ve ulus devletlerin doğuşu ile gelişen yepyeni bir ekonomik yapının evrensel yayılımının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Meta ilişkilerinin gittikçe yayıldığı, yerel pazarların yabancı pazarlarla eklemlendiği, geleneksel üretim biçimlerinin yok edildiği, üretimin kar amacına hizmet ettiği ve sermayenin dünya çapında egemen olduğu bu yeni ekonomi, girdiği her pazara kendi sistemini sokmaktadır. Kendinden önce var olanları yok ederek, yok edemediğini talan ederek, talan edemediğini hor görerek yayılan bu sisteme toplumbilimciler “kapitalizm” adını vermektedir (Koç'tan Akt. Talas ve Kaya, 2007:151). Bu anlamda Mustafa Koç'un bakış açısına göre kapitalizmin tarihi ile küreselleşmenin tarihi özdeşleşmiş bulunmaktadır.

Günümüz toplumları kaçınılmaz şekilde birbirleriyle her alanda sıkı bir temas halinde bulunmaktadır. Sarıbay(2004:51)'in aktardığına göre, Arjun Appadurai, söz konusu alanları şu beş kategoriye ayırmaktadır:

- i. **Etno-mekan:** İçinde yaşadığımız dünyayı değiştiren insanları (turistler, göçmenler, mülteciler, sürgünler, misafir işçiler ve hareket halindeki diğer insan grupları) oluşturduğu etkileşim alanı.
- ii. **Tekno-mekan:** Yüksek ve düşük, mekanik ve enformatik teknolojinin kapalı sınırları bile aşacak yaygınlıkta ve hızda akışının yarattığı alan.
- iii. **Finans-mekan:** Uluslar arasında bugüne kadar görülmemiş hacimde ve hızda para akışının ve bu akışın kışkırttığı piyasa işlemlerinin yapıldığı ve yayıldığı alan.
- iv. **Medya-mekan:** Gazeteler, dergiler, televizyon istasyonları, film stüdyoları gibi bildirim araçlarının ekonomik olarak üretildiği ve kültürel temasların sıklaşmasını sağlayan alan.
- v. **Fikri-mekan:** Özellikle aydınlanma kökenli ideolojilerin ve fikirlerin dayandığı kavramların etkin olduğu alan.

Bütün bu mekanlar toplumların birbirlerine daha yakın olmalarını, etkileşimin artmasını sağlamıştır. Küreselleşmeyi ortaya çıkaran farklı sebepler, yöntemler, itici güçler vardır. Oran(2000:9), küreselleşme evrelerini üçe ayırarak bu evreleri ortaya çıkaran itici güçleri, yöntemi, sebep ve sonuçları ortaya koymuştur:

**Tablo1:** Küreselleşme Evreleri

	<b>Birinci Küreselleşme</b>	<b>İkinci Küreselleşme</b>	<b>Üçüncü Küreselleşme</b>
<b>İtici Güç</b>	Denizcilikteki gelişmeler, Merkantilizm.	Sanayileşme ve doğurduğu gereksinimler	1) 1970'lerde Çokuluslu Şirketler, 2) 1980'lerde İletişim Devrimi, 3) SSCB'nin yıkılmasıyla 1990'larda Batı'nın rakibinin kalmaması.
<b>Yöntem</b>	Önce kaşifler, sonra askeri işgal.	Önce misyonerler, sonra kaşifler, sonra ticaret şirketleri, en sonra işgal.	Kültürel-ideolojik etki. Böylece ülkenin her yanı (ekonomik, siyasal, sosyal) kendiliğinden etkileniyor.
<b>Haklı Gösteriş</b>	Putperestlere Tanrı'nın dinini götürme.	"Beyaz Adamın Yüku", "Uygarlaştırıcı Görev", ırkçı teoriler.	"En yüksek uygarlık düzeyi", "Uluslararası topluluğun iradesi", "Piyasanın gizli eli", "Küreselleşme herkesin ortak çıkarıdır".
<b>Sonuç</b>	Sömürgecilik	Emperyalizm	"Küreselleşme"

Bir başka bakış açısı Arslanel ve Hamdemir(2007:15)'e aittir. Onlara göre, küreselleşmede birinci dalgayı, Batı Avrupa'nın feodalizminden, ticari kapitalizme geçişi oluşturmaktadır. Gelişen ticaret feodal beyliklerin üzerinde geniş ve güvenli bir pazar ihtiyacını doğurmuştur. Bu talebin siyasal hayattaki iz düşümü ise "ulus-devlet" olmuştur. Ulus-devletlerin 1648 tarihli "Westphalia Anlaşması" ile uluslararası ilişkilerin baş aktörü olduğunun tescillenmesinin ardından, ulus devletlerin "merkantilist" düşünceyi benimsemesinin zorunlu sonucu olarak; sömürgecilik dış politikada tek ilke haline gelmiştir.

Küreselleşmede ikinci dalganın itici gücü ise, sanayileşmedir. Sınai üretimin artış göstermesi pazar açısından ulus devlet sınırlarını yetersiz kılmasından dolayı artık yeni pazarlar bulmak kapitalizm için elzem bir hal almıştı. Bu zorunluluk neticesinde oluşan ekonomik sorunlara çözüm bulmak için 19. yüzyılda sömürgecilik, dış politikada yerini emperyalizme bırakmıştır (Arslanel ve Hamdemir, 2007:15-16).

Son olarak, üçüncü küreselleşme dalgası, geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve iletişim alanlarında gerçekleşen büyük teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Birinci küreselleşme dalgası dünya konjonktüründe köklü değişiklikler yapmış, ulus-devleti uluslararası ekonomik döngüde ve uluslararası hukukta baş aktör konumuna oturtmuştu. Ulus devletin bu merkezi konumuna, ikinci dalga ile önemli bir muhalefet olmamışken, üçüncü dalganın ulus devlet açısından çok önemli gelişmelere gebe olduğu muhakkaktır. Artık ülkeler arası ekonomik ilişkiler ulusal politikalardan bağımsız, çok uluslu şirketlerin/uluslararası sermayenin kuşatmasında, hızla genişleyen ve derinleşerek güçlenen bir sömürü politikasının güdümündedir. Arslanel ve Hamdemir(2007:15-16)'e göre mevcut NAFTA, AB. Vb. bölgesel örgütlenmeleri dikkate alırsak ulus devlete alternatif olarak küresel ekonomi için küresel olmayan ancak ulus devleti aşan bu yeni siyasal yapının konfederal bir yapı olması mevcut gelişmelerden çıkarılabilecek en mantıklı sonuç olarak gözükmektedir.

Karakaş(2010:3)'a göre, küresel ekonomik düzen, özellikle yoksul ülkelerde baskıcı rejimleri güçlendirerek, yolsuzlukların yaygınlaşmasına yol açan bazı önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuç da küresel düzeyde oldukça yaygın kitlesel bir

yoksullaşmaya sebep olmaktadır. Bu tür yoksullaşma özelliklerine sahip ülkeler daha çok Afrika, Ortadoğu, Orta Asya ve Latin Amerika'da görülmektedir. Bu da, bu ülkelerde dünya barışını tehlikeye sokacak derecede yoksullaşmaya sebep olmakta ve bütün dünyada özellikle de Batı-dışı toplumlarda toplumsal ve siyasal bakımdan endişe verici sonuçlar doğurmaktadır. Bir yandan da, bu kitlesel yoksullaştırma süreci, zenginleri rahatsız edecek bir duruma geldiği için, yoksullara karşı daha ılımlı yeni bir üslup benimsenerek yoksullukla mücadele stratejileri geliştirilmektedir.

Genel olarak küreselleşmenin kapitalizm, sanayileşme ve bilgi-iletişim alanındaki gelişmelerle paralel olarak güç kazandığı söylenebilir. 300 yıl öncesine bakacak olursak, 19. yüzyılın ortasında Massachusetts'li bir portre ressamı olan Samuel Morse, elektrikli telgrafla "Tanrı ne yapmış?" diye ilk mesajı göndermiş ve bu şekilde dünya tarihinde yeni bir evrenin kapısını açmıştır. Daha önce hiçbir mesaj onu taşıyacak biri olmadan başka bir yere götürüleliyordu. Uydu teknolojisinin ortaya çıkması her adımda geçmişten bir kopuşa işaret ediyordu. 1835'de, Morse'un nokta-çizgi dizilerini icat etmesinden yaklaşık 150 yıl sonra, Morse Alfabeti dünya sahnesinden silindi ve yerini uydu teknolojisi kullanan bir sistem aldı (Giddens, 2000:23-24). Bu süreç öyle hızlı ilerlemektedir ki her geçen gün yeni bir teknolojik alet çıkmakta ve alınan her ürün, alındığı gibi yeni olma özelliğini kaybetmektedir. Dünya bu anlamda tam da bir teknoloji çöplüğüne dönüşmektedir.

*"Dünyanın acelesi var ve sonuna yaklaşıyor."* Başpiskopos Wulfstan'ın 1914 yılında New York'ta verdiği vaazda böyle demiştir. Giddens(2000:13-14)'a göre, aynı duyguların bugün de yaşandığını düşünmek her birimiz için zor olmasa gerek.

Yaşanan teknoloji çılgınlığıyla birlikte dünya artık daha fazla denetimimize girdiği görüntüsünü sunmaktadır. Oysa Giddens(2000:14-15) dünyanın giderek daha fazla denetimimiz altına girmekten ziyade, iyice denetimimizden çıktığını ifade etmekte; elimizden kaçıp giden bir dünyaya dönüşmektedir. Şimdi bizden önceki insanların karşılaşmadığı risklerle karşı karşıyayız. Nerede yaşıyor olursak olalım ve ister ayrıcalıklı ister muhtaç konumda olalım, yeni risk ve belirsizliklerin birçoğu istisnasız hepimizi etkilemektedir. Bu sorunlar küreselleşmeyle yakından ilgilidir (Giddens, 2000:14-15). Yani küreselleşme, getirdiği teknoloji ve avantajlarla bir

yandan hayatımıza istikrar getirir gibi görünürken, bir yandan da denetimimizden çıkmaktadır.

Bilgiye çok rahat bir şekilde ulaşılabilmesi ve dünyanın bir ucundaki bir tanıdığımızı hemen yanımızda gibi hissetmemizi sağlayan teknoloji sayesinde artık dünya eskisi gibi büyük bir gezegen olarak görülmemekte, ulus devlet sınırlarını aşip küresel bir ölçeğe doğru yol almaktadır. Bunun en iyi örneğini özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra yapılan "ulus-üstü anlaşmalar ve örgütler"de (BM, NATO, AB, İnsan Hakları Bildirgeleri) görmekteyiz.

Kavram bu şekilde idealize edildiğinde küreselleşme, dünya üzerindeki tüm devletleri ve ulusları kapsayan ve bunların tümünün içinde eşit koşullarda yer aldığı bir süreç olarak sunulmaktadır. Böylece dünyada yaşayan bütün insanların ortak bir kaderi paylaştığını, politik, ekonomik, kültürel ilişkilerin tek bir dünya devleti oluşturmaya doğru gittiğini vurgular. Pek çok teorisyen küreselleşmeyi moderniteyle bir ve aynı sayarken (Giddens, 1994) bazıları da "küresel çağ"ın modernitenin ardından geldiğini ve "modern çağ"dan açık biçimde farklı olduğunu ifade etmiştir (Robertson, 1999).

Artık günümüzde devletlerin, dünyadan izole bir şekilde politika inşa etmesi imkansız duruma gelmiştir. Burada devletin politika inşa sürecinde devreye giren veya klasik anlamda ulus-devlet egemenliğini tehdit eden üç temel aktörden bahsedilebilmektedir. Bunlar; çok uluslu şirketler, uluslararası kuruluşlar ve küresel sivil toplum kuruluşlarıdır. Bunlar, bir taraftan küreselleşmenin sonuçları olarak ortaya çıkarken, diğer taraftan küresel dünya düzeninin şekillenmesinde rol oynayan aktörler olarak dikkat çekmektedirler (Cebeci, 2008:23).

### **3.KÜRESELLEŞME SÖYLEMLERİ**

Küreselleşme, başta akademik ve ekonomik çevrelerde olmak üzere en çok tartışılan kavramların başında gelmektedir. Söz konusu çevreler tarafından küreselleşmenin ne olduğu, sebepleri ve sonuçları kadar, olumlu ve olumsuz yönleri

de farklı düşünce şekilleriyle ele alınmaktadır. Bütün bu tartışmalarda bir uzlaşmadan söz etmek pek de mümkün görünmemektedir (Kaya, 2009:1). Küreselleşmeyle bağlantılı olarak ortaya koyulan görüşleri üç söylem türü çerçevesinde ele almak mümkündür. Bunlar; küreselcilik söylemi, şüpheli söylem ve dönüşümcü söylemdir.

### **3.1.KÜRESELÇİLİK SÖYLEMİ**

Yaşadığımız çağın tanımlanmasında küreselleşmeye merkezi konum atfeden ve küreselleşmenin tartışmasız kabulünü ileri süren görüşleri bu grupta toplayabiliriz. Bu grup ağırlıklı olarak küreselleşmeye olumlu bakan, küreselleşmeyi destekleyen ve küreselleşmeye taraftar olanlardan oluşmaktadır. Küreselci perspektifi benimseyenler, küreselleşmeyi inkar edilemez, kimsenin kaçamayacağı, karşısında durulamaz ve geri döndürülemez bir olgu ve hakikat olarak anlam yükleyen zihinsel tutuma sahiptirler. Buna bağlı olarak küreselleşmenin kurallarına ve sonuçlarına uyum sağlamanın mecburiyetine ve aciliyetine gönderme yapılmaktadır. İnsanlık tarihinde yeni bir çağ, yeni bir devrimsel kırılma olarak görülen küreselleşmenin ortaya çıkardığı büyük boy değişim ve etkilerin seçme şansı veya dışında kalma imkanı tanımayacak derecede açık sonuçlar ortaya çıkardığı ileri sürerler. Tek ideoloji olarak liberalizmin, tek siyasal görüş olarak demokrasinin, tek ekonomik sistem olarak kapitalizm ve piyasa ekonomisinin egemenliği ve alternatifsizliği vurgulanır (Şen, 2008:149).

Bu görüşü savunanlar, görüşlerini, büyük ölçüde liberal ve de özellikle 1980 sonrasında oluşan neo-liberal fikirlere dayandırmaktadırlar. Bu çerçevede, serbest piyasa ekonomisinin mikro anlamda bireyin faydasını ve makro anlamda ekonominin genel dengesini sağlayacağını, piyasaların kendiliğinden denge düzeyine gelebileceğini ve bu nedenle devletin ekonomik alana müdahale etmemesi gerektiğini savunmakta, bu çerçevede ekonomik liberalizasyon, deregülasyon ve özelleştirme faaliyetlerinin sonuna kadar uygulanması gerektiği görüşünü savunmaktadırlar (Bayar, 2011:31-32).



Doğu-Batı, gelişmiş-azgelişmiş, birinci dünya-üçüncü dünya, ulusal-uluslararası vb. dikotomik ayrımların geride kaldığı, tüm dünyayı içine alacak tek bir değişim mantığı ve standart kuralların egemen olduğu, herkesin aynı ortak kaderi paylaştığı yeni bir dünya tasarımı ortaya koyulur. Bilgi, ulaşım, enformasyon, teknoloji vb. alanlarda yaşanan radikal ilerlemelerin yeni çıgırlar açtığı, dünyanın küçüldüğü, kapalı toplumların açık toplum haline geldiğı, içe kapanmanın yerini dışa açılmanın aldığı bir süreç öne çıkarılır. Mal, finans, sermaye, imaj gibi her tür metanın küresel bir ağ içinde dolaşıma girdiğı bu yeni dönemde değişim, hız ve rekabet küresel çağın temel karakteristiğı ve sistemi yeniden üretici güç olarak görülür (Şen, 2008:149).

Küreselleşme sürecini sonuna kadar destekleyen bu görüş, bu sürecin dünya ölçeğinde daha da derinleştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerektiğini savunmaktadırlar. Günümüzde ulus devletler siyasi otoritenin hakimiyetini kaybetmiştir. Bu nedenle, küresel olarak entegre olan piyasalar, ulus-devletin ekonomik işlevlerini devralmaktadırlar (Bayar, 2011:32).

### **3.2.ŞÜPHECİ SÖYLEM**

Küreselleşme, hepimizin tek bir dünyada yaşadığı teziyle ilintili bir şeydir. Küreselleşme konusunda yapılan tartışmalarda farklı düşünürler birbirlerine tamamen zıt görüşler benimsemektedir. Giddens(2000:20-22)'a göre, bazıları küreselleşmeyi baştan sona tartışmalı bulmaktadır. Giddens, bunlara “şüpheciler” demektedir. Şüphecilere göre, küreselleşme konusundaki lafların hepsi boş kuru gürültüdür. Küresel ekonomi, sağladığı yararlar, kazandığı deneyimler ve getirdiğı musibetler ne olursa olsun, önceki dönemlerde var olan ekonomiden özellikle farklı bir şey değildir. Dünya büyük ölçüde eskisi gibi dönmektedir. Şüphecilere göre, küreselleşme nosyonu, refah sistemlerini ortadan kaldırmak ve devlet harcamalarında kısıntı yapmak isteyen serbest piyasacıların ortaya attığı bir ideolojidir.

Bu söylem türü ağırlıklı olarak küreselleşmeye karşı olumsuz bakışa sahip, kötümser ve küreselleşme karşıtlığı üzerine kurulu çevrelerin görüşlerini barındırır.

Bu görüşler içinde sol sosyalist akademik görüşlerin ve siyasal çevrelerin belirgin bir yoğunlaşmasına dikkat çekmek gerekir (Şen, 2008:150-151).

Şüpheciler, uluslararası ilişkilerin anarşik bir yapısı olduğuna inanmakta ve bu yapı içerisinde yürütülen uluslararası politikayı ulus-devletler arasındaki güç ve çıkar mücadelesinden ibaret görmektedirler. Küreselleşme sürecinin ulus-devlet temelli sistemi değiştirmediyini, devletin iç ve dış hükümlerliğini zayıflatmadığını, uluslararası politikada güç dengesi ya da kuvvet kullanımı gibi realist politikaların işlevliğini engellemediğini iddia etmektedirler. Sonuç itibarıyla, şüpheciler, diğer tüm ulus-devlet dışı aktörlere biçtikleri role benzer bir biçimde, küreselleşmenin ulus-devletler tarafından kendi güç ve çıkarlarının ilerletilmesi ve derinleştirilmesi için bir araç olarak kullanıldığını düşünmektedirler (Bayar, 2011:31).

Küreselleşme sürecinin ekonomik ya da teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan bir olgu olmaktan öte, bir ideolojik tutum olduğunu iddia etmektedirler. Küreselleşme karşıtı düşüncelerin başını çeken tartışmalardan en önemlisinin yoksul ülkelerin gittikçe yoksullaştığı, zengin ülkelerinde gittikçe zenginleştiği tezidir. Bu konu son on yılın “Ekonomik Büyüme” araştırmalarının en önemli araştırma konularından birisi olmuştur. Sonuç olarak zengin ve yoksullar arasındaki bu yaklaşma sadece zengin ülkeler için geçerli olmuş ve zengin ülkelerin kişi başına düşen gelir düzeylerinin birbirlerine yakınlaştıkları kabul edilmiştir. Ancak şüphecilere göre, küreselleşme sürecinden çıkarılabilecek en önemli sonuç, ekonomik ülkelerin kaynaklarını arttırdığı, fakir ülkelerin ise kaynaklarını kaybettiği ve zengin ülkelere kaptırdığı gerçeğidir. (Çelik, 2012:63).

Şüpheci görüş, küresel ekonomik entegrasyonun iddia edildiğinin aksine tüm dünya geneline yayılmış bulunmadığını, esas ekonomik aktivitenin Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya temelinde yürütüldüğünü ve küresel ekonomik düzenin adı geçen üç blok tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir (Bayar, 2011:31).

### **3.3.DÖNÜŞÜMCÜ SÖYLEM**

Birbirine rakip iki söylem türünün dışında kalan görüşleri dönüşümcü söylem başlığı altında toplamak mümkündür. Bu söylem, bir orta yol bulma arayışını ya da üçüncü bir perspektifin benimsenmesini içerir. Her iki söylem türünün dile getirdiği olumsuzlukları, aşırılıkları ve ideolojik yükleri bertaraf etme girişimi olarak da görülebilir. Küreselleşmeyi fırsatlar kadar riskler de taşıyan, olumlulukları olduğu kadar olumsuzluklar da barındıran bir süreç olarak görme eğilimi taşırlar. Bu yönüyle makul bir yol bulma, bir uzlaşmaya varma arayışı olarak görülebilir. Olumsuzluk ve tehdit potansiyeli taşıyan unsurların kontrolü ve fırsat ve imkanların uygun şartlarda kullanılması halinde yararlarından istifade edilebileceğine dönük örtük bir iyimserlik niteliği taşır (Şen, 2008:152).

Dönüşümcülere göre, yerel avantajların daha etkin biçimde harekete geçirilmesi, ulusal ve küresel ilişkilerin güçlenmesine hizmet etmektedir. Bu nedenle yerleşmenin bilinçli politikalarla küresel ve ulusal ilişkilerle uyumlu ve verimli bir biçimde senkronize edilmesi gerekmektedir (Çelik, 2012:65).

Bu tutuma sahip olanlar özellikle gelişmiş-azgelişmiş farkından hareketle küreselleşmenin azgelişmişler açısından aleyhine işleyen durumların ortadan kaldırılmasına dikkat çekerler. Dolayısıyla küreselleşme imkanlar sunan ve fırsatlarından yararlanılması umulan bir fenomen olarak öne çıkarılır (Şen, 2008:152).

### **4.KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI VE ETKİLERİ**

Toplumsal hayatın başlıca düzenleme alanları ekonomik, politik ve kültürel alanlar olarak düşünüldüğünde, küreselleşme toplumsal hayatın bütün bu alanlarında, geleneksel mekana bağlı koşullardan çözülme sürecini ifade etmektedir. Bu yaklaşımla bakıldığında ekonomik boyutu ile küreselleşme, üretim faktörlerinin, mal ve hizmetlerin, yatırım ve yönetim ile bilgilerin uluslararası engellemeden dolaştıkları bir dünyayı sunmaktadır. Kültürel anlamda farklı kültürlerin kaynaşması,

insanların yaşam tarzlarının, tercihlerinin değer yargılarının giderek birbirine benzemesi anlamına gelmektedir (Eşkinat, 1998:13).

Küreselleşme kavramı kültürel anlamda farklılıkları, siyasal anlamda liberal demokrasiyi ve ekonomik anlamda serbest piyasa ekonomisini ortaya çıkaran bir kavramdır. Etkisini daha fazla 1980'den sonra hissettiren küreselleşme, ekonomiden siyasete birçok alanda kendisini hissettirmektedir (Aktel, 2001:193). Küreselleşmenin ekonomik, siyasi ve kültürel olmak üzere üç boyutu vardır.

#### **4.1.KÜRESELLEŞMENİN EKONOMİK BOYUTU**

Küreselleşme sürecinin içinde yer alan tali süreçlerin başında ekonomik hayatta görülen küreselleşme gelmektedir. OECD'nin verdiği tanıma göre, ekonominin küreselleşmesi, farklı ülkelerin üretim ve pazarlarının her gün artan bir hız ve derinlikle birbirine daha çok bağımlı hale gelmesini ifade eden bir süreçtir. Bu sürecin aktörlerine göre, bu süreç tıpkı modernleşme süreci gibi durdurulamaz, geri döndürülemez bir süreçtir. Bu küreselleşme, zenginlik ve yeni tüketim zevkleri getirmektedir. Müteşebbis yatırımını kendi yöresine, ülkesine değil, yararına inanıyorsa uzak bir ülkeye yapabilmektedir (Aydın, 2002:14).

Devletlerin kalkınmasında ve büyümesinde tarihin başından bu yana ve özellikle endüstri devrimi sonrasında, devletlerin bilim ve teknolojiden yararlanmaları etkili olmuştur. Günümüz dünyanın gelişmiş ekonomileri gelişmişliklerini, yeni teknolojileri kullanmalarına borçludurlar. Bu anlamda, her zaman ekonomik büyümenin bileşenleri olmuşlardır; teknolojinin değerlendirilmesi de büyük ölçüde toplumun kapasitesini, hayat standartlarını, bunların yanı sıra ekonomik örgütlenmenin sosyal biçimlerini belirlemiştir (Castells, 2005:100). Castells(2005:171)'e göre tam anlamıyla ekonomik küreselleşme, ancak enformasyon ve iletişim teknolojileri sayesinde gerçekleşebilirdi.

Ekonomik küreselleşme gelişmiş bir enformasyon alt-yapısını ve yüksek teknolojiyi beraberinde taşımaktadır. Yönetenler, yönetilenleri artık dünyada olup

bitenleri öğrenmekten alıkoyamıyorlar (Aydın, 2002:14). Genel olarak bakıldığında iktisadi küreselleşmeye karşı çıkanların ana iddialarını şu başlıklar altında toplanmaktadır (Aydın, 2002:15-17):

*a) Küreselleşme bir tür kapital ve patronlar diktatörlüğü çizgisinde yürümekte, karı ana değer, tüketimi ibadet ve insanları müşteri gibi görmektedir.*

*b) Küreselleşme gelişmesi uzun dönemleri kapsayan sosyal refah devleti anlayışını iyiden iyiye zayıflatmakta, komünitarian dokuyu ciddi şekilde zedelemekte, sosyal sorumluluk duygusunu zayıflatmaktadır.*

*c) Ekonomik küreselleşmenin aktörleri oyunu o kadar büyük oynuyorlar ki, bu oyunun insanlara ne yapacağını düşünmeye vakit bile bulamıyorlar.*

*d) Küreselleşmenin, önlenemez, karşı durulamaz bir tarihi süreç olduğu iddia ediliyor. İddia doğruysa, “kadere boyun eğmek”ten başka çare kalmıyor demektir.*

*e) Küreselleşen ekonomi, bazı teologlara göre, inanç ve ahlak dokusuna zarar verecek bir dünyevileşmeyi besliyor. Manevi dinamikler, bu tür bir küreselleşmeye yön verme imkanını bulamıyorlar. Belki öteki beşeri faaliyetler daha ziyade ekonomik faaliyet, küresel nitelikte olsun veya olmasın, ahlaki değerlerin yol göstericiliğine muhtaçtır. Unutmamalı ki; küresel faaliyetler, büyük ahlaki yaralar açabilir.*

## **4.2.KÜRESELLEŞMENİN SİYASİ BOYUTU**

Her ekonomik düzen, kendisine uygun bir siyasi düzeni öngörür. Küreselleşme karşıtlarına göre, bu durum kapitalizmin insani, dolayısıyla ahlaki sorunlara, yapısı gereği bigane kalmasından ileri gelmektedir. Küreselleşme yanlılarına göre ise bir ülkenin siyasi yapısını dönüştürebilmenin en kestirme yolu ekonomik ilişkilerdir (Aydın, 2002:17).

Ekonomi zaten küresel güçte olan bir teknolojiyle, özellikle bir enformasyon teknolojisiyle gelmektedir. Bu da kendi sırasında, ülkenin siyasi yapılarını dünyaya açmaktadır. İkinci olarak, enformasyon sanayisini ellerinde tutanların kim olduğuna bakmak gerekir. Enformasyon patronları istedikleri bilgiyi, istedikleri kadar, istedikleri yerlere iletmektedir (Aydın, 2002:17-18).

Küreselleşme ulus devletin geleneksel rolüne iki önemli yapısal değişim meydana getirmektedir: Bütünleşme ve parçalanma. Bunlar ters yönde etkiler yaratmakla beraber, ulus-devletin siyasi alanda hakim aktör olma konumunu tehdit

etme bakımından birleşmektedirler. Bütünleşme süreci, ekonomik ve teknolojik değişimin dünya çapındaki etkisinin sonucudur. Küresel piyasanın ortaya çıkışıyla, ulus aşırı şirketlerin ölçeği ve gücü büyümektedir. Dünya çapındaki bu iktisadi bütünleşme süreci uluslar arası siyasi arenanın yeniden düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır. Parçalanma süreci ise, bu dereceye kadar ekonomik ve siyasi bütünleşmenin bir yan ürünüdür. Dünya piyasalarının büyümesiyle birlikte, örneğin, ekonomilerin bölgeselleşmesi eğilimi ortaya çıkmış ve bu bölgesel ekonomilerin bazıları kendi ulus devletlerinden çok, öncelikle küresel ekonomiyle bağlantılı hale gelmişlerdir. Parçalanma süreci ulus devletin geleneksel yapısını zayıflatmakta ve ulusal siyasi sistemin yeniden şekillenmesini sağlamaktadır (Erdoğan, 2002:31-32).

#### **4.3.KÜRESELLEŞMENİN KÜLTÜREL BOYUTU**

Bir topluluğun hayat tarzı olarak tarif edilen kültür ile küreselleşme karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. Hem küreselleşme, büyük dönüşüm ve değişimlerle kültürü etkilemiştir, hem de kültür bizzat bu dönüşümleri meydana getirmede etkili olmuştur. Neticede, küreselleşme olgusuna önderlik eden toplumların kendi hayat tecrübesi ve sahip oldukları bilgileri bir kültür unsurudur (Talas ve Kaya, 2007:152-153).

Küreselleşme-kültür ilişkisi, modernizm-kültür ilişkisinden oldukça farklı seyretmektedir. Modernizmin uygulayıcılarından genellikle paradigmatik çoğulculuğa sıcak bakmadıklarını, kültür planlaması yoluyla kültür değişimini sağlamaya çalıştıklarını, hatta bazılarının kültürel homojenleşmeyi sağlamak için zora başvurduklarını bilmekteyiz. Küreselleşme taraftarlarına göre, küreselleşme böyle bir çizgiyi takip etmektedir. Kültürel çoğulluğu bir program dahilinde yok etmeyi, göçmen kültürünü asimile etmeyi, kültürel alandaki bireysel yaratıcılığı katı ideolojilerin emrine vermeyi düşünmektedir. Yaygın kanaate göre, hayatın öteki alanlarında görülen küreselleşme, kültürel asimilasyona değil, farklı kültürlerin birlikte yaşamaları iradesinin yanında durmaktadır. Küreselleşme sayesinde kültürler birbirlerini daha iyi tanıyıp ve birlikte var olmanın yollarını daha kolay bulmaktadır (Aydın, 2002:21).



Kaynak: <http://bilgibirikimi.net/2012/06/08/kuresellesme-nedir-kuresellesmenin-etkileri-nelerdir/>

Yaşam biçimi bakımından, toplumların gittikçe birbirine benzemesi ya da bir başka deyişle, “Amerikanlaşması” şeklinde bir değişim ortaya çıkmıştır. Dünya ticaret, kültür ve sanayisi görünüş, doku ve ses bakımından Amerikan etkisi taşımaktadır. Yeni nesiller, ailelerinin maddi durumlarını zorlayarak bu yeni yaşam biçimini tercih etmektedirler. Düşünce şeklinde, eğlencede, giyim-kuşam kısaca akla gelebilecek birçok durumda özellikle gençler arasında benzeşme meydana gelmektedir. Ailelerin çocukları için aldıkları ayakkabıdan, gençlerin eğlenirken diskoyu tercih etmelerine; giydikleri kıyafetler, takıldıkları mekanlara kadar günlük hayatta baskın bir Amerikan kültürü kendini göstermektedir. Amerikan video, plak, film, CD ve VCD’lerindeki ürünler-yapımlar, rakipsiz hakimiyetlerini korumaktadırlar. Öyle ki, bu hakimiyet otoriter yönetimlerin engellemelerini bile aşacak şekilde kabul görmektedir. Örneğin, İranlı gençlerin dipçik yeme uğruna, disko müziği dinlemeleri ve etekle pardesü altında da olsa, blucin giymeyi tercih etmeleri, yaşanan engellemelere rağmen, etkilenmenin olduğunun en güzel ispatıdır. Aynı şekilde yeme-içme alışkanlıkları da Amerikan kültürünün simgesi haline gelmiş olan “Coca-Cola”, “Pepsi” ve “Mc. Donalds”ların baskın karakterli etkisi altındadır (Talas ve Kaya, 2007:153).

Aile, çalışma, gelenek, doğa gibi kavramların Giddens(2000:30).’a göre geçmişe göre içerikleri değişime uğramıştır. Bu değişimler ABD, Britanya veya Fransa’da dahil olmak üzere hemen her yerde yaşanmaktadır. Bu kurumlara Giddens “kabuk kurumlar” der. Ona göre bu kurumlar yerine getirmesi gereken işlevler karşısında artık yetersiz kalmışlardır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### -TÜKETİM-

#### 1.TÜKETİM VE TÜKETİCİ

İnsan yaşayabilmek, varlığını devam ettirebilmek için gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Bu anlamda kısaca iktisat biliminin tanımına bakarsak; iktisat, sınırsız ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanmasıdır. Yani ihtiyaçlar sınırsız, kaynaklar ise sınırlıdır. Ancak insanoğlu devamlı tüketen bir varlık olduğundan, bu kaynakları sürekli tüketmekte, tüketmek kimi zaman tarz olagelmektedir.

En genel anlamıyla tüketimin tanımına bakacak olursak tüketim; bireylerin, mal ve hizmetlere, yaşamı sürdürme zorunluluğu, kendini yeniden üretim gerekliliği ve sosyal anlamlar taşıma yeterliliği bağlamlarında sahip olma ve kullanma sürecidir (Tellan, 2008:42).

Tüketim, tüm ekonomik sistemlerin ve pazarın var olma sebebidir. Tüketim olgusunun ardında yatan itici güç ise, insan ihtiyaçları, istekleri ve arzularıdır. Tüketicilerin bu ihtiyaç, arzu ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümüne de *tüketici davranışları* denir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:3-7).

Tüketimi gerçekleştiren tüketicinin davranışlarına bakacak olursak, tüketim davranışının ortaya çıkmasına neden olan üç temel faktör vardır. Bunlar;

**1- Kültürel Etkiler:** *Davranış normları, sosyalleşme.*



**2- Bireysel Etkiler:** *Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünce, kişilik karakteri.*

**3- Grup Etkileri:** *Taklit etme, öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, önderlerin etkisi (Mağralı, 2006:5).*

Tüketimi gerçekleştiren kişi olan tüketici, bu üç faktöre dayalı olarak tüketim faaliyetini gerçekleştirir. Toplum olmanın bir gereği olarak sosyalleşme sürecinde bu davranışı öğrenir, kendi istek ve arzuları çerçevesinde tüketir ve çevresindeki grupların etkisiyle tüketme davranışı gösterir. Bu üç faktör her ne kadar ayrı ayrı ele alınmış olsa da birbirlerini etkileyen faktörlerdir. Bireysel kararlarımızın bize mi ait yoksa içinde bulunan toplumsal grup, toplumsal yapı tarafından mı bize geçtiğini kestirmek pek de mümkün değildir. Bazen istediğimizi sandığımız şey başkalarının isteği olabilmektedir.

Marcuse'a göre, endüstriyel toplumda otomasyon giderek artmıştır; *“teknik üretim ve dağıtım cihazı, cihazın üretimini de önceden belirleyen bir sistem içerisinde yer alır. Bu toplumda üretim mekanizması, toplumun ihtiyacı olan iş, yetenek, davranışların yanı sıra, bireysel ihtiyaç ve istekleri de belirlemektedir.”* (Marcuse, 1997: 20–21).



Kaynak: <http://caglardogan.blogspot.com/2010/10/demokratik-donusum-surecinin-kuresel.html>

Günümüzde tüketiciler, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelirler. Çamaşır makinesi,

buzdolabı, bulaşık makinesi vb. toplu halde her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir. Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesnelere değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık tercihe götürür. Nesnelere tüketime asla mutlak bir düzensizlik içinde sunulmadığı görülür. Bazı durumlarda nesnelere daha iyi baştan çıkarmak için düzensizliği taklit eder, ama her zaman yönlendirici kanalları açmak, satın alma iletişimini nesnelere ağına yöneltilmek, baştan çıkarmak ve kendi mantığına uygun olarak, yapabileceği en yüksek yatırıma ve ekonomik potansiyelinin sonuna kadar götürmek için düzenlenir. Giysiler, aletler, temizlik ürünleri bu şekilde tüketicide ataletten neden olan zincirleme alışverişi oluşturur: Tüketici, mantıksal olarak bir nesneden öbürüne gidecektir (Baudrillard, 2004:18).

Tüketim toplumunun felsefesinin “yok etmek” olduğunu düşünen Akbulut(2006:26-27)’a göre tüketimle birlikte tüketilen şeylerin varlığı hem maddi olarak hem de manevi olarak sona erer. Bu bir nevi nesnelere, metallerin *kitchleşmesi* anlamına gelir. Bu piyasa tarafından önceden kurgulanmış bir gerçekliktir. Herhangi bir tüketim nesnesinin, belli bir zaman geçtikten sonra çekiciliğini kaybetmesi başka bir ifadeyle artık istek uyandırmaması sistemin devamlılığı açısından hayati derecede önem taşır. Bu da sürekli yeni modaların oluşmasını sağlar ve sistem düzenli bir şekilde işlemeyi sürdürür.

Bocock(2005)’a göre tüketim, bir eksiklik üzerine kurulmuş ve bu nedenle de modern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Yani, ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyecekler, bu süreç böyle işleyecektir. Bocock, tüketim toplumunda, bireylerin çalışma aktiviteleri, artık karın doyurma eyleminden ziyade, daha çok tüketim yapabilmek için katlanılması gereken bir niteliğe bürünmektedir. Modern bireyin göremediği şey ise, ne kadar çalışılırsa çalışılırsa, tüketimin hiçbir zaman sonlanacak bir eylem olmayacağıdır. Çünkü insan doğasının arzusu sınırı yoktur. Dolayısıyla, nihai tüketim eyleminin peşinde koşmak, bizlere yorgunluk ve mutsuzluktan başka bir şey ifade etmez. (Bocock, 2005). Bocock, sosyal sınıfları 6 bölüme ayırır;

**Tablo 2:** Sosyal Sınıflar

Sosyal Sınıf A	-Üst düzey yöneticiler, idareciler veya serbest meslek sahipleri
Sosyal Sınıf B	-Orta düzey yöneticiler, idareciler veya serbest meslek sahipleri
Sosyal Sınıf C1	-Danışmanlar veya masa başı memurları ve küçük yönetimsel işlerde çalışanlar veya serbest meslek sahipleri
Sosyal Sınıf C2	-Nitelikli el işçileri
Sosyal Sınıf D	-Yarı nitelikli ve nitelsiz el işçileri
Sosyal Sınıf E	-Memur emeklileri, dullar (başka geliri olmayan), en düşük nitelikli ve düzensiz işlerde çalışanlar veya uzun süredir işsiz olanlar

Modern tüketim kalıpları şehir ve onun banliyölerinde oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde birey kendisini ancak diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum bitip tükenmeyen “bir fark edilir olma” savaşımına yol açar. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar (Bocock, 2005:27).

Tüketimin insan gereksinimlerini karşılamak için yapıldığını söylemiştik. Peki bu gereksinimler nelerdir? Bu gereksinimler arasında bir hiyerarşi var mıdır? Hangileri zorunlu, hangileri keyfidir? Bütün bu soruların cevaplarını Maslow’un *İhtiyaçlar Hiyerarşisi*’nde görmek mümkündür. İnsan öncelikle varlığını sürdürebilmek için fizyolojik ihtiyaçlarını giderir. Bu gereksinimlerin doyurulması ile üst sıradaki gereksinimler kendini göstermeye başlar. İlk insan için vahşi hayvanlardan ve doğa olaylarından korunmak, yiyecek bulmak, hayatın devamında temel amaçlar olmuştur. Bunlar da bireyin birincil gereksinimlerine denk

düşmektedir. Zamanla, insan yaşamında tatmin edilmiş gereksinimlerin yerini yenileri almış, bu gereksinimlerin giderilmesi için geliştirilen *teknoloji* ile insanlık ilerlemiştir. Artık barınma, yeme, içme, güvenlik gereksiniminden fazlası insan için tatmin edilecek duruma gelmiştir. Günümüzün gelişmiş toplumları, üst sıradaki gereksinimleri duydukları için tüketme eyleminin nesnelere sürekli farklılaşmaktadır. Maslow'un hiyerarşisinde ait olma ve sevgi üçüncü sırada karşımıza çıkan gereksinimlerken saygı ve takdir bir üst sıradaki gereksinimlerdir. İnsanın gelişiminde beliren gereksinimler için de bu hiyerarşi kullanılabilir (Doğan, 2004:5-6). Ancak şu da bir gerçektir ki artık tüketimde belirleyici rolü “ihtiyaçlar” değil “toplumsal prestij kazanma arzusu” almaktadır.

Maslow'a göre bu ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlardan başlayıp *kendini gerçekleştirme* sürecine kadar devam eder. Alt sıradaki ihtiyaç karşılanmadan üst sıradaki ihtiyaç karşılanmaz. Maslow klinik incelemelerine bakarak bu ihtiyaçları bir sıraya koymuştur;

- 1- *Fizyolojik İhtiyaçlar*: Yiyecek, su, oksijen, uyku, cinsellik.
- 2- *Güvenlik İhtiyacı*: Kendine güven ve emniyet içinde, tehlikeden uzak hissetmek.
- 3- *Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı*: Başkalarıyla ilişki kurma, kabul edilme ve bir yere ait olma.
- 4- *Takdir Edilme İhtiyacı*: Başarıya ulaşma, yeterli olma, başkalarınca benimsenme, tanınma.
- 5- *Bilişsel İhtiyaçlar*: Bilme, anlama ve keşfetme.
- 6- *Estetik İhtiyacı*: Simetri, düzen ve güzellik.
- 7- *Kendini Gerçekleştirme*: Potansiyelin ortaya çıkması (İhtiyaç Akademi KPSS Eğitim Bilimleri, 2013).

Gereksinimlerin değişim sürecine de değinilmesi gerekir. Eylem geçmişten günümüze değişmiş değildir; az ya da çok, insanlar doğumlarından ölümlerine kadar doğayı, enerjiyi, nesnelere, imgeleri tüketmeye devam etmektedir. Bedenin, ruhun gereksindiği her ne ise tüketilmesi tatmine ve rahatlamaya neden olacaktır; bu da fizyolojik olduğu kadar psikolojik bir süreçtir (Doğan, 2004:11).

Endüstriyel toplumda, birey ve toplum baskı altına alınarak tahakküm yaratmak amaçlanır. Bu baskı, bireyin ihtiyaçları üzerinden kurulur. Çünkü her birey

yaşamını sürdürebilmek için asgari ölçüde ihtiyaçlara gereksinim duyar. *Homo-economicus*'un temel varlık nedeni, bu ihtiyaçlara ulaşmak ve onları elde etmektir. Ancak endüstriyel toplum geliştikçe üretim tarzları değişmiş, üretim artmış ve çeşitlenmiştir. Gerçek ihtiyaçların yanına yeni ihtiyaçlar eklenmiştir. Temel ihtiyaçların yanına üretilen ihtiyaçlar gelmiştir. Bu ihtiyaç üretiminin temel işlevi, var olan endüstriyel toplumun devamını sağlamaktır. Bu ihtiyaçlar, sonradan yaratılmış, yapay nitelikte ihtiyaçlardır. Yapay ihtiyaçlar, toplumda eşitsizliğin temel ölçütleridir ve toplumda eziyete, saldırganlığa ve adaletsizliğe yol açarlar. Böylece birey, kapitalist düzen altında baskı altında tutulur. “Reklam programlarının ileri sürdüğü biçimlerde dinlenme ve eğlenme, davranma ve tüketme ihtiyaçlarıyla başkalarının sevdiklerini sevmek ve nefret ettiklerinden nefret etmek ihtiyacı bu yapay ihtiyaçlar sınıfına girer.” (Marcuse, 1997: 32).

Ekonomi, oluşan yeni üretim sistemleriyle farklı bir tüketim sistemini, tüketim sistemi de belirli bir kültürel yapıyı yaratmaktadır. Tüketim kültürü, insan ihtiyaçların sürekli üretimi üzerinden toplumda baskı yaratır ve ihtiyaç üretimi, tüketim toplumunun temel dayanak noktası haline gelir. Baudrillard'ın belirttiği üzere böyle bir toplumsal düzende toplumun seçimini etkileyen örtük tez, ihtiyaçlara ulaşmak amacı olmaktadır. İhtiyaçlarını sağlamak, bir insanın mutluluğa giden yolundaki temel uğraktır (Baudrillard, 2004:14).

Bu psikolojik süreçte tüketici davranışları incelendiğinde karar verme sürecinde beş aşamadan söz edilmektedir. Bunlar;

- 1- *İhtiyacın hissedilmesi,*
- 2- *İhtiyacı karşılayabilecek ürünler hakkında bilgi edinilmesi,*
- 3- *Ürünlerinlerin karşılaştırılması,*
- 4- *Ürün seçimi,*
- 5- *Satın alma sonrası izlenen davranışlar (Şahin'den Akt. Doğan, 2004:35).*

Tüketim için bu beş aşamanın hepsi ayrı ayrı önemlidir. Özellikle beşinci aşamadan sonra izlenen davranışlar yani *tüketicinin memnuniyeti* fazlasıyla önemlidir. Çünkü bu süreç tüketimin devamının sağlanıp sağlanmayacağıının gösterecektir.

Bireyin yaşam tarzı değişik nedenlerden dolayı zamanla değişebilir. Yaşam tarzlarında meydana gelen bu değişimler, tüketim alışkanlıklarına da yön vermiştir. Bu değişikliklerin kaynakları arasında şunlar vardır:

- *Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişmeler,*
- *Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,*
- *Muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,*
- *Ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişme (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:191).*

Modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilenen bireyler filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile satın almayı arzu ederler (Bocock, 2005:13). Tüketim ve tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık, tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşler de vardır (Odabaşı, 2011: 18).

Tüketim kavramı yanında bir de günümüzde sıklıkla kullandığımız “tüketim kültürü” kavramı vardır. Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. *Birincisi*, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımdır ve bu tanım bütün toplumlar için kullanılır. *İkincisi* ise, tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda var olabileceğini öne sürer. Bu sınıflama sonucu, yeni tüketim kültürünün toplumun çoğunluğunda egemen olan tüketim tarzı olduğu öne sürülmektedir. Tüketim toplumları özelliği taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar ise “tüketici toplumlar” olarak adlandırılır. Tüketim kültürünün; basit tüketimin olduğu, kanaatkar toplumlardan, tüketici dönüşümünü gerçekleştiren neden ya da kaynak olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2011: 41).

Konu ile ilgili olarak sosyologların geliştirdiği kuramlar vardır. Bu kuramlar bireyin gözünde tüketimin ne olduğu da ortaya koymaktadır.

- **Gösteriş Tüketimi:** Thorstein Veblen tarafından açıklanan bu kuram ile anlatılmaya çalışılan, insanların tüketimlerini faydacılık yerine kendi ekonomik güçlerini ortaya koyacak mallara yönlendirmeleridir. İnsanlar toplum içindeki konumlarını göstermek için toplumun mallara yüklediği anlamlar doğrultusunda malları tüketmektedirler. Malın tüketiminden elde edilen tatmine ek olarak, malı tüketemeyenlerin gözündeki hayranlık ve sahip olamamadan kaynaklı kıskançlık da tüketen açısından tüketimin tatmini olarak ifade edilmektedir (Doğan, 2004:39). Bu kurama göre her şey gösteriştense ibaret olup fazla tüketenin tüketemeye kendi sosyal statüsünü sergilemesinden ibarettir.

- **Gösteriş Etkisi:** Duesenberry tarafından geliştirilmiş bir düşüncedir. Keynes'in 'her ferdin tüketim davranışı diğer fertlerden bağımsızdır' temel varsayımına karşı çıkararak, bireyin tüketiminde değişimin büyük ölçüde çevrenin tüketimi ile bağlantılı olduğunu iddia etmektedir. Duesenberry'ye göre bireyler, gereksinim duymadıkları bir mala çevrelerindeki diğer bireylerin sahip olması durumunda gereksinim duymaya başlamaktadır. Yine bireyler, her zaman tükettikleri malın kalitesinde artış beklerler. Bireyler gösteriş için mal tüketirken aynı zamanda bu tüketimin bireye güven duygusu aşıladığı da eklenmektedir (Doğan, 2004:39-40). Bu kuram tüketimin tamamen kıskançlık ürünü olduğunu ileri sürmektedir.

- **Diderot Etkisi:** Denis Diderot bireylerin sahip olduğu kişiliğin, kültürel değerlerin, davranışların vs. tüketim yoluyla diğer bireylere nasıl yansıdığını ya da önceden alınmış mallar üzerinde nasıl bir değişiklik yaptığını açıklamaktadır. Bireylerin davranışları tükettikleri mallara yansır (Doğan, 2004:40). Örneğin bizde "gümürlük" olarak kullanılan, içine cam eşyaların koyulduğu, gösteriş için sunulan vitrin benzeri meta aslında insanların kitaplarını koydukları "kitaplardan" esinlenerek oluşturulmuştur.

- **Trickle-Down Kuramı:** George Simmel tarafından geliştirilen bu kuramda *moda* kavramı önemlidir. Üst tabakanın toplum içinde moda haline gelen değerlerin taşıyıcıları olması ile açıklanmaktadır. Orta ve üst tabaka gelir düzeyleri

nedeniyle moda olan ve ulaşılması bir ölçüde zor olan malları tüketerek toplumu yönlendirmektedir. Üst tabaka, yeni ve az olanı kullanmanın tatminini yaşadıktan sonra toplumda daha kolay bulunur hale gelen malların alt tabaka tarafından da kullanılmaya başlaması ile alt tabakada üst tabakaya benzeme duygusu oluşmakta ve onların tatmini sağlanmaktadır. Alt tabaka üst tabakaya ulaşmaya çalışırken pek çok koşulda modayı takip etmeye çalışmaktadır. Buna karşılık üst tabaka ise her zaman daha yeni ve ulaşılmaz olanı tüketme eğilimi göstermektedir. Bu nedenle ürünlerde sınıfsal yapıya uygun farklılaşmalar yapılmaktadır. Bu kuram, modanın üst tabakadan alt tabakaya doğru yayıldığını ve tüketimi etkilediğini belirtmiştir (Doğan, 2004:39-41).

Yukarıda adı geçen kuramlar birbirleri ile farklı yönleri olduğu gibi benzer yönleri de içlerinde barındırmaktadır ve tüketimi etkileyen faktörlerin yalnızca ekonomik olmadığını göstermektedirler. Kendi toplumumuz için bu kuramı düşünürsek marka tüketimin yaygın olduğu üst tabakalara benzeme duygusu ile markaların akmasının tüketimi bir hayli artmaktadır. Marka adı, amblemi bulunmayan neredeyse hiçbir tüketim ürünü yoktur.

Bir başka tez de Guy Debord(1996:14)'a aittir. Ona göre, üretim koşulları, yaşanan her şeyi bir gösteri eşliğinde sunar. Gösteri, birey ile toplum arasındaki birleştirici ögedir ve kapitalist sistemin bir yansımasıdır. *“Kendi bütünlüğü içinde ele alındığında gösteri, mevcut üretim tarzının hem sonucudur hem de tasarısıdır.”*

Gösteri, dünyayı bir ayna olarak yansıtır; bireyin ve toplumun kendileri gördükleri yerdir. Gösteri, bir toplumda hakim olan üretim sistemine göre oluşan enformasyon, reklam, eğlence yaratımı, propaganda ya da sinema, radyo gibi kitle iletişim araçlarını kapsar. Bu toplumda, *“gerek enformasyon ya da propaganda, gerekse reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşurmaktadır. O üretimi önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olarak tüketimdir.”* (Debord, 1996: 14).

Modern tüketim olgusunu en iyi anlamamıza yardımcı olacak kavramlardan birisi de *“fetişizm”*dir. Çünkü modern kapitalizm ve pazarlama faaliyetleri, malların basit birer mal olmaktan çıkartılarak, hayatın içerisinde *“vazgeçilmezlik”* iddiasıyla



bir yer edinmesi için elinden geleni yapmaktadır. Ancak yine de akılda tutulması gereken nokta, vazgeçilmeyecek bir ürün olarak reklamlarda sunulan nesnelere çok kısa sürede yeni vazgeçilmez nesnelere yer değiştirdiğidir. Gerçek değil, yapma, gerçeğin taklidi, ama kendi taklitliğini unutarak “gerçek olduğunu iddia eden” bir taklit ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla *simulacra* altında gelişen her türlü ilişki de bir tür deformasyon, taklit ve gerçekliğin bozulması üzerinden kurulacaktır. Tüketime ait olarak kurguladığımız bu ilk çıkış noktası bugün kendisini markalar, imajlar üzerinden sunuyor. Gerçek olan ayakkabı iken, simulacra olan *Nike* logosu oluyor. Ayakkabı gerçeği logonun altında kayboluyor, gerçekliğini yitiriyor. İçinde büyüsel bir gücün bulunduğu inanan bir obje, fetişleşir ve fetiş nesnesi ona inanan kişinin yardımına, faydasına çalışan bir yardımcı niteliğine bürünür (Doğan, 2004:44).

Mallar gereksinim duyulduğunda kullanılması gereken nesnelere değil, biriktirilmesi, depolanması, olmazsa utanılması, hiç kullanılsa bile bir kenarda durması gereken anlamlar olarak dünyamıza dahil edilmektedir. Günümüzde *Mercedes* araba sahibi olmanın anlamı ile *Suzuki Maruti* marka araba sahibi olmanın anlamı birbirinden farklılaşmıştır ve bu anlam farklılığı, basit bir araba sahibi olmanın iki farklı şekilde bulunamayacak kadar geniş bir biçimde kendisini kurmaktadır. Bu farklılık, sosyolojik, psikolojik, sınıfsal ve kimlik farklılıklarına dair bir tür dünyalar arası farklılığı ortaya koyacak kadar iddialı bir bütünlüğe ulaşmıştır. Fetişizmi basitçe nesnelere, kullanım değerlerinin dışında bir değerle medet ummak olarak ifade ettiğimizde ve onlara sahip olma arzusunu Marx'ın kavramlarıyla ortaya koyduktan sonra metalarla çevrilmiş bir evrende yaşayan insanın tüketime bakışını anlayabiliriz. Fetişizm, ilkel toplumların inanç sistemlerinde kendini gösterdiği şekliyle günümüz insanlarında tüketim nesnelere aracılığıyla görülmektedir (Doğan, 2004:44-45).

## 2.TÜKETİM-ÜRETİM İLİŞKİSİ

Doğada doğal haliyle bulunan kaynaklar vardır. Bu kaynaklar olduğu gibi tüketilebilirken, bazen de hammaddenin işlenmesi, bir ürün haline getirilmesi gerekir. Burada karşımıza *üretim* kavramı çıkmaktadır. Üretimin yapılma amacına baktığımızda da karşımıza “tüketim” kavramı çıkmaktadır. Üretim ve tüketim birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Üretim olmadan tüketim yaygınlaşamazken, tüketim olmadan da üretimin bir anlamı olmamaktadır. Bazen de akıllara şu soru gelmektedir; “Neyi üretip, neyi tüketeyeceğimizi kim belirlemektedir? İnsan ihtiyacı olan kadar mı tüketiyor, yoksa fazlasını mı? Bu fazlanın sebebi nedir?”. Bu sorulara verilebilecek birçok cevap vardır. Zaman durmadan akmakta ve hiçbir şey durağan olmayıp devamlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Sürekli yaşanan değişim hayatımızı her yönde etkilemekte, üretim-tüketim ilişkisine de yön vermektedir. Söz gelimi moda dediğimiz şey sürekli değişmekte, insanlar tüketmem dedikleri şeyleri bile tüketir duruma gelmektedirler. Üretimdeki artış artık insan ihtiyacını gidermeye yönelik bir etkinlik olmaktan çıkmıştır. Önce ürün üretilmekte, sonra ürünün kendisi üretilmektedir.

Tüketim kavramı üretim kavramı ile birlikte anlam kazanmaktadır. Üretim arttıkça tüketim gelişmekte ve tüketim kalıpları, alışkanlıkları değişmektedir. Marx’a göre, aşırı-üretim ve kitlelerin yoksulluğunun ifadesi olan sınırlı tüketim gerçekliği kapitalizmin önemli problemlerindendir. Burada bütün gerçek bunalımların sonucu ise, kitlelerin yoksulluğu ve sınırlı tüketimidir. Bunalımların, ücretlerin genellikle yükseldiği dönemlerde gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda, işçi sınıfının ücretleri artsa ve işçiler hiç tasarrufta bulunmayıp tüm ücretlerini tüketim mallarına harcasalar bile, yine de bir aşırı-üretim krizi ortaya çıkmaktadır (Mağralı, 2006:15).



Kaynak: <http://v3.arkitera.com/article.php?action=displayArticle&ID=52>

Sanayi toplumundan sanayi sonrası toplumuna geçildiğinde kapitalist mantık değişmemiştir. Sanayi toplumunda üretim, çalışma başat nitelikteyken artık girişimciye kar getiren ve toplumu şekillendiren nitelik *tüketim* olmuştur (Doğan, 2004:20). Ne kadar tüketirsen o kadar üstün bir varlıkmişsin imajı verilmeye çalışılmakta ve insanlar alışkanlıklarını her geçen gün terk edip yeni alışkanlıklar edinmektedir. Öyle ki alışkanlık kavramının bile içi boşaltılmıştır. Alışkanlık, sürekli yapılan şey anlamında iken artık her an değişebilen şey konumuna gelmiştir.

Gelişmiş kapitalist toplumlarda mal ve hizmetler üretilebildiği, bu üretimin de tüketilebildiği bir kesimin mevcut olduğu durumlarda yani ekonomi rayında ilerlediğinde belli bir kısmın tüketemiyor olması çok da sorun gibi görünmemektedir. Ancak şu da belirtilmelidir ki, tüketemiyor olmak, toplumun bir kenarında sessiz bir kabullenışı peşinden getirmemektedir. Özel güvenlik şirketlerinin artışı, hapishanelere girenlerin sayısındaki artış bize tüketemiyor olanların sessiz kalmadığını ve bir şekilde toplumun suç saydıklarını gerçekleştirerek bu toplumun içine girmeye çalıştıklarının bir göstergesidir. Bauman, bunu İngiltere ve Galler üzerinden örneklendirmektedir. 1981 yılında 2,9 milyon olan suç sayısı 1993'e gelindiğinde 5,5 milyondur (Doğan, 2004:85).

### 3.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN BİÇİMLENİŞİ

Modern anlamda tüketim kültürü, kapitalizmin gelişim süreçlerine bağlı olarak gelişmiştir. Özellikle 17. yüzyıldan itibaren önce ticari sonrasında ise sanayi alanında ekonomik bir sistem olarak tarih sahnesinde yerini alan kapitalizm, varlığını devam ettirebilmek için yeni tüketim pratikleri yaratma çabası içerisine girmiştir. Kriz dönemlerinde ise tüketimin körüklenmesi bir çıkış noktası olarak görülmüştür. Modern anlamda ilk tüketim modelleri 17. yüzyılın ikinci yarısında kapitalist bir ekonomik yapıya sahip olan İngiltere’de ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Kalvinist yapısıyla *Püritenlik*, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemiştir. İngiltere’de kapitalist sistemden ilk etkilenen kesim tarım kesimi olmuştur. Bu kesimde yer alan püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanmışlardır. Bu püritanist kültürü, İngiltere dışında Gal ve İskoç kültürleri ile bu kültürlerin ihraç edildiği Güney Amerika ve Okyanusya’da da görmek mümkündür (Bocock, 2005:21-22).

Ekonomide yaşanan krizlerle birlikte siyaset ile kültürün önüne geçilmez bir değişim sürecine girmiş olduğu görülmektedir. Siyaset ve kültürde yaşanan değişimler, dolaysız bir yol kullanarak toplumu ve bireyleri etkilemiş ve küreselleşme, iktisadi gelişmelere paralel bir kültür yaratmıştır. Bu kültürel yapılanmayla beraber *tüketim kültürü* yaygın hale gelmiştir. Tüketim kültürünü oluşturan ve onu ayakta tutan birçok öge vardır. Bu öğeler; kültür, moda, sanat, kitap, müzik, imaj gösterimi gibi farklı alanlarda gelişir ve özellikle de medyanın kullanımıyla toplumsal hayata girer (Mumcu, 2006:5-6).

Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği bulunmaktadır. Bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır ve bu insanların gündelik alışverişi artık

başka insanlarla değil; daha çok, istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşımaktadır (Baudrillard, 2004:15).

Tüketim kültürünün üretimi ve yaygınlaştırılması, *reklam ve moda sistemleri* aracılığıyla gerçekleşirken, bu sistemlerin görünür kılındığı *kitle iletişim araçları* söz konusu kültürel anlam aktarımında başat bir rol oynamaktadır. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Horkheimer ve Adorno'nun "*Aydınlanmanın Diyalektiği*" (1995) adlı kitaplarında kavramsallaştırdıkları gibi "*kültür endüstrisi*"nin bu araçları, birbirleriyle karşılıklı iletişim içerisinde toplumsal yaşamın tüm boyutlarını etkileyerek bireylerin dünyayı nasıl algılamaları ve anlamlandırmaları gerektiği hakkında sürekli bir enformasyon üretmekte ve tüketim kültürü ideolojisine uygun bireylerin yaratılmasında öncü görevi görmektedir.

Tüketim kültüründe, düş ve fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler *hedonik* (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Birey, bu tatmini sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğilimindedir. Bu bağlamda burada da kitle iletişim araçları bireylere yardımcı olmaktadır. Değişik düş ve fantezilerini gerçekleştirmek için sürekli bir arayışta olan birey, bunlara ulaşmak için tüketim ürünlerini aracı kılmaktadır. Hazcı tüketimde, ürünlerin gerçekte ne oldukları değil, neyi temsil ettikleri önemlidir. Örneğin bir parfüm gerçekte sadece güzel kokusu olan bir üründür. Fakat tüketim kültürü sayesinde, aynı parfüm bir cinsellik imajı kazanabilmektedir. Tüketim kültürü bağlamında hazcı tüketim, yararçı tüketimin tam karşısında yer alır. Yararçı tüketimde birey, ürünün işlevsel özelliklerini dikkate alırken, hazcı tüketimde ürün, işlevsel özelliklerinden dolayı değil, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine göre satın alınır. Günümüzde bireyler, bir ürünü ya da hizmeti satın alırken, o ürünün hem işlevsel hem de fantezi yaratma özelliklerini dikkate almaktadırlar (Akbulut, 2006:19-20).

Dünya kentlerinde yiyecek ve giyim kültürü tek tipleşmiştir. Dünya markalı giyim tarzı yaygınlaşırken, yerel mutfağın yerini ise "Fast Food" lokantaları ya da yabancı mutfak ağırlıklı lokantalar almaktadır. Dünya kentlerinde *Mc Donalds, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Burger King, Dominos, Arby's* gibi dünyaca ünlü fast food lokantalarının şubeleri bulunmaktadır (Sarioğlu, 2005:61-62). Artık insanlar bu

lokantalara o kadar bağımlı hale gelmiştir ki gittikleri her yerde tanıdık yüz olarak bu lokantaları aramakta ve tercihleri çoğunlukla buralara yönelik olmaktadır. Buralarda sunulan hizmetler küresel olandan yerel olana kaydığına şahit olmaktayız. Örneğin *Burger King* gibi Fast Food lokantalarının hamburger ekmeği kültürel bir yemeğimiz olan çiğköftenin dürüm ekmeğinin yanında bir alternatif olarak kullanılmaktadır. Yani lavaş yerine hamburger ekmeğinin arasında çiğköfte servis edilmektedir. Artık çiğköfte dükkanlarının yanında **Çiğ Burger** dükkanlarına da rastlamaktayız. Bu da küresel kültürün yerel kültürü nasıl etkilediğinin en iyi şahitlerindedir.



Kaynak: <http://eforavm.com/tr/category/kampanyalarimiz/page/4>

Tüketim toplumunun temeli “değiş-tokuş” eylemine dayanır. Bu eylem uğruna her türlü engel ortadan kaldırılır. Öyle ki cinsiyet gibi en temel unsur ortadan kaldırılmış, for men (erkeğe özgü) ve for women (bayana özgü) yerine unisex (hem bayana her erkeğe özgü) giyim ortaya atılmıştır. Tüketim kalıplarının kırılmasıyla tüketim alışkanlıkları değişmekte, toplumsal alanda kabul görmek ancak, istenen eylemi –tüketim- gerçekleştirmekle mümkün olmaktadır.

*Benetton, Arpido, Levis, Mudo* gibi mağazaların yanı sıra, *Migros, Armada* gibi çok uluslu şirketlerin bulunduğu dünya kentlerinde, *Tansaş* gibi farklı büyüklükte yerel alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Bu tip market zincirleri çeşitli reklamlar, kampanyalar, promosyonlar aracılığıyla müşteriyi tümüyle tüketime yöneltmektedir. Alışveriş merkezleri kentte bir plana bağlı kalmaksızın, girişimcinin yönlendirmeleri doğrultusunda yer seçerken; kentte yeni rant alanları yaratmakta ve kentler gitgide genişlemekte ve kentlerin çevresinde uydu kentler oluşmaktadır

(Sarioğlu, 2005:67-68). Yapılan promosyonlar, indirim günleri o kadar rağbet görmekte ki, önceden halk ekmeği için sabahları sıraya girip bekleyen insanlar şimdi indirimli ürünlerden fazla fazla alabilmek, onları elde edebilmek için sabahın erken saatlerinde alışveriş merkezlerinin önünde yerlerini almaktadır.



Kaynak: <http://www.arastiralim.com/tuketim-ve-kuresel-isinma.html>

Tüketim konusunda birçok faktöre atıfta bulunan Baudrillard' göre, özellikle daha önceleri şehir merkezlerinde yer alan bu alışveriş merkezleri, günümüzde merkezin dışında kendine özgür bir yaşam alanı oluşturarak şehir merkezlerini kendilerine uydu olarak örgütlemektedir (Baudrillard, 2003:122). Kalabalık, büyük kentlerin etrafında daha sakin bir yaşam tercih edenlerin konuşlandığı yerler olarak bilinen *Uydu kentler* artık *Uydu alışveriş merkezlerine* dönüşmekte, buralar daha fazla cazip hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Baudrillard, alışveriş merkezlerini *Drugstore*lara benzetir. Bugün toplumsal hayatta sosyalleşmenin yoğun olarak yaşandığı bu merkezler hem alışveriş yapmaya teşvik ederler hem de insanların gezinti için seçtikleri yerdir. Bugün önemli bir yere sahip olan alışveriş merkezleri yaşamın da merkezi olurlar. Kültür merkezleri de alışveriş merkezinin bütünleyici bir parçasıdır. Kültürün kendisi kültürelleştirilir, aynı zamanda metalar da kültürelleştirilir. Kültürel olmayan bir kültürmüş gibi gösterilir; bir yaşam tarzını gösterir (Baudrillard, 2004: 19).

Günümüzde kendisine sunulan şey her ne olursa olsun, açgözlü bir şekilde tüketmekle eleştirilse de insan, kendisine teklif edilenlerin yine kendi çıktıkları

---

1- Uyuşturucu satılan yer

dikkate alınarak üretildiğine aldırış etmeksizin, satın alma davranışında bulunmaya devam etmektedir. Çünkü tüketim kültüründe birey, tüketim eylemi için temel aktör olarak kabul edilir ve bu kültüre göre hareket edebilecek yeni bir insan tipi modeline uygun forma dönüştürülür. Bu yeniden şekillenme, sürekli olarak tüketim kültürüne ilişkin değer ve sembolleri kitlelere ulaştıran kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşir. *Tüketici birey* olarak adlandırabileceğimiz bu yeni insan tipinden oluşan toplum, *tüketim toplumundan* başka bir şey değildir (Akbulut, 2006:22). Yalnızca kitle iletişim araçlarıyla değil artık farklı popüler yollar kullanılmaktadır. Örneğin uğradığımız işlek caddeler de satış danışmanlarına rastlamamak mümkün değil. “Ne kadar iş, o kadar aş” mantığıyla hareket etmek zorunda oldukları için fazlasıyla ısrarcı oluyorlar.

Kısa bir değerlendirme yapmak gerekirse, son kırk yıl içinde dünya, zamansal olarak hızlı bir döngünün içine girmiştir. Üretim şekillerinin değişmesi, iletişim teknolojisinin gelişmesi ve özellikle üretimin artması dünyanın da topyekun olarak değişmesini sağlamıştır. Frankfurt Okulu’nda, Debord’da, Baudrillard’da, Harvey’de ve Jameson’da ele alınan düşünceler aslında aynı temel düşünceyi paylaşıyor; bu düşünce, üretim sisteminin bir tüketim ideolojisini yaratmasıdır. Diğer bir çıkarım ise yaratılan bu ideolojinin de bireyi yalıtılmış olarak ele alarak kolektif bilinçten uzaklaştırıp, tarihi öznesiz bir sürece doğru götürme amacıdır. Bireyin kolektif düşünce sisteminden uzaklaştırılması ve tüketim kültürünün baskın duruma gelmesi siyasal eylemin de kırılmasına neden oluyor. Siyasal eylemin alanı olabilecek gerçeklik düzlemi yeniden üretiliyor, gösteri ya da simülasyon kavramsallaştırması altında ele alınacak bu durumla beraber özneler edilgenleştiriliyor. İmgeler, işaretler, şifreler, hepsi farklı kavramsallaştırmalar altında da olsa aynı olguya işaret ediyor; yaşanan bu dönemle beraber siyasal olanla tüketilen arasında belirgin bir fark kalmamaya başlıyor (Mumcu, 2006:78-79).

Tüketim olgusu çok yönlü bir kavram olup birçok faktörle ilişkilidir. Şimdi burada tüketim; kitle kültürü, reklam, medya ve moda açısından Türkiye çerçevesinde ele alınacaktır.



### 3.1.TÜKETİM VE KİTLE KÜLTÜRÜ

1980 sonrası dönemde Türkiye’de uygulanan ekonomi politikalarına ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan hızlı toplumsal değişme süreci, birer olgu olduğu kadar sorun olarak da ele alınması gereken bazı kavramları, genelde kamuoyunun özelde de sosyal bilimlerin ilgisine ve tartışma platformuna taşımıştır. Bu sıkça tartışılmaya başlanan kavramların başında “küreselleşme”, “geç kapitalizm” ve “kitle kültürü” gelmektedir. Günümüz toplumlarının sorunlarına çözümlenelerde bulunan araştırmacılar sık sık bu kavram kategorilerine göndermede bulunmaktadır (Şahin, 2005:158).

19. yüzyıl başlarında yaşanan sanayi devrimi sonrasında büyük ölçekli endüstriyel üretim, yeni iş gücü arayışını beraberinde getirmiştir. Hızla büyüyen kentlere gelen insanların yaşadığı kültür şoku, fabrikalaşmanın yarattığı monoton hayat tarzı, yeni ahlaki değerlere ve yeni bir toplum yapısının oluşmasına yol açmıştır. Bu kültür yapısına *kitle kültürü* denmektedir.

Modern kapitalizmin kültürü edebiyatçılarca eşitlikçi ve vasat olarak tanımlanır, kitle kültürü her şeyi birbirine karıştırmış ve homojenleşmiş bir kültür yaratmıştır. Kitle kültürü çok demokratiktir, hiçbir şey arasında ayrımcılık yapmaz. Sonuçta kültür karşı konulmaz şekilde törpülenir ve standartlar kaybolur, kapitalist kültür ve yapıtları metaya dönüşür (Swingewood, 1996:16).

Kitle kültürü bir bakıma popüler kültürün sanayileşmiş halidir. Kültür endüstrisi tarafından üretilen ve tüketimi yönlendirilen popüler kültüre, *kitle kültürü* denmektedir. Bu anlamda bu iki kavram arasında bazı paralellikler mevcutsa da temeldeki fark; kültürün demokratikleşmesi açısından, toplumda popüler kültürden yararlanılabilir olmasıdır (Şahin, 2005:166-167). Fakat buna karşın kitle kültürü, kitlelerin özgürleşmesinde rol oynamaz. Atay’a göre popüler kültür ne olursa olsun sonuçta “gerçeğin kurgusunu” sunar. Kitle kültürü ise “kurgunun gerçekleşmesi”dir. Yani insanların beğenileri, değerleri, alışkanlıkları, eğilimleri öncelikle dikkate alınarak ürünler ortaya çıkarılır ve insanlara satılırsa, bu popüler kültürdür. Kitle kültüründe artık belli bir endüstri vardır ve bu endüstri insanların beğenilerine,

duyarlılıklarına, eğilimlerine daha kayıtsızdır. Bunları çok da dikkate almadan kendisi endüstriyel olarak bir kültür sunar. Yani kültür endüstrisinin ortaya çıkmasıyla popüler kültür, kitle kültürüne dönüşmüştür. Popüler kültürde belirleyicilik daha çok insanlardadır. Kitle kültüründe ise belirleyicilik sektördedir. Bu yüzden buna kültür endüstrisi denmektedir (Atay'dan Akt. Şahin, 2005:167).

Kitle kültürü kavramının tanımı konusunda çok fazla görüş vardır. Kitle kültürü kavramına farklı bir bakış açısı sunan Frankfurt Okulu düşünürleri açısından bakacak olursak; eleştirel kuramcılar, Adorno ve Horkeimer '*popüler kültür*' veya '*kitle kültürü*' gibi kavramlar yerine '*kültür endüstrisi*' terimini benimsemişlerdir. Bunun nedeni kitle kültürü ürünlerinin kitlelerden veya halktan kaynaklandığı şeklindeki görüşlere direnmektir. Bu endüstriyi, endoktirinasyon ve toplumsal denetim aracı olarak yukarıdan dayatılan, yönetilen bir kültür olarak görüyorlardı. Kültür endüstrilerinde kültür, insanileştirme ve özgürleştirmeden çok ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görür hale gelmiştir (Kellner, 2005:236-238). Konumuz açısından bakacak olursak kitle kültürü tüketim çılgınlığına yol açan bir araca dönüşmüştür. Kültür, toplumların en derin damarlarına işleyen, gelenek, görenek, adetlerini, insanların yapıp etmelerini içinde barındıran geçmişe dayalı bir olgudur. Kökenleri sağlam bir faktör olduğu için insanların üzerinde bıraktığı etki de fazlasıyla büyüktür.

Adorno'nun ifade ettiği gibi '*endüstri*' ifadesi düz anlamıyla anlaşılmalıdır. Herhangi bir ürün üretilmediği zaman dahi, ofisteki çalışmanın rasyonelleşmesinde olduğu gibi, endüstriyel örgütlenme biçimlerinin yaşantıya katılması söz konusudur. '*Endüstri*' ifadesi, bu bağlamda sosyolojik bir anlamda kullanılır. Kültür hakkında bir kez konuşuldu mu, bir süreç olmaktan bir ürün olmaya dönüşür. Kültür, artık bir iş alanı ve bu alanın tüketilmesi gereken ürünleridir, tüketilmesi için de yönetim altına alınmalıdır. Adorno ve Horkeimer, '*kültür endüstrisi*'nde kültürün aşağıdan gelmediğini, böyle bir tekelci yapılanma içinde kültürel malların insanlara sunulduğunu, herkesin parasına göre birer istatistik verisine dönüştüğünü anlatırlar (Kejanlıoğlu, 2005:184-186).

Frakfurt Okulu düşünürleri "kültür endüstrisi" kavramıyla temel olarak şu noktaları eleştiri konusu yapmaktadır:

1- *Kültür endüstrisi aracılığıyla üretilen ürünler bireyin var olan düzeni kabullenmesini ve onunla özdeşleşmesini sağlayarak kişiyi çepe çevre sarmaktadır. Tüketim yoluyla bireylerin katı bir denetim içinde tutulmasına vurguda bulunmaktadır.*

2- *Kültür endüstrisi, tüketiciyi düşünceye yöneltmez, tersine ona dünyanın hazır yorumlarını sunar.*

3- *Kültür endüstrisi, esasında statükonun yeniden üretilmesinden ibarettir. Bu nedenle de toplumdaki eşitsizlikleri onaylar.*

4- *Kültür endüstrisi temelde bireye belli bir yaşam alanı tanıyor gibi görünse de aslında onların bireyselliklerine temelden karşı çıkmaktadır. Bu anlamda bireysellik denetlenen bir boyut ile mümkün olmaktadır. Sonuçta kişi hem sistemin gücü ile özdeşleşme hem de onun tarafından araçsallaştırılma baskısına boyun eğmektedir (Adorno, 2009:206-207).*

Kültür endüstrisi sürecini harekete geçiren dinamik, piyasadır. Simgesel biçimler artık bütün içinde, pazara yönelik olarak üretilirler. Dolayısıyla kültüre damgasını vuran temel güdü en geniş satışı yakalamak, en çabuk ve çok kara ulaşmak haline gelir. Frankfurt Okulu'na göre meta toplumu çağında Kant'ın *ereksiz ereksellik* ilkesi artık tersinde okunmalıdır: *erekli ereksizlik*. Çünkü meta olarak var olmak dışında neredeyse hiçbir varoluş şansı kalmayan sanat artık bir *erekli ereksizlik* olmak durumundadır. Kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyleşmiş bir sözde kültür üretmektedir. Modern kitle toplumlarında eski günlerdeki gibi, birbirinden farklı yüksek kültür ve alt kesimlerin kültürü diye iki ayrı kültür de kalmamıştır. Kitle olarak üretilen lüks tüketim maddelerinin ucuzlamasıyla, sanat metalarının karakterinde önemli değişiklikler olmuştur. Burada yeni olan sanatın metalaşması değildir, sanatın özerkliğinden vazgeçip, tüketim metaları içinde yerini gururla almasıdır. Yeniden-üretmiş sanat yapıtı, giderek yeniden-üretilebilirlik için tasarlanmış sanat yapıtına dönüşmektedir. Örneğin, bir fotoğrafın negatifinden çok sayıda baskı çıkarabilme olanağı, gerçek baskısı hangisi olduğunu sorusunu anlamsızlaştırır. Modern toplum, özgün olan ile taklit olan arasındaki farkı anlamsızlaştıran bir toplumdur. Kültür endüstrisi, insanın bir endüstri ürünü gibi görülmesi, dolayısıyla insanın herhangi bir nesne haline gelmesi, yani şeyleşmesi sonucunu doğurur (Dellaloğlu, 2007:120-123).

Kitle üretimi, kitle dağıtımı, kitle eğitimi ve kitle iletişiminin yanına kitle demokrasi katıldı. Yani bir servet kazanma sisteminin ortaya çıkması, eski güç sisteminin yapısındaki her direği yerle bir etti ve aile hayatını, iş hayatını, politikayı,

ulus devleti ve küresel gücün yapısını değiştirmeyi başardı. Toplumsal yapıdaki değişimler yeni bir insan tipini ortaya çıkarmıştır. Bu insan tipi artık 'geleneklerce yönetilen insan' değil, ilk aşamada 'içsellikince- yönetimli insan', ikinci aşamada ise 'başkalarınca-yönetimli insan'dır. İletişim teknolojilerinin gelişmesinden önce, insanlar arasında çift yönlü ve yüz yüze bir iletişim söz konusudur. Yüz yüze ilişkilerin ortadan kalkışı aynı zamanda iletişimin tek yönlü duruma gelmesine yol açtı. Alvin Toffler, insanlığın tarım toplumundan sanayileşmeye ve oradan da “*iletişim devrimi*”nin gerçekleştirildiği bir evreye geçtiğinden söz etmektedir. Sanayi toplumlarında, halkın büyük çoğunluğu, geçim sıkıntısı ile mücadelede büyük zaman harcadığından, düşünmeye vakit ayıramamış, etkin propagandalarla kolay yönlendirilebilen birey durumuna gelmiştir. İletişim araçlarının propagandasına maruz kalan insanlar, fikir ve idealden yoksun, fakat yönlendirilmiş doğrultuda '*tek tip toplum*' meydana getirmişlerdir. Bu nedenle, modern sanayi toplumlarında reklam ve propaganda araçları, en etkin beyin yıkama araçları haline gelmiştir (Adıgüzel, 2001:31-58).

### 3.2.TÜKETİM VE REKLAM-MEDYA

Reklam, insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen, çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyurudur (Gülsoy, 1999:9). Medya ise Latince ortam, araç anlamına gelen *medium* kelimesinin çoğulundan gelmiştir. İletişim başta olmak üzere, biyoloji gibi değişik alanlarda da kullanımları vardır (Wikipedia). Her çeşit bilgiyi bireye ve topluluklara aktaran, eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime gibi işlevleri olan, görsel, işitsel ve hem görsel hem işitsel araçların tümüne medya denmektedir. Bu anlamda reklam ve medya iç içe olan kavramlardır. Reklamlar medya yoluyla, kitle iletişim araçları aracılığıyla mesajlarını halka iletirler.

Adorno ve Horkheimer'a göre reklam, tekel koşulu altında ne kadar anlamsız görünürse o kadar güçlü, etkili duruma gelmektedir. Kültür endüstrisinde üretilen ürünlerin montaj, sentetik ve planlı üretime dayanması ki böylesi bir üretim fabrika üretimini andırması, ürünlerin sadece stüdyolarda üretilen ürünlerden değil, aynı zamanda az çok, basit biyografilerden, belgesel romanlardan ve hit şarkılardan oluşması kültür endüstrisinin reklama bir zemin hazırlamasına neden olmaktadır. Reklam ve kültür endüstrisi, hem teknik hem de ekonomik açılardan iç içe geçmiş, bütünleşmiş durumdadır. Hedef aptal ve isyankar olarak nitelenen tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşarak onu boyunduruk altına almaktır (Horkheimer ve Adorno, 1995:58).

Faşizme geçiş döneminde radyonun rolü, Horkheimer ve Adorno tarafından faşizme tamamen uyan, tarafsız bir otorite görünümüne bürünen bir kültür endüstrisi çerçevesinde ele alınmıştır. Adorno ve Horkheimer'e göre radyo sonunda "Führer'in evrensel sözcüsü" olmuştur (Brecht Akt. Slater, 1998:259).

İster en basit reklam spotu ister en karmaşık reklam filmi olsun, tüketim toplumunun iletildiği tek mutlak mesaj, *mutluluktur*. Mutluluk söylemi ise korku unsurundan beslenmektedir. Bu korku yoksun olma korkusudur. Tüketim eyleminde bulunup yoksun olma duygumuzu yenmedikçe, mutsuzluğun en yakın köşe başında bizi beklediği söylenir. Mutsuzluk ise toplumsal alanın dışında olmak, dışlanmak demektir. Çünkü mutsuzluk demek yoksun olmak demektir. Yoksun olmak ise tüketim toplumunda istenmeyen bir durumdur. Yoksunluk durumuna alışıp gerçek ihtiyaçlarının farkına varan ve böylece kendisine dayatılan suni ihtiyaçların anlamsızlığını fark eden birey, sistem için oldukça tehlikelidir (Akbulut, 2006:25-26).

Billboard reklamcılığı, müşteri, marka ve tüketici açısından sağladığı avantajlar dikkate alındığında ev-dışı reklamcılığının en etkili biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketici üzerinde 'marka tanıma' ve 'hatırlama' yönünde doğrudan etkisi bulunan billboard reklamcılığının geleneksel reklam araçlarına göre daha ucuz olmasına rağmen aynı ölçüde ve hatta daha fazla etkili olduğu genel kabul görmektedir (Gürbüz, Gültekin ve Özmen, 2009:183). Alman firma danışmanı Jürgen Kaeuffer'e göre, tüketim ürünlerinin çoğu bir diğeriyle değiştirilebilir;

ürünlerin satılması ya da raflarda durmasında en önemli etken, markasıdır. Öyle ki, Coca-Cola gibi markanın değeri, toplam şirket değerinin %96'sına kadar ulaşmış durumdadır (Mağralı, 2006:27). Bu da markanın adının önemini göz önüne sermektedir.



Kaynak: <http://blog.milliyet.com.tr/kulturel-istilanin-adi--kuresellesme---/Blog/?BlogNo=85605>

Tüketim kültürü ideolojisi, zaman kavramının geleneksel toplumlardan farklı şekilde algılanmasına neden olmaktadır. Bir yandan zaman, yaşadığımız anla sınırlandırılırken diğer yandan emeklilik sistemine özendirme yoluyla gelecek korkusu yaratılır. Bu durum bir paradoks olarak görülebilir. Fakat dikkatle incelendiğinde, tüketim çevresinde örgütlenmiş bir toplumsal yapıda gayet fonksiyonel olduğu görülmektedir. Reklamlar bazen bize “*hemen, şimdi al/tüket*” derken bazen de “*geleceği düşün ve yatırım yap*” söylemini tekrar edip durmaktadırlar (Akbulut, 2006:54).

Bireyler, reklam aracılığıyla, hangi ürünü, nereden, nasıl ve ne zaman alacaklarına dair enformasyon edinmektedirler ve ürünler, ancak belirli şekillerde satın alındıklarında ve tüketildiklerinde beklenen simgesel anlamları karşılayabilir. Örneğin, Kişili marka bir gömlek, ancak Kişili mağazalarından satın alınmalıdır. Başka bir yerden satın alındıklarında –örneğin pazardan- Kişili markalı bir gömlekten beklenen simgesel anlam (saygınlık elde etme gibi) geçerliliğini yitirir.

Tüketim kültürü açısından, yaşam tarzı kavramı, önceki toplumsal sınıf veya statü grubuna göre daha işlevseldir. Çünkü yaşam tarzları statik değildirler, aksine değişkenlik arz etmektedirler. Bireyler, bir yaşam tarzından diğerine kolaylıkla geçebilmektedirler. Reklamcılık endüstrisi, yaşam tarzlarının bu değişken olma

özeliklerinden faydalanarak, sürekli yenilenebilir yaşam tarzları düşüncesini bireyler arasında yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar (Akbulut, 2006:80).

### 3.3.TÜKETİM VE MODA

Küreselleşme farklı içeriklerle ve farklı kişilerce farklı amaçlarla kullanılan bir kavramdır. Küreselleşmenin en görünür alanlarından biri de *moda*dır. Küresel moda yerel giyim tarzına nüfuz ederek, yeni sentezlere gidilmesini, küresel homojenleşmeye, melez oluşumlar ve kimliklerin doğmasına neden olurken günümüzde üzerinde en fazla tartışılan konulardan birisidir. İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan moda olgusu toplumlarda gerçekleşen düşünce, alışkanlık, yaşam tarzı vb. birçok oluşumun yansıdığı ayna durumundadır. Moda (mode) Latince oluşmayan sınır anlamındaki “*Modus*”tan gelmektedir. La Mode olarak da ortaçağ Fransızcasında kullanılmıştır. Latince moda, modus ve modernus kelimelerinden türetilen moda ve modern kelimeleri hemen şimdi düne ait olmayan anlamlarını taşımaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla yol, şekil, tarz, usul, hareket, davranış, konuşma, yazma, yaşam biçimi vb. genel anlamının altında insanların gündemde olan giyinme biçimlerini tanımlamak için kullanılan bir kelimedir (Pektaş, bt:1).

Modernleşmenin açtığı yolda hayatımıza giren ve ilerleyen ve küreselleşme olgusunu modernizmin seçkinleri dayatmalarını ortadan kaldırarak modanın yukarıdan aşağıya yayılma özelliğinin yatay yayılmaya çevirmiştir. Bu yatay yayılma giyimin kültürel etnik, milli ve dini göstergelerini büyük ölçüde de yok ederek bütün dünyaya *bir örnek giyinen bir köy* haline getirmiştir. Moda insanlara hem farklı olma hem birey olma fırsatı verirken hem de referans guruplarıyla benzeşme sağlayarak toplumsal aidiyet kazandırmaktadır. Aidiyet duygusuyla moda ve insanların gönüllü olarak bütün dünyada kabul görünen geçerli görünümlere benzeşmeye iterek görsel anlamlarda küreselleşmenin yolunu açmıştır. Bu benzeşmeye başkaldırı şeklinde ortaya çıkan anti-modalar ise çok uzun süredir modanın can yoldaşı olmuştur (Pektaş, bt:2).

Önceleri sadece spor karşılaşmaları, magazin programları, olimpiyatlar, yarışmalar aracılığıyla verilen moda ürünler artık direkt olarak kendi programlarında sunulmaktadır. *Bana Her şey Yakışır, Bugün Ne Giysem* gibi televizyonlarda yayımlanan moda programları bir yandan yarıştırmakta, bir yandan da moda olanı sunmakta ve bir nevi moda dersi vermektedir. Moda artık, dün, bugün hatta yarını içine alacak şekilde kombine edilerek karşımıza sunulmaktadır. Eski resimlere bakıp “Bunları nasıl giyinmişler” dediğimiz giysiler yarın vitrinlerimizi, gardıroplarımızı süslemektedir.

Talep yaratma ve talebi kontrol etme görevini üstlenmiş bulunan reklamcılık endüstrisi, amacına ulaşmak için tüketim toplumu oluşturma yolunda moda ve estetik gibi her zaman insana çekici gelmiş olan pekiştiricileri kullanmaktadır. Geçici ve tekrarlanan mutlulukların, statülerin yaratılmasında aynı zamanda “çağdaş olma” ve “modern olma” gibi kalıpları kullanan reklamcılık endüstrisi, bu kalıpların içini “tüketim toplumu olma” ile doldurmaktadır (Akbulut, 2006:1-2).

İnsanlar kendilerini nesnelere üzerinden tanımlarlar. Yani, nesnelere insanlar üzerindeki hakimiyeti insanın nesnelere bütünleşmesini sağlar. Bir nesneye sahip olma duygusu aslında toplumda farklı olma, farklılık yaratma dürtüsünü yansıtmaktadır. Marcuse’ün de işaret ettiği gibi, insanlar farklılıklarını edindikleri nesnelere göre belirtirler. Bir insanın diğerinden farklı olması da örneğin farklı marka bir araba edinmeye bağlı olmaktadır ya da farklı bir tasarımcının diktiği elbiseyi giymeye bağlıdır (Mumcu, 2006:69). Bu dikilen elbise, tek ve sadece o kişiye aittir. Bir nevi tek tipleşmekten, pişti olmaktan kaçınıp, tek ve özel olmayı tercih ederler.

Toplumsal yaşamdaki üst grup ya da sınıf, orta ve alt sınıflar tarafından gerçekleştirilen taklit etme sürecinden kaçınmak için sürekli olarak yeni tüketim tarzları oluşturmaya çalışmışlardır. Bugünkü anlamda “moda” olgusu üst sınıfların kendilerini orta ve alt sınıflardan farklı kılmaya çabalarından başka bir şey değildir. Tüketim kültürü ideolojisi, aynı zamanda bu ideolojinin beslendiği kapitalist sistemin meşruiyetini ve devamlılığını sağlayan bazı temel değerlerden beslenmektedir. Birliktelikleri tüketim kültürünün devamı için hayati öneme sahip bu değerlerden en önemlileri, bireysellik, materyalizm ve hedonizmdir (Akbulut, 2006:16).



## 4.KÜRESELLEŞME-TÜKETİM İLİŞKİSİ

Soğuk Savaş sürecinin başlangıcında uluslararası ilişkilere egemen olan ‘keskinlik’ yerini 1970’lerden itibaren ‘birlikte yaşamaya’ bırakmış, nihai mal ve hizmete dönüşen teknolojik yeniliklerin pazarlanabileceği piyasalar çeşitlenmeye başlamış ve Doğu Blok’unun dağılmasını (1989-1991) takip eden süreçte de hemen her ülkede teknoloji yoğun ürünler tüketimin temel parçası haline gelmiştir. Küreselleşme dinamiklerinin üretim süreci ile tüketim biçimini önemli ölçüde yeniden yapılandırması, arzu, ihtiyaç ve istek tanımlarına ilişkin kalıplaşmış yargıların terk edilerek; bireyin sosyal ilişkilerinin yeniden düzenlendiği bir anlamlar bütününe ortaya çıkmasını sağlamıştır (Tellan, 2008:40). Dünya artık gitgide eski dünya olmamakta, devamlı bir değişime tabi olmaktadır. Küreselleşme çok eskiye dayanan bir olgu olmasına rağmen, sanayi, teknoloji alanındaki gelişmeler ve enformasyon toplumunun gelişimi süreci hızlandırmış ve özellikle içinde bulunduğumuz toplumu takip edilmesi zor bir sürece sokmuştur. Herakleitos’un “Değişmeyen tek şey, değişmenin kendisidir” ünlü sözü bu süreci çok iyi bir şekilde açıklar olmuştur. Her şey değişiyor, insanlar, toplumlar, bakış açıları, tüketim alışkanlıkları, yaşayış tarzları, vb.

Küresel tüketim kültürünü ulusal ve etnik kültürlerden ayıran en temel özellik, bütün kültürel süreçleri içinde barındırması, onları kullanması ve başka bir biçimiyle yeniden yaratarak ortaya çıkarmasıdır. Kültürün küresel hale gelmesi ve yaygınlaşması, teknolojinin ilerlemesiyle ve liberal piyasa koşullarının gelişimiyle başa baş gitmiştir (Mumcu, 2006:84).

Gündelik yaşam pratiklerinin algılanış ve anlamlandırılışında adeta tek yorumsama tarzı olarak görülmeye başlayan *tüketimcilik (consumerism)*, tüketime olan ilgiyi, aşırı seçici ve parçalanmış bir hale dönüştürmüştür. Küreselleşme öncesi dönemde, ekonomi, tarih, sosyal psikoloji, işletme-pazarlama ve mimarlık-mühendislik gibi az sayıda bilim dalı ile disiplinin araştırma konusu olan tüketim, son çeyrek yüzyılda hemen her çalışma sahası ile kesiştiği keşfedilen ve yeni

disiplinlerin gelişimini destekleyen bir eylem konusu olarak görülmeye başlamıştır (Tellan, 2008:44-45).

Tüketimin konumunun geçmiştekinden farklılaştıran unsurların yeni zaman mekan bağlamı çerçevesinde anlam kazandıkları açıktır. W. Sombart, E. Durkheim, M. Weber ve T. Veblen gibi konuyu farklı bakış açılarından ele alan düşünürler için tüketim, modern kapitalizm dinamiklerinin ve sosyal yapının ardındaki mutlak güçtür. Ancak bu düşünürler, tüketimin bütün önemine rağmen, bireylerin gündelik yaşamlarını ifade ediş ve anlamlandırış biçimlerinin üretim süreçlerinin etkisi altında olduğu konusunda hemfikirdirler. Yakın zamanda ise A. Giddens, tüketimciliğin (consumerism), “post-geleneksel toplumda” toplulukların, değerlerin ve bilginin çoğullaşmasından kaynaklanan kimlik krizine bir tepki olarak ortaya çıktığını ifade etmiş; J. Baudrillard ise tüketime, postmodernliği oluşturan semiyotik kodlar olarak yaklaşmış ve tükettiklerimizin objeler değil, işaretler olduğunu öne sürmüştür. Tanımlamalardaki farklılıklara rağmen, XX. yüzyılın son çeyreğinde sosyal bilimler literatürüne tüketim toplumu, tüketim politikaları, tüketimciliğin tarihi, tüketim etnografisi ve bir bütün olarak bunları kapsadığını ifade eden tüketim kültürü konuları egemen olmuş ve gündelik yaşamın anlamlandırılması tüketim üzerinden yürütülmeye başlamıştır. Bu kapsamda, kapitalizmin sınıf içi ve sınıflararası karşıtlıklarının unutturularak, toplumsal ölçekte ve uluslararası düzlemde kabulünün sağlanmasının hedeflendiği küreselleşme ideolojisi için, üretim ve bölüşümden uzaklaşarak tüketime yönelmek işlevsel bir önem taşımaktadır (Tellan, 2008:44).

Küreselleşme sürecini hazırlayan yeni üretim teknikleri, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki devasa gelişmeler gibi etkenler, uzak mesafelere kolaylıkla ve ucuz fiyata ulaşma, yine uluslararası ölçekte ortaya çıkan rekabetle ucuz fiyata mal satın alma, dünyada olup bitenlerden anında haberdar olma gibi kolaylıklar sağlamasına karşılık, sosyal korumadan yoksun ülkelerde emeğin yeniden sömürülmesi, sosyal devlet ilkesinin göz ardı edilmesi, ulusal kültürlerin giderek çözülmesi gibi olumsuzluklara neden olmuştur (Mahiroğlu, 2010:1277). Bütün bu değişimler tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisini fazladan hissettirmiştir ki, artık tüketim konusunda “alışkanlık” kavramından söz etmek pek de mümkün değildir. Alışkanlık dediğimiz şey, süregelen, devamlı olan -tüketim anlamında devamlı

tüketilen şey iken- artık içi boş bir kavrama dönüşmüş, tüketim alışkanlığının yerini tüketim çılgınlığı almıştır.

Küresel ortaklı bir medya kuruluşunun küresel ortakları yardımıyla ürün pazarladığı doğrudan satış kanalında binlerce indirimli, hediyeli ürün eğlenceli prodüksiyonlar eşliğinde 24 saat pazarlanmaktadır. Bütün bu ürünlerden bir düzine almak ve kullanmak için daha geniş bir mekanda yaşamak ve hemen ertesi gün daha üst model olarak sunulan aynı tür ürünlerin sahne alması ile kullanmadan eskiyeceklerini izlemek, her birini almaya, kullanmaya para, emek, zaman harcamak gerekmektedir. Tüketim haklarını gerektiği gibi aralıksız kullanabilsin, 24 saat tüketim yapabilsin diye, tek kişilik ya da çekirdek aile izole yaşadığı evinde sürekli beslenme, her an tüketilmeye hazır sayısız yiyecek içecek dolabını doldurma konforuna kavuşturulmuştur (Seçkin, 2008:150). Reklamlarda –hatta artık dizilerin, filmlerin akışı içinde- bize verilmeye çalışan tam da budur. Örneğin bir buzdolabı reklamını düşünelim. Hiçbir reklamda buzdolabı boş ya da yarı boş değildir. Ağzına kadar dolu olup, dolabın içi göze hitap edecek bir şekilde düzenlenmiştir. “O dolap alınmalı ve hak ettiği şekilde doldurulmalı ki bir anlamı olsun” algısı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Marketler, oyuncakçılar, alışveriş merkezleri, internet kafeler, AVM’lerde bir köşeye sıkıştırılmış ticari tek tip çocuk oyun salonları özgürlüğünden yoksun bırakılan çocukların para sarf edilerek dar mekanlara kapatılışlarını hiç fark etmemeleri için yapılan devasa kic oyuncak ve eğlence sektörünün beslendiği bir planlamadır. Ancak tüm mekanların, kamusal alanların düzenlenmesi piyasaların arzularına uygun öylesine yapılmıştır ki, bu güçlü, yaygın mantığı benimseyecek ve göreceli bir mutluluk elde edişle avunacak gibi olmamızı kolaylaştırır. Gündelik hayat içinde verili toplumsal sistemin nimetlerini öne çıkaran ve insan öznenin yabancılaşmasını derinleştiren tüketimci kapitalizmin ortaklaşım içinde olduğu araçlar reklam, pazarlama ve eğlence medyasıdır (Seçkin, 2008:151-152).

İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda kültürel alanda bir saflıktan söz etmek zorlaşmakta, kültürler iç içe geçmekte ve baskın olan kültürler hakim renkleri oluşturmaktadır. Giderek yaygınlaşan tüketim kültürü anlayışı, yemekten giyinmeye kadar benzeşmesi, tek tipleşmeyi doğurmakta ve yerel

özellikleri tehdit etmektedir. Hamburger ve Coca-Cola kültürleri egemen kültür olmaktadır (Aktel, 2001:200).

Günümüzde, yeni tüketim alışkanlıklarının kazanılmasının, yani tüketimin küreselleşmesinin tipik örneklerini *McDonald's*, *Coca Cola*, *Burger King*, *Sbarro*, *Benetton*, *Adidas*, *Nike*, *Leke*, *Levis* gibi firmalar sağlamışlardır. Bu firmaların ürettikleri mallar dünya markası haline gelmiş; pek çok ülkedeki insanların ortak tutkusu olmuştur. *Adidas* marka ayakkabıyı, Pakistanlı bir köylünün ya da bir Norveçli mühendisin ayağında görmek mümkündür. Marka alışkanlığı, küreselleşme sürecinde, XIX. yüzyılda yaygın olarak kullanılan bir ifadeyle adeta “asrın hastalığı” haline dönüşmüştür (Mahiroğlu, 2010:1282-1283). Öyle ki ürünler gerçekten orijinal olmasa bile, üzerlerinde orijinal markaların sembollerini taşımaktadırlar. Bu da bu ürünlerin diğer ürünlere –marka olmayan- göre albenisini arttırmaktadır.

Küreselleşme süreciyle birlikte daha önceki yıllarda kendi dışındaki dünya insanının yaşayış tarzını, şehirlerini, sokaklarını, tutkularını kısaca kültürünü sadece “beyaz perde”den izleme fırsatı bulan insanımız, 1970’li yıllarda dış dünyayı televizyonuyla evinde daha yakından, daha teferruatlı tanıma imkanı bulmuştur (Mahiroğlu, 2010:1281). Etkileşim artıkça değişim ve dönüşüm de artmıştır.

Küreselleşme kavramı sürekli karşımıza çıkmakta, sosyo-politik çözümlenmelerden, sinemaya, müzikteki yeni akımlardan insanın tüketim alışkanlıklarına ve hayat tarzlarına, bütün kültürel dokularına, dini manalarına kadar derinden etki etmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle, teknolojiyi, medyayı en iyi şekilde kullananların elinde kendi hedefleri doğrultusunda ortak ekonomik ve kültürel değerlerin oluşumunu olanaklı kılar. Küresel söylem aynı ekonomik değerlerin, aynı kültürel değerlerin hatta aynı damak zevkinin, moda anlayışının oluşumu doğrultusunda çabalar ortaya koymuştur. Bundan dolayı küreselleşme yalnızca maddi dünyamıza değil, insanın kültür dünyasına yönelik de dayatmacı bir anlayışı öne çıkarmaktadır. Bu doğrultuda gösterilen çabalar, oluşturulan imajlar küreselleşme olgusunu insanlığın refah ve mutluluğuna hizmet eden yegane iyi olarak tanımlamaktadır. Böylece hiçbir toplumun kendini dışında tutamayacağı bir sürece insanları hazırlamaktadır (Durak, 2009:37).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KÜRESELLEŞMENİN TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİM ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİ

Küreselleşmenin tam olarak ne zaman, nerede başladığı konusunda kesin bir şey söylemek pek de mümkün değildir. Hangi ülkeyi hangi açıdan, ne zaman etkilediğini kesin bir şekilde ifade etmek de zordur. Çünkü küreselleşmenin başlangıcını yazının bulunduğu tarihe kadar götürebiliriz. Ancak şöyle bir şey söylenebilir; özellikle Türkiye için 1980 sonrası teknolojik gelişmelerin etkisiyle küreselleşme daha fazla etkisini göstermiş ve popüler kültür etkinliklerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla tüketim kültürü yerleşmiştir. Bu yüzden küreselleşmenin Türkiye'de tüketim alışkanlıklarına etkisini en fazla bu dönemde etkili olduğu söylenebilir.

En önemli etkinliğin tarım, hayvancılık ve kısmen ticaret olduğu eski çağlarda toplumlar kara parçası için birbirleriyle savaşırlardı. Daha fazla toprak adına zaman geçtikçe teknolojiye gelişmelerle birlikte savaşların mahiyeti de büyüdü. Yazının bulunmasından pusula, matbaa, barutun bulunup coğrafi keşiflerin gerçekleştirilmesine kadar dünya günümüzdeki görünümünden daha sakin bir hale sahipti. Coğrafi keşiflerle birlikte zenginleşen Avrupa, Skolastik Çağ'dan da kurtulunca hem ekonomik hem bilimsel faaliyetlerin önü açılmış oldu. Yaşanan gelişmeler bunlarla sınırlı kalmadı. Ardı arkası gelmeyen ve günümüzde de devam eden yenilikler tam da küreselleşmenin etkisinin artmasını sağladı.

Buharlı makinenin icadı ve Sanayi Devriminin gelişimi, 1739 Fransız İhtilali ve İnsan Hakları Bildirgeleri, yaşanan dünya savaşları, salgın hastalıklar sonrası tıp

ilmindeki gelişmeler, sosyal ve fen bilimlerindeki gelişmeler, kapitalizmin kendini yoğun bir şekilde hissettirmeye başlaması ve sonrasında yaşanan enformasyon çağı önceleri toprak için yapılan savaşın *bilgi* üzerine yapılmasına neden oldu. Artık bilgi, teknoloji güç demektir. Bunların hepsi küreselleşmenin kendini yoğun bir şekilde göstermesine neden oldu. Özellikle teknoloji ve enformasyon alanındaki gelişmeler küreselleşmenin etkisini arttırdı.

Küreselleşme, teknoloji ve enformasyon devrimiyle kendini daha fazla göstermiştir ve toplumun bütün damarlarına nüfuz etmiştir. Bir toplumun kültürel öğelerinin göstergesi ve en önemli özelliklerinden olan *tüketim alışkanlıkları* da bu süreçten fazlasıyla etkilenmiştir. Yaşanan küresel akım tüketim alışkanlıklarına da müdahale etmiş, yerel kültür özellikleri zaman zaman küresel özelliklerle çatışmaya girmiş, zaman zaman da yer değiştirmiştir. Küreselleşme kavramı belki 20. yüzyılda ilk defa kullanılmaya başlandı ama görüyoruz ki küreselleşme insanoğlu var olduğundan beri vardır. Çalışmamızın daha net anlaşılabilmesi için burada konu Türkiye açısından “Osmanlı sonrası Türkiye” ve “1980 sonrası Türkiye” olarak ele alınmıştır. Konumuz gereği burada küreselleşmenin Türkiye’deki tüketim alışkanlıklarına etkisine bakacağız.

## **1.OSMANLI SONRASI TÜRKİYE’DE TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI**

Özellikle 19. yüzyıl başlarında Avrupa’da gelişmeye başlayan modernleşme ve sanayileşmeye ayak uyduramayan Osmanlı Devleti gitgide gerilemeye başlamış ve birtakım girişimlerde bulunulmuştur. Siyasal ve toplumsal anlamda *Tanzimat ve Islahat Fermanı* ilan edilmiş, halka ve azınlıklara bir takım haklar verilmiştir. Ama bunlar da yeterli olmamış anayasal döneme geçilmiş ve *Kanuni Esasi* ilan edilmiştir. Bir yandan milliyetçilik akımının etkisinden kurtulmaya, çözüm bulmaya çalışılırken bir yandan da iç isyanlarla uğraşmıştır. Teknik ve bilimsel olarak da Avrupa’nın gerisinde kalınmasıyla ve Fransız İhtilali’nin yaydığı “milliyetçilik” akımının da

etkisiyle Osmanlı çatısı altında bulunan devletler teker teker bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir.

Sanayi Devrimi'nin iyice baş göstermesiyle kendilerine sömürge arayan güçlü devletler arasındaki rekabet I. Dünya Savaşı(1914-1918)'nin başlamasına neden olmuştur. Kendini toparlamak isteğiyle bu savaşa dahil olan Osmanlı Devleti, savaş sonucunda yenilgiye uğrayınca dağılma dönemine girmiş ve ülkenin birçok yeri işgal altına girmiştir. Ülkenin birçok yerinde halk ayaklanmış, Kurtuluş Savaşı sonrasında yeni bir devlet kurulmuş ve bağımsızlık ilan edilmiştir. Osmanlı Devleti, Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurulmadan önceki devlet olduğu için, yeni devletle bütün kültürel özellikler ortadan kalkmamıştır. Zamanla değişime uğrayan, tamamen ortadan kalkan özellikler olmuş olabilir. Ancak yüzde yüz bir değişim olmadığı için bu döneme bakarken Osmanlı kültürünün özelliklerinin de taşındığını görürüz. Bu yüzden bu bölümde önce Osmanlı Dönemi'ne bakmakta yarar vardır.

Osmanlı İmparatorluğu, genel anlamda, *kanaatkar tüketim toplum* yapısına sahip bir ülkeydi. Bu kanaatkar yapısından ilk uzaklaşma, 1718 yılında başlayan *Lale Devri* ile yaşanmıştır. Batılı anlamda yeni bir yaşam tarzının Türk toplumuna uygulanma çabaları bu döneme denk gelmektedir ve bu dönemde bu kanaatkar yapıdan uzaklaşmalar gözlenmiştir. Bu gelişmede Batı'yı yerinde öğrenmek amacıyla yurtdışında çeşitli ülkelere bazı devlet adamlarının elçi statüsüyle gönderilmelerinin büyük payı olmuştur (Akbulut, 2006:93-94). Bu dönemde özellikle sarayda yaşanan lüks hayat yoksul halkın tepkisiyle karşılaşmış ve çeşitli isyanlar ortaya çıkmıştır. Bu yüzden yenileşme hareketi daha başında iken yarım kalmıştır. Daha sonraki dönemlerde askeri, idari, eğitim alanında Avrupa örnek alınmaya çalışılmıştır. Bu dönemde Avrupa'nın örnek alınmasının nedeni içinden çıkılmaz halde bulunan ülkeyi bu durumdan kurtarmak idi.

*Alafranga* ve *alaturka* kavramları, Batılılaşma sürecindeki Osmanlı toplumsal yapısında, tüketim pratiklerinin medeni olan ve medeni olmayan şeklinde sınıflandırılmasında kullanılmıştır; 'alafranga' (Batılı) tarz ve davranışlar yüceltilirken, 'alaturka' tarzla ilişkilendirilen her şey olumsuz anlam taşımıştır (Akbulut, 2006:96). Bu ayrımın günümüzde de kullanıldığını görmekteyiz. Osmanlı döneminde başlayan batılılaşma hareketleri cumhuriyetten sonra da kaldığı yerden

devam etmiştir. Temel ilke *batının teknik ve bilimi alıp, kültürümüzü korumak* üzerine idi.

Küreselleşmenin etkisiyle küçük bir köy haline gelmeye başlayan dünyadan Türkiyede nasibini aldı. Aslında bu tam da Ziya Gökalp'ın *Hars ve Medeniyet* (Gökalp, 2007) adlı eserinde anlatılıyordu. Biz harsımızı koruyarak, batı medeniyetinden modernleşmeyi kendimize almaya çalıştık. 1980 öncesinde küreselleşmenin etkisi bizde bu yöneydi. Küresel çembere bu dönemde tam da modernleşme ile dahil olmaya başladık.

Cumhuriyetle birlikte *Batılılaşma*, Osmanlı dönemindeki 'devleti kurtarmak için gerekli olma' özelliğinden sıyrılarak, yeni bir toplumsal yaşam ortamı oluşturmak için '*tercihli medenileşme projesi*' olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu projeyi hayata geçirmek için de iki yol takip edilmiştir. İlki, geleneksel yapıya ait kurumların kaldırılması iken; ikincisi, bu kurumların yerine modern Batılı toplumu oluşturmaya uygun kurumları yerleştirmek olmuştur. Bu yolları takip edebilmek ise ancak, Batılılaşmanın Osmanlı'da olduğu gibi sadece devlet kurumlarında bir takım yönetsel değişikliklerin gerçekleşmesi olarak değil, kültürü ve toplumsal yapıyı da içeren topyekun bir Batılılaşma ile mümkündür. Cumhuriyet döneminde bu gerçekten hareketle, 'yüzeysel Batılılaşma'dan bir kopuş gerçekleşmiş ve bunun yerine 'bütünlükçü Batılılaşma' anlayışı benimsenmiştir. Bir taraftan Batı'nın tüketim kültürü değerleri benimsenirken diğer taraftan yerli ürünlerin kullanımı teşvik edilmiştir. Bu durumu "Batılı tarzda tüketim pratiklerini yerli ürünlerle gerçekleştirme" olarak tanımlamak mümkündür (Akbulut, 2006:102-104). Devlet sanayileşmenin gerçekleşmesi için en önemli adımı 1923 *İzmir İktisat Kongresi* ile atmıştır. Ancak alınan kararlar ülkedeki girişimcinin ve sermayenin yetersizliği nedeniyle büyük başarılarla hizmet edememiştir. *1929 Dünya Ekonomik Bunalımı'nın* etkileri Türkiye'de de kendini gösterdiğinde, bunalım için alınan tedbirler, ekonomiyi dışa kapatma ve dışa bağımlılığı en aza indirme amacını taşımıştır. *Yerli malı teşviki* için çalışmalar yapılmıştır. Bunalımların yaşandığı bu dönem için tüketimin sanayileşme amaçlı yapıldığını ve henüz kitlesel bir üretime de geçilememesi ile kitlesel tüketimin var olmadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle *devletçilik* politikasının uygulandığını görüyoruz.



Osmanlı'nın geleneksel yapısının üzerine kurulan Türkiye Cumhuriyeti, zor koşullar altında toplumun ekonomik, politik, sosyal ve kültürel anlamda modernleştirilmesini ve Batılılaştırılmasını amaçlayan reform programlarını uygulamaya sokmuştur. Üretim yetersizliği ve kıtlıklar nedeniyle 1926 yılında savurganlıkla mücadele için "Men'i İsraf"at Kanunu" çıkarılmış; 1942'de ise tüketim vergileri yüzde elliye kadar arttırılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sürecinde temel tüketim mallarında yaşanan kıtlık, bazı ürünlerin *karne*yle verilmesini gerektirmiştir. Bu koşullarda, bireyleri tüketime yönlendirmek mümkün olamamış ve Osmanlı dönemindeki gibi sadece varlıklı kesim tüketim sürecine dahil olabilmıştır. Pazarı oluşturacak ekonomik, teknolojik ve kültürel altyapı olmadığı için 1950'li yıllara değin geniş bir tüketici kesiminden söz etmek mümkün olmamaktadır (Yanıklar, 2006:66). Zaten savaştan yeni çıkmış bir toplum söz konusu olan ve de üstüne bir savaş daha başlayınca halkın fazla bir tüketim yapması çok da mümkün olamamıştır. Kanaatkar bir toplum yapısına sahip olup ve de çoğunluğun Müslüman olduğu halktan israf edip fazladan tüketim yapması pek de beklenemezdi.

1950'li yıllardan itibaren, devlet ülkedeki önemli mal ve hizmet üreticisi olarak sanayileşme yolunda ilerlemeye devam etmiş, geniş istihdam olanakları sunarak bir yandan üretimi, bir yandan da tüketimi örgütlemeye çalışmıştır. Bu anlamda kamunun tüketici bir kitle oluşturduğunu iddia edebiliriz. Ancak yine de gelişmiş ülkelerdeki gibi bir tüketimden söz edememekteyiz. Üretimdeki sınırlar, tüketimi insan ihtiyaçlarının daha fiziksel olanları ile sınırlamıştır. İşgücü kırsal alandan kente göç etmiş olsa bile insanların köyleri ile bağlarını koparmamış olması, pek çok gereksinimleri için kırsal kesimdeki yakınlarından yardım almalarını kolaylaştırmıştır. Bu da onların kentlerde daha az tüketmelerine neden olmuştur.

Sanayisi olmayan ve nüfusun büyük bölümünü kırsal alanda barındıran bir ülkenin tüketim ilişkilerini modern dünyadaki ile karşılaştırdığımızda; kırsal alanda, yiyecek ve giyeceğin büyük oranda evde yapılıyor olduğu bir yapı karşımıza çıkar. Malların henüz değişim-gösteri değerleri gelişmemiştir ve kullanım değerine sahip olarak mallar tüketilmektedir.

Mumcu(2006:89)'nin aktardığını göre, Mustafa Orçan tüketim kültürünü şekillendiren üretim sürecinin, Türkiye'de üç aşamadan geçerek oluştuğunu

söylemiştir. *İlk aşama*, yurtdışından ithal etme dönemidir ve ithal ikameci dönem Türk sanayisinin geliştiği döneme kadar devam eder. Bu dönem, ulusal ekonominin temellerini oluşturur. Montaj üretim hattına geçiş 1960'lı yılları bulur. Dolayısıyla *ikinci aşama*, montaj hattına geçiş dönemidir. Bu dönem, yabancı ve yerel sermayeli fabrikaların yurt içinde kurulumunun hızlandığı ve fabrika sayısının yükselişe geçtiği dönemdir. Bu üretim sistemi, 1960'lardan günümüze kadar devam eder. Bu iki ekonomik dönem ülkede kitleleşme dönemi olarak adlandırılır. Şu anda, kullandığımız birçok ev eşyası ve gündelik hayatı pratikleştiren teknolojik ürünlerle Türk bireyi ilk defa bu dönemde tanışmıştır. *Üçüncü aşama* ise montaj üretim sisteminden “doğrudan üretim sistemi”ne geçiş dönemidir. Bu üretim biçiminde, ürün ve firmalar yerlidir ve kendi imkanlarıyla üretim yaparlar. Üretim, tüketimin önkoşulu olduğu için bu sürecin işleyişi, tüketimin günümüzdeki yerinin belirginleşmesini sağlamıştır.

Buzdolabının 1935'ten itibaren evlere girmesinin ardından 1960'lı yıllarda televizyonun pazara girişi, Türkiye'de tüketim tarzlarını değiştirir ve tüketim kültüründe yeni bir dönem başlatır. Önce mal ve eşyalar piyasaya sürülmüş ve ardından elektriğin kırsal alanlara ulaşmasıyla birlikte bu malların tüketimi de artmıştır. Yerli malı olan beyaz eşyanın üretimi 1960'larda gerçekleşmiştir; dolayısıyla 1935'ten başlayarak 1960'lara kadar bu sektörde ithal mal kullanılmıştır. Beyaz eşyaların kitleleşme süreci de yerli üretim sonrasında, 1960'lı yıllarda başlar. Kahverengi eşya olan radyo, gramofon, teyp, plak ve siyah-beyaz televizyonun da kitleleşmesi bu dönemlere denk gelmektedir (Mumcu, 2006:91). Tabi bu kitleleşme tam bir kitleleşme değildir. Çünkü halk teknoloji ile yeni yeni tanışmakta ve bu ürünler lüks tüketim ürünleri olarak görülmekteydi. Öyle ki köyde televizyon belirli kişilerin evinde olur ve o ev o köyün gözdesi olurdu. Bu tip eşyaların daha fazla 1980 sonrasında yaygınlaştığı söylenebilir.

İlk deneme yayınlarına TRT ismiyle 1968 yılında başlanan ve 1972 yılında reklamların yayınlanmasına izin verilen ulusal televizyon istasyonu, hem kulağa hem de göze hitap edebilen bir araç olarak, reklamlar aracılığıyla tüketim kültürünün yaygınlaşmasında çok etkili olmuştur. Televizyonun bir diğer etkisi de kentlerden uzak bölgelerde yaşayan insanların, farklı yaşam tarzları hakkında enformasyon

edinmelerini sağlamak olmuştur. Böylece ilk önceleri toplumdaki üst tabakada yer alan kesimlerce benimsenen ve uygulanan batılı tüketim alışkanlıkları kitleselleşme eğilimine girmiştir. Bu ise reklamların etkilerini daha da artırmıştır (Akbulut, 2006:107-108).

Cumhuriyet döneminde reklamcılık bu anlayışı sergilemek için kendini belirgin bir şekilde göstermektedir. Cumhuriyet'in kutlandığı balolarda ne tür tuvalet giyileceğinden tutun, güzel görünmek için hangi marka sabun kullanılması gerektiğine kadar birçok reklamda Batılı yaşam tarzının izlerini görmek mümkündür. Genel olarak ürünlere iliştilen bir sembolik anlam olarak “çağdaşlaşma”, dönemin reklamlarında en çok vurgulanan tema olmuştur. Reklamlar, bu yönleriyle adeta, yeni bir toplumsal yaşamla tanışan bireylere Batı'nın “adab-ı muaşeret kuralları”nı öğretmektedir (Akbulut, 2006:104).

Halkın çok büyük bir kısmının sefalet içerisinde yaşadığı Cumhuriyet Türkiye'sinde reklamı yapılan ürün çeşidinin çok fazla olması manidardır. Bu olgu, reklamların en çok ‘yoksunluk’ duygusunu işlemesiyle ilgilidir. Bu dönemde her türden ürünün tanıtımını yapan ve kullanılışı hakkında enformasyon sağlayan reklamlar karşısında, yoksul Türk insanının bu ‘yoksunluk psikolojisi’ni çok derinden yaşadığını söylemek mümkündür. Bu psikolojik süreç, reklamlarda yer alan “kişilik tiplerine özenme” şeklinde kendini gösterecektir ve - gerçekte öyle olmasa bile- zengin biri gibi görünmek için bireylerin daha çok tüketim eylemine girmeleriyle sonuçlanacaktır (Akbulut, 2006:105). Bu duruma zamanın filmlerinde de fazlasıyla rastlamaktayız. Yeşilçam'ın genelde mutlu biten filmlerinde hep zengin olma ümitleri, köyden şehre yerleşme, ünlü olma, en cezbedici ürünleri kullanabilme, modern tüketime ayak uydurabilme, zengin kız-fakir oğlan konuları işlendi durdu. Bu da toplumda var olanla yetinme, şükretme duygusunu azaltıp, hep daha fazlasını istemelerine neden oldu.

Bu değişim giyim-kuşamdan, ev düzenine, müzik zevkine kadar her şeyi etkiledi. Küresel bir fikir olan modernleşme, konumuz içine giren yemek yeme alışkanlıklarımızı da etkisi altına aldı. Çoğunlukla Müslüman olan Türk halkı yemek yerken sol eli kullanmayı nezaket kuralı olarak öğrendi. Oysa İslam'a göre yemek sağ elle yenmeliydi. Ancak şunu belirtmek gerekir ki bu ve buna benzer örnekleri o

dönemler az sayıda insan gerçekleştiriyordu. Çünkü şimdiki gibi teknoloji çok fazla evlerimize kadar girmediği için küreselleşme çok da etkili değildi. Ancak özellikle günümüzde daha fazla insanı etkisi altına almaktadır. Orucumuzu açarken bile sol elle ağza götüren lokmaları televizyon ekranlarında, reklamlar aracılığıyla her ramazanda görmekteyiz.

Tüketim mekanları da bu değişime ayak uydurmuştur. 1970'lerin sonundan itibaren birçok firma *süpermarket* sistemine geçmiştir. Süpermarketlerde hem mekan geniştir, hem de sebze meyveye kadar her ürün kolaylıkla bulunmaktadır. Ayrıca reyon sistemiyle pazarlama daha rahat yapılmaktadır. Market sistemi bakkalların yerini bu dönemde henüz almamış olsa da, yine de bakkalların yerini alacağı ve tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilerini değiştireceğinin o zamanlarda ilk sinyallerini vermiştir (Mumcu, 2006:93). Günümüzde bu sinyallerin hiç de boşa olmadığını görmekteyiz. Süpermarketlerin indirim günleri, promosyon ürünleri, reklamlarıyla bakkalların eski gücünü kaybetmelerine neden olmuştur. Süpermarketlerin her reyonunda ayrı bir renk kullanılır. Renklerin dilini iyi bilen işletmeciler bunu bu mekanlarda çok iyi kullanırlar. Örneğin domateslerin reyonunda üst brandanın renginde parlak kırmızı renk veya ayna kullanılır. Domatesler daha renkli ve canlı görünerek albenisi arttırılmış olur.

Yeni tüketim alışkanlıkları Türk insanının yaşam tarzını da belli ölçülerde değiştiren faktörler arasında 1960'lı yıllarda Avrupa ülkelerine işçi olarak giden insanların Türkiye'ye dönerken beraberlerinde getirdiği ürünlerde vardır. Bu dönemde reklamların tüketim kültürüne etkileri, radyo ve televizyonların birer reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmasıyla kitlesel tüketimin yaygınlaşması şeklinde ortaya çıkmaktadır. 1951'de devlet elindeki radyonun reklamlara açılması, tüketim kültürünün kitleler arasında yaygınlaşmasının önemli ölçüde etkilemiştir (Akbulut, 2006:107).

Tüketimi sürekli kılmak adına sistemin zekice hazırlanmış bir ürünü olan "kredi kartı" kişiye sağladığı primden güç alarak toplumun hemen hemen her tabakasına yayılmaya başlamıştır. Kredi kartının Türkiye'de ilk kullanılmaya başladığı yıllarda da bir prestij unsuru olarak görülmüştür. "1968'de Diners Club Türkiye'de çıkartılan ilk kredi kartı olmuştur. Diners Club'tan sonra Türk Ekspres

Havacılık ve Turizm Limited şirketi "American Express" kartları ile piyasaya girmiştir. Kredi kartı kişiye “bedava ürün” alıyor hissi uyandırmanın yanında bir de herkese tanınan ayrıcalıktan kendisine de tanındığı düşüncesi ile de içinde bulunduğu toplumun da bir parçası olduğunu hatırlamış oluyor (<http://burgazada.blogcu.com/turkiye-nin-tuketim-toplumu-olmasinda-kredi-kartinin-onemi/1146935>).

Teknoloji devamlı geliyor. Sabah kalkıyoruz bir elektronik mağazadan bir bilgisayar alıyoruz. Bütün özellikleri en yüksek seviyede, en son çıkmış model ve diyoruz ki bilgisayarımızın üstüne bilgisayar yok. Ama ertesi gün uyanıyoruz ki yeni teknolojiler eski teknolojileri çoktan sollamış ve en tepedeki yerini geçici de olsa onlar almış. Türkiye’de yıllar öncesinde kullanılan birçok argümana ancak eskici dükkanlarında veya gazetelerdeki “*Bir Zamanlar Türkiye*” başlıkları altında buluyoruz. Bir zamanlar hayatımızın vazgeçilmezi sayılan birçok şey, artık yok. Sokak yoğurtçuları, açık bisküviler, ayı oynatıcılar, Cin Ali kitapları ve daha nice. Bu değişim, alışkanlıklarımızı ve kullandığımız ürünleri doğrudan doğruya etkiliyor. Bu örneklerden birkaçına bakacak olursak;

***Açık bisküviler:*** Bisküvi, bakkalarda kiloluk paketlerle bulunurdu. Bisküvi isteyenler, terazide tarttırdıkları bisküviyi; kesekağıdında ya da gazete kağıdına sarılı olarak satın alırdı.

***Telefon jetonu:*** Cep telefonlarından çok önce, ankesörlü telefonlar kartla değil jetonla çalışırdı. Ptt’den alınan metal jetonları artık sadece koleksiyoncular kullanıyor.

***El radyoları:*** Telekomünikasyon kelimesinin henüz sözlüklere bile girmediği dönemde, en önemli haber kaynağı el radyolarıydı. Açılır antenleri ve parazitli sesiyle el radyoları yıllarca en önemli haber alma kaynağı oldu.

***Ayı oynatıcılar:*** Bir ayı ve ayının burnundaki halkaya geçirilmiş zinciri tutan sokak aralarında gezip def çalarak ayı oynatanlara bir zamanlar sıklıkla rastlanırdı. Zamanla ayı oynatmak yasaklandı. Yıllarca işkence gören kocaoglanlar Uludağ’a bırakıldı.

**Cin Ali:** 1970'lerde ilkokula gidenler o'nu hiç unutmadı. Kimi zaman atı, kimi zaman topu, kimi zaman da serüvenleriyle okuma yazma sürecindeki öğrencilere eşlik etti.

**Makrame:** Kalın sentetik ipin özel düğümlerle bağlanmasıyla oluşturulan makrameler bir dönem ev hayatının her alanına girdi. Çiçeklikler, kemerler, çantalar ve birçok eşya makrame tekniğiyle ev hanımları ve genç kızlar tarafından üretildi.

**Leblebi tozu:** Çikolatanın az ve pahalı olduğu yıllarda, plastik kapların içinde satılan leblebi tozu çocukların hayatlarındaki en lezzetli tatlardandı. Hafif şekerle tatlandırılan leblebi tozu kutularından zaman zaman küçük plastik oyuncaklar çıkardı.

**Tüf tüf:** Plastik sert su borularının içine konulan uzun ince külahların nefes gücüyle fırlatılması, bir dönemin en eğlenceli sokak oyunları arasındaydı. Boncuklu silahlar ve külahların neden olduğu küçük yaralanmalar, tüf tüfleri kısa sürede hayatımızdan çıkardı.

**Laklaklar:** Kalın bir ipin iki ucuna küçük tahta topların bağlanmasıyla oluşan laklaklar, bir zamanlar çocukların ve gençlerin gözde oyuncuğuydu. İp tam ortadan tutulur, sonra topların birbirine ritmik sesler çıkaracak şekilde çarpması sağlanırdı. Laklaklar yerini plastik taktaklara bıraktı. Kısa süre önce bir dizi filmde boy gösteren taktak ve laklaklar, şimdi yine oyuncakçılarının vitrinlerinde.

**Bilyeli arabalar:** Erkek çocukların eğlenceli oyuncaklarından biriydi bilyeli arabalar. Tahta parçasının dört tarafına takılan bilyeli tekerlek mekanizması, eğimli sokaklarda çocuklara tam bir ralli heyecanı yaşatırdı.

**Gır-gır süpürgeler:** Elektrik süpürgelerinden önce evlerin en önemli temizlik eşyasıydı. Salonun uygun bir köşesinde hazır kıta bekler, şık görünmesi için üzerine örtüler örülürdü. Halıların üzerindeki toz ve kırıntılar gırgırın fırçalı mekanizmasıyla birkaç dakikada yok edilebilirdi.

**Yoğurtçular:** Eski Sokak yoğurtçuları, boyunlarına astıkları kalın tahtanın iki ucunda sallanan kefelere yoğurt kaplarını gezer, sokak sokak dolaşarak yoğurt satarlardı.

Bunların dışında Şam tatlıcı, sebze, Arap sabunu, bozacı, Ayşegül çocuk kitapları, boncuklu kasap kapıları, civciv beslemek, çocuk zapt etme kayışları, egzost borusu çıkartılmış otomobiller, mandolin, sokak aralarında satılan salatalıklar, dönme dolaplar, mahalle aralarına kurulan geçici parklar, vb. ([http://www.sabah.com.tr/fotohaber/yasam/bir\\_zamanlar\\_turkiye\\_617364825358](http://www.sabah.com.tr/fotohaber/yasam/bir_zamanlar_turkiye_617364825358))

Mal ve hizmet piyasalarının henüz aşırı ticarileşmediği ve kültürelleşmediği evreden, görece basit bir düzeyden örnek verilirse, daha önce temel ürünleri, hizmetleri üreten devletin kamuya sundukları ürünler genel ekonominin, siyasetin gidişinin en duyarlı göstergeleri olmuştur. “Çay, şeker, yağ, un, kömür, elektrik” gibi ürünler yaşamak için temeldir. O esnada herkesim için bir Migros market yoktur, ancak bakkal en gösterişsiz biçimde mütevazı bir kamu hizmeti görür. Bakkallar bireysel keyiflere geniş biçimde seslenmez ancak dayanışmacı ilişkilere görece yatkındır. Zorunlu tüketim ürünlerini sunan bu dar mekanlarda bizzat bu küçük işletmenin sahiplerinden hizmet almak ve veresiye adı altında borç yapabilmek söz konusudur. Bakkalları olmayan köyler de vardır o dönemlerde Türkiye’de (Seçkin, 2008:144). Hatta şu anda bile bakkalı olmayan köyler vardır. O dönemlerde bu köylerin ihtiyaçları *çerçi* denen satıcılar tarafından görülürdü. Köy halkı köye gelecek çerçinin yolunu gözlerdi.

Bunun dışında çoğu kesim için mevsimlik gidilen en geniş ticari mekanlar kentin eski merkezi bölümlerine daha çok “çarşı” diye anılan otantik sayılabilecek alışveriş hanları olmuştur. Buralar içinde uzun süreler oyalanılan, buluşulan, geniş gezintilere, harcamalara olanak veren mekanlar değildir. Her fırsatta uğranılmak yerine, ihtiyaçların dönemsel dağılımına göre, hesaplı ve planlı uğranılan küçük mağaza ve dükkanlar topluluğudur. Ne marka, ne de ürün reklamına boğulma yoktur. Her anı dolduran, rekabetçi bir tüketici kitlesi yoktur. Çoğu kesim için tüketilen ürünlerin, arzulamaların, keyif alışların çok fazla sergilenmesinden çok daha fazla saklanması söz konusudur (Seçkin, 2008:144).

Türk toplumsal hayatında Lale Devri’yle başlayan ve 1980’lerde zirve noktasına ulaşan Batılılaşma hareketlerinin temelinde, Batılı anlamda tüketim alışkanlıklarını edinme ve yaşam tarzı olarak önce Avrupa’nın daha sonraki yıllarda ise Amerika’nın örnek alınması olduğu görülmektedir. İlk önceleri, Batı karşısında

gerilemeyi durdurmak için askeri ve idari alanlarda devlet adamları tarafından yönlendirilen Batılılaşma projesi, Tanzimat'la birlikte, toplumsal hayata da etkilerini göstermiş, Batı'lı olmanın yüzeysel anlamda Avrupa'nın tüketim alışkanlıklarını taklit etmekle gerçekleşeceği düşünülmüştür. Bu durum romanlara, filmlere bile konu olmuştur. Ancak, Osmanlı döneminde bu Batılılaşma isteği, toplumun üst katmanlarında yaşayan kesimlerle sınırlı kalmıştır. Batılılaşma projesinin toplumsal bir nitelik kazanması ve yüzeysellikten sıyrılarak kurumsallaşması Cumhuriyet döneminde mümkün olmuştur. Bu dönemde gerçekleştirilen radikal reformlar ve devrimler, Batı'nın kurumları ve kültürel örüntüsü dikkate alınarak hayata geçirilmiştir. Cumhuriyet devrimleri yalnız kurumsal nitelikte kalmamış aynı zamanda giyim kuşam ve dilde olduğu gibi Türk insanının gündelik hayatını doğrudan etkileyen alanları da kapsayıcı bir mantıkla gerçekleştirilmiştir.

## **2.KÜRESELLEŞME SÜRECİ SONRASI TÜRKİYE'DE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI**

Küreselleşmenin tam olarak ne zaman başladığıyla ilgili kesin bir şey ifade edemeyeceğimizi daha önce söylemiştik. Ancak özellikle Türkiye açısından 1980'den sonra yerleşen popüler kültür aracılığıyla tüketim kültüründeki değişimler ile teknoloji ve bilimdeki gelişmeler bu dönemden sonra kendisini daha fazla hissettirmeye başlamıştır. Bu yüzden burada öncelikle popüler kültür ve tüketim kültürünün etkilerine bakacağız. Sonrası tüketim alışkanlıklarındaki değişimle ilgili verilere bakacağız.



## 2.1.1980 SONRASI TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütünü *kültür* olarak adlandırılır. Kültürler bütün bu özellikleri kuşaktan kuşağa aktarmaları dolayısıyla toplumların devamlılığı açısından büyük önem taşırlar. Günümüzde özellikle küreselleşmenin etkisiyle kültürler de büyük değişimlere uğramışlardır. Kültürler bu süreçte birbirleriyle etkileşim içine girip, bazen etkilenen bazen etkileyen taraf olmuşlardır.

Teknolojinin, bilimsel bilginin, enformasyon araçlarının gelişmesi bu etkileşimi daha da fazla arttırmış, Mc Luhan’ın deyişiyle “dünya küresel bir köy”e dönüşmeye başlamıştır. Artık özünden -az ya da çok- uzaklaşmamış bir kültürden bahsetmek pek de mümkün değildir. Kültür artık öyle bir konum almıştır ki, endüstride kullanılan bir meta olarak değerlendirilenler bile vardır. Bu anlamda Frankfurt Okulu düşünürleri “kültür endüstrisi” kavramsallaştırmasını kullanmışlardır. Kitle kültürü yerine bu kavramı seçmelerinin nedeni bu kültürü kitlelere mal etmeme isteğidir. Popüler kültür ise kitle kültürünün sanayileşmemiş halidir.

Popüler kültürün ne olduğunu bilmek, anlamak ve kavramak için ‘popüler’ ve ‘kültür’ sözcüklerinin birbirlerinden bağımsız olarak analizi ile anlamlandırılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir (Alkan, 2008:19). Bu iki tanım arasında özellikle popülerin tanımı belirleyicidir. Çünkü popülerin tanımlama biçimi kültür tanımlamasını beraberinde getirmektedir. Popülerin günümüzde kullanıldığı biçimiyle iki temel tanımı vardır: egemen olan birinci tanımlamada popüler ‘yaygın olarak beğenilen, tüketilen’ anlamına gelmektedir. Bu tanım popüler kültürün ticari boyutuna vurgu yapmaktadır. Kaynağı 18. yüzyılda Herder’e götürülen ve antropolojik tanıma yakın ikinci tanımda ise popüler ‘halka ait’ anlamında gelmektedir (Özbek, 1991:81). Bu tanım halkın yaptığı her şeyi kapsamaktadır. Popüler kültürü ‘halka ait’ olan olarak gören yaklaşımlar genel olarak popüler kültüre olumlu bakmaktadırlar ve popüler kültürü alçak kültürle bir tutan

yaklaşımlara karşı çıkmaktadırlar. Popüler kültür kavramı, ‘halk’, ‘nüfusun büyük çoğunluğu’ gibi terimleri içine aldığı için kavramın ilk bakışta verdiği anlam popüler kültürün belli bir grubun ürünü olmadığını ve belli bir grubun sahipliğini içermediğidir.

Genel olarak ‘halka ait’ anlamına gelen *popüler kültür* Türkiye’de özellikle 1980’lerden sonra kendini göstermiştir. Darbe sonrasında yaşanan süreçte popüler kültür ürünleri ön plana çıkmış, *depolitizasyon* denen süreç kendini göstermeye başlamış, arabesk müzik yasal bir ortam bulabilmiş, özel hayat daha rahat konuşulur hale gelmiş ve Türkiye’de ilk defa *liberalizm* bu dönemde kendini göstereceği ortamı kazanmıştır. Daha önce de liberal gelişmeler yaşanmış ancak bu dönemde etkisini daha fazla gösterebilmiştir.

Popüler kültürün burada bizim konumuzla alakalı olan kısmı onun ‘kullanım’ ve ‘tüketim’ kültürü olmasında yatmaktadır. Bilişsel bağlamda, popüler kültürde anlamlar ve zevkler aktif bir şekilde toplumda üretilir ve dağıtılır. Popüler haber, popüler film gibi faaliyetlerin hepsinde bir materyalin doğrudan satımı, pazarlaması vardır. Popüler dergiler daha güzel görünmek için hangi kozmetik ürünlerinin kullanılması gerektiğine yönelik tavsiyelerde bulunurken, popüler film ve diziler için hep kazandığına yönelik mesajlar vererek sosyal sistemin meşrulaştırırlar. Popüler kültürün en temel özelliklerinden biri hızlı ve sürekli değişimdir. Örnek verecek olursak: Müzik alanında, popülerlik her hafta değişen ‘top 5, top 10, top 20’ içinde olma ve bunları dinlemedir. Giyimde popüler olan şey mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır. Yeme ve içmede örnekleri; Pepsi ve Coca Cola; Marlboro ve Winston; McDonalds ve Burger King arasındaki özgür seçim için tüketici kazanma mücadelesi ve bunun bireysel özgürlük, zevk ve tercih olarak sunulmasıdır. Yani birey burada kendi özgür tercihi imiş gibi bir tercihte bulunmaktadır. Bu nitelikleriyle popüler kültür ürünleri kolay elde edilmekte, modası geçtiğinde yerini başka bir ürüne bırakmaktadır. Böylece onlar hem yenidirler, hem de değişen dünyamızda hiç de kalıcı değillerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:8-9).

Çıktıkları gün sonu gelmeyecek gibi görünen ürünler kısa bir süre içinde yerini başka ürünlere bırakabilirler. Örneğin, bugün giyimde popüler olan şey mevsimlerle, değişen modayla bir yıl sonra unutulup popülerliğini yitirmiş olabilir.

Bu arada yerini bir başka popüler giyim ile doldurmuş olacaktır. Ya da bir bakalım ki bizim yerel kültürümüzün bir ürünü karşımıza moda olarak çıkmış ve popüler bir ürün haline gelir. Şalvar, lastik çizmeler gibi. Moda öyle bir şeydir ki, şalvar ve lastik giyen insanları küçük görürken bir anda bu metaların peşinden koşar hale sokar insanı.

Türkiye'nin 1980'lerin sonunda içine girdiği dönemde imaj kullanımının ön plana çıktığı, tüketme güdüsünün de önem kazanmaya başladığı görülebilir. Serbest piyasa ekonomisine geçişle beraber 1980 öncesinde yaşanan mal kıtlığı, uzun sıralar sonucu elde edilen mallar ya da karaborsadan büyük paralar karşılığında bulunan lüks tüketim maddeleri, kısa zaman içerisinde vitrinlerde yerini almış ve ulaşılabilir hale dönüşmüştür. Vitrinlerden hayallere geçmesi daha kısa bir zaman almıştır. İthal sigara, içki, nescafe gibi tüketim maddelerinin yanında *Levi's* gibi kot markalarının, *Adidas* gibi spor giyim de piyasaya girmesi aynı dönemlere denk gelir. Gelir düzeylerini artıranlar için bu ürünlere ulaşmak kolaylaşmaya başlar. Eskiden lüks sayılacak ürünlere sahip olmak sıradan hale gelir. Ürünlerin piyasada bollaşmasını takip eden bir diğer önemli gelişme TRT'nin renkli yayına geçmesidir. Bu iki gelişme birbirine paralel olarak yaşanmaya başlamıştır (Mumcu, 2006:113-114).

1980 sonrası dönemde Türkiye'de gündelik yaşamın biçimlenmesinde özellikle 'televizyon' önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu dönemle birlikte televizyon izlemek, toplumda en yaygın zevk ve alışkanlık biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Televizyon ekran başında geçirilen zamanın ötesinde dilden müziğe, tüketimden politikaya hemen her şeyi etkileyerek gündelik yaşama adeta damgasını vurmuştur (Kozanoğlu, 2000). Bu dönemde reklamların tüketim kültürünü yaratma ve yaygınlaştırmasındaki etkisini artıran bir takım sektörel gelişmeler yaşanmıştır. Özel televizyon ve radyo sayısının giderek artması, reklam ajanslarından çoğunun başta Amerika olmak üzere yabancı şirketlerle ortaklık içine girmesi gibi gelişmeler Türk insanının Batılı tüketim alışkanlıklarını kazanmasına doğrudan etki eden faktörlerdir (Akbulut, 2006:110).

1990'lı yıllarla birlikte, ülke tarihinde belki ilk defa olmak üzere dini konular yoğun bir şekilde kamuoyunun önünde konuşulmaya ve tartışılmaya başlandı. Bu tartışmalara temel ivmeyi özel televizyon kanalları kazandırdı, yazılı basın da buna

destek oldu (Bilgin, 2003:11). Dinin popülerleşmesinin ikinci yönünü ise, tipik bir örnek olarak *tesettür defileleri* temsil eder. Türkiye’de ilk kez *Tekbir Giyim* tarafından *Beyazıt President Otel*’de 1992 yılında yapılan ve daha sonra çeşitli aralıklarla devam eden bu defileler, dini motiflerin dini amaçlar dışında yaygınlaşması ve moda halinde popülerleşmesini sağlamıştır. Dinin popülerleşmesinin bir başka önemli örneği ise ‘İslamcı sosyete’ olarak adlandırılan bir kategorinin ortaya çıkışıdır. Bu kategorinin mensupları bindikleri lüks arabalar, zengin giyimleri, lüks otellerdeki düğünleri, beş yıldızlı otellerde yaptıkları tatillerle gündeme geldiler. Dinin popülerleşmesinin iki önemli sonucundan bahsetmek mümkündür. Birincisi dine ilgi artmıştır. Dinin popülerleşmesinin ikinci önemli sonucu, gözlemleyebildiğimiz kadarıyla, dine karşı bazı şüphelerin uyanmasıdır. Kamuoyu önünde dini meselelerin tartışılması, aynı konuda uzmanların farklı görüşler öne sürmesi, üstelik zaman zaman toplumun geleneğinde yer almayan görüşlerin baskın çıkması bu şüpheleri doğurmuş, hatta televizyon kanallarındaki tartışmaların ulaştığı rahatsız edici boyut bazı aydın ve yazarların tepki dolu yazılarına neden olmuştur (Bilgin, 2003:12-14).

2002 seçimlerinde hükümet olan AKP, İslamcı yoğun tabanıyla ANAP’tan, tüketime yönelmesiyle de Refah Partisinden farklılaşıyordu. Yakın bir zamanda Güliz Ger ve Özlem Sandıkçı’nın hazırladığı muhafazakar ve başları kapalı kadınlar üzerinde yapılan “*Türban, Tesettür ve Moda*” araştırması, İslamcı kesimin tüketime yöneldiğini de gösteriyordu. Tesettürlü kadınların tek bir giyim tarzı olmadığı; üç ayrı giyinme şeklinin varlığı ortaya koyan araştırmaya göre, ‘muhafazakarlar’ çarşaf; ‘modernler’ pantolon ceket takımlar ve yırtmaçlı etekler giyiyor; yeni zenginler ise gösterişe meraklı bir yapıya sahiptir. Giyim şekli, sınıf farklılığını da gösteriyor. Örneğin çarşaf ve uzun, bol pardösü gecekondü sakinleri ve alt gelir gruplarıyla özdeşleşiyor. Eğitimli, şehirli, orta ve üst sınıfa mensup kadınlar giyimlerinde başları kapalı olmak şartıyla pantolon ve etek-ceketi tercih ediyorlar. Daha radikal olanlar ise dar pantolon, kısa kollu bluz, sandalet hatta başörtüsünün üstüne beysbol şapkası takıyorlar. Zengin olanlar ise İslami sosyete olarak adlandırılıyor; bu kesim genelde yeşil sermaye ve siyasal partilerle özdeşleşiyor. Yeni zenginler genelde gösterişli tüketime, *Versace*, *Gucci*, gibi markalar ile beş yıldızlı otellere meraklıyken eski

zenginler gösterişten ve abartıdan kaçınmayı tercih ediyor. Bu durumda İslamcı tüketim davranışları; batı ve simgelediği tüketim, moda, gösteriş odaklı yaşam tarzına bir karşı koyuş ve alternatif geliştirmek yerine, tüketimle barışmış, maddi ve estetik arzularını ifade eden bir İslamcı orta ve üst-orta gelir grubundan söz etmek mümkündür. Modernliğin görünüm, statüyle ifade edilir olduğu Türkiye’de, laik ve İslamcı orta ve üst-orta tüketim pratikleri ile bir yanda benzeşmekte, diğer yanda da ayrılmaktadır. İslamcı tüketim kültürü, Batılı yaşam tarzını dini yaşam tarzının içinde yeniden inşa etmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/Haber/>).

Kitle iletişim araçlarının artması ve bilgisayarla internetin yediden yetmişe herkesin vazgeçilmezleri arasında yer almaya başlamasından, Türk popüler müziği de nasibini almış, dünyadaki pop müzik akımları Türkiye’deki yeni nesil müzisyenleri de etkilemiştir. Önceleri yabancı bestelere Türkçe söz yazma şeklinde başlayan bu akım, daha sonra, yerini hafif batı müziği ile Türk halk müziğinin kaynaştığı yeni ve özgün bestelere bırakmıştır. Bunun yanı sıra, büyük bir müzik piyasası oluşmuş, Türkçe sözlü pop müzik altın çağını yaşamaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak da 24 Mayıs 2003’te Riga’da Sertap Erenerle Türkiye ilk defa yıllardan beri katılmakta olduğu *Eurovizyon Şarkı Yarışması*nda birinciliği yakalamıştır.

Kısacası Türkiye’de tüketim kültürüne olan vurgu, 1980’lerin ortalarında başlamış, 1990’larda ise toplumda hakim olan ideoloji haline gelmiştir. 2000’lere geldiğinde ise bireyler kendilerini tüketim üzerinden tanımlamaya başlamışlardır. Yani, yeni oluşan tüketim ortamıyla beraber yeni kültürel kümeler oluşmakta ve ‘tüketim miktarı’ toplumsal ayrımın temel göstergesi haline gelmektedir. Tüketim kültürünün yaygınlaşması, gündelik hayatın yeniden inşasına dayanır; ülkedeki geleneksel toplum yapısı değiştirilir, yerini ise, Türkiye’de 1970 ve 1980’lerde temelleri atılan yeni toplum yapısı alır (Mumcu, 2006:84-85).

Alışveriş amaçlı süpermarket, shopping center ve mall (AVM)’lar, eğlence amaçlı sinema, tiyatro, opera, hayvanat bahçesi ve botanik sahaları (arboretum), iş dışı zamanın geçirildiği kahvehane, cafe, lokanta, bar, gece kulübü türünden yeme-içme mekanları ile stadyum, spor merkezi, galeri ve sergi salonları, halk kütüphaneleri, kongre merkezleri türünden dinlence ve zihinsel etkinlik mekanları,

seyahat ve turizm endüstrisinin hizmetindeki otel, motel ve kamp merkezleri aracılığıyla modern kentte mekanın tüketimi kolaylaşmıştır (Tellan, 2008:38-39).

Tüketim mekanlarının gençlerin gündelik yaşamları içerisinde işgal ettiği önemli noktalardan biri *bedensel haz*lardır. Alışveriş merkezlerinde farklı çeşit, tür ve markadan oluşan binlerce ürünün satılabilmesi için duyuların mümkün oldukça sık uyarılması amaçlanmakta, bilişsel bakımdan *hedonist* zevklerini ve arzularını kontrol etmekte zorlanan gençlerin (özellikle ergenlik çağındaki kitlenin) psikolojisine materyal ve mental ürünlerle hücum edilmektedir. Giyim-kuşam mağazaları, özellikle mekan içindeki gençler arasında bakışmalar ve beden sergilemeler, görsellik duygusunu yoğun biçimde harekete geçirmektedir. Alışveriş sırasında fon olarak çalınan müzik, işitme duyusuna hitap eden bir heyecan yaratmakta; spa, güzellik merkezleri, kuaförler, aromaterapi ve masaj salonları ile aerobik, bowling, fitness gibi farklı hedef kitlelere hizmet veren spor merkezleri aracılığıyla da beden uyarılmaktadır. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ya da küçüklüğü mekan olarak kapladıkları alandan çok, harekete geçirdikleri ve bu hareketliliği sürdürdükleri duyuların çokluğuna ve çeşitliliğine göre değerlendirilir hale gelmiştir (Tellan, 2008:43-44). Önceleri alışverişlerini çoğunlukla çarşıdan, pazardan, bedestenden, bohçacı kadınlardan yapan Türk halkının hizmetine artık büyük Avm'ler, Japon Pazarları, Süper Marketler girmiştir.

Siyasetin merkezi Ankara iken, ekonominin merkezi İstanbul yaşamıyla birlikte ön plana çıkmakta, çalışanlar New York, Paris ya da Londra'da yaşayan insanlarla eşit tutulmaktadır. Basında çağdaş kadın ve çağdaş erkeklerin nasıl olması gerektiğinin reçetesi verilmekte, toplumsal roller yeniden belirlenmektedir. Kadınlara yönelik *Cosmopolitan* gibi dergilerde nasıl şehrili bir kadın olunacağı tarif ediliyordu. Çağdaş kadın tipi, köylülükten uzak bir kişilik olarak tanımlanır;

*Tüm takıları aynı anda kullanmayan, eşitlik için feminizme ihtiyaç duymayan, konkeni bir yaşama biçimi yapmayan, televizyonu kapanış anonsuna kadar açık tutmayan, kızları ile yarışmayan, moda yöntemlerle zayıflamaya çalışacağına, doğru gıda alıp spor yapabilen, erkekleri sadece kendisine bakmakla yükümlü sanmayan, telefon konuşmalarını dakikalara sığdırabilen, güzelliğin en önemli şartının doğallık ve sadelik olduğunu bilen, alkol kullandığında zarafetini bozmayan, parfüm seçimi kadar, kullanılan miktarın da*

*önemini bilen, klasik hayaller kurmadan da erkeklerle arkadaşlık edebilen ve her şeye rağmen gülümsemeyi başarabilen.*

Çağdaş erkek tipi ise (Mumcu, 2006:126-127) ;

*Evde çubuklu pijamayla dolaşmayan, gittiği lokantada eşiyile karşılaştığında yadırgamayan, bıyiksız da erkek olunabileceğine inanan, kebabla viski içmeyen, emrinde çalışan bayanları yemeğe çıkmaya zorlamayan, dişçisini fırçalamak yerine dişlerini fırçalayan, uçağın kapıları açılmadan ayağa kalkmayan, teknolojiyi satın alırken Batılı olup, kullanırken Doğulu olmayan, tiyatroya davetiye dışında bilet alarak da gidebilen, gömleğini göbeğine kadar açıp kollarının arasından altın kolyesini göstermeyen, çocuğunun altını karısıyla aynı sürede değiştirebilen, nereye, nasıl park edeceğini bilen, tuvaletlerin pisliği konuşulurken, İstanbul'u nasıl fethettiğimizi anlatmaya başlamayan.*

1990'lı yıllara gelindiğinde ise birinci bölümde belirtilen tüketim kuramlarının da söylediklerini doğrular şekilde insanların statü belirleyen markalar etrafında tüketim örgülerini geliştirmeye çalıştığını görmekteyiz. Simmel'in *Trickle-Down Kuramı* ile açıklamaya çalıştığı toplum içindeki tabakaların tüketim nesnelere ile ilişkileri Türkiye'de 1990'lı yıllarda kendini göstermiştir. Üst gelir grubu markaları satın alırken, alt gelir grubu oyun dışı kalmaya pek de hevesli olmadığı için statü simgesi markaların taklitleri ile kendilerini göstermeye çalışmışlardır. Bu sürecin devam ettiğini de söylemek mümkündür. Marka taklitleri ile toplumda önemli bir grup tüketimden düşmemek için çabalamaktadır. Malların ömürlerinin sürekli kısaltılması da bu gelecek yokluğuyla bağlantılandırılabilir. Gelecek sene de giyer anlayışı ile alınan mallar, nasıl olsa modası geçer diye alınan mallara yerini bıraktığında malların ömrü konusundaki değişim anlaşılabilir olmuştur. 1980 öncesine kadar bir ya da iki çift ayakkabı ile bütün bir yılı geçirenler artık ayakkabıların renklerinin, modellerinin demodeleştiği gerekçesiyle yenisini almak zorunda bırakılmaktadır.

Türkiye'nin tüketim ilişkilerinin tartışılmasında en önemli noktalardan birini *taklit marka tüketimi* oluşturmaktadır. Dünyada tüketimci toplum olarak kabul edeceğimiz gelişmiş kapitalist ülkelerden farklı olarak orijinal markalara sahip olacak gelir düzeyine erişememiş bir ülkenin tüketime dahil olma çabaları, azgelişmiş ülkeleri taklit marka üretimi yoluyla tüketime dahil etmektedir. Bu yasal olmayan yöntem ile çokuluslu şirketlerin egemenliğindeki marka pazarı azgelişmiş

ülkelerde sekteye uğramaktadır. Türkiye’de ucuz Çin ya da Uzak Doğu marka taklidi mallarla ya da kendi üretimi taklitlerle alt gelir grubunu tüketime dahil etmeye çalışmaktadır. (Doğan, 2004:111-113). Türkiye’de tüketime dahil olmak için üretilen bu marka taklidi ürünler kimi zaman asıl üründen daha kaliteli olmaktadır. Ancak markanın adı kimi zaman ürünün kalitesinin ve fiyatının önüne geçtiği için kalite ve fiyattansa marka adı ön planda olmaktadır.

Markalı bir ürünü alan bir tüketici onun etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş rahat, pahalı gibi anlamlarını kendine aktararak içsel benliğini zenginleştirme yoluna gitmektedir. Sonuç olarak, markalar tüketici için benliği yapılandırmada sembolik bir kaynak oluştururlar denilebilir. Markaların sembolik tüketimi, kültürel sınıflamaların oluşmasında, iletilmesinde anlamlı olabilmektedir. İçinde yaşadığımız tüketim kültüründe, yabancı isimleri taşıyan ürünlerin daha iyi, daha kaliteli ve seçkin özellikleri olduğu algılanıyor ise çevremizdeki uydurma bile olsa yabancı isimler ile dolu mağazalara şaşmamak gerekmektedir. Urfa’daki girişimcinin kaliteli ve seçkin giysiler ürettiğinin kanıtı olarak Harran kelimesinin sonuna i koyarak Harmani markasını üretmesine ancak hayranlık ile bakılabilir (Odabaşı, 2011:64-65).

İşin bir de cebinden para çıkmıyormuş hissi verdiren kredi kartları yönü vardır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki kredi kartları özgürce tüketebilmenin sihirli anahtarları konumuna gelmektedir ve insanlar tasarrufu bir kenara bırakıp borçla, alışveriş oyununun dışında kalmamak için çabalamaktadır. Ancak bu tüketimin yoğunlaştığı yılların aynı zamanda ülkede işsizliğin de yaşandığı zorlu yıllar olduğu akla getirildiğinde Türkiye’nin Amerika’dan farkı ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de 1990’lı yıllarda işsizlik ekonomik ve toplumsal bir sorun olarak gündemi işgal etmiştir. 1990 sonrası genel anlamda ekonominin kriz tehdidiyle büyük risk altında yaşadığı bir dönemdir (Doğan, 2004:118-120).

Özetle düne kadar bireylere paralarını biriktirmelerini söyleyen bankalar, bugün kredi kartları aracılığıyla harcama yaparak puan kazanacaklarını ve bu puanlarla yeniden tüketim eyleminde bulunabileceklerini reklamlar aracılığıyla sürekli olarak kitlelere duyurmaktadırlar. Artık biriktirme zamanı geçmiş harcama zamanı gelmiştir. 1980’li yıllardan sonra yaşanan bu değişimin yönü bir tüketim toplumu yaratma olmuştur. Toparlayacak olursak ekonomik anlamda Türk toplumsal



yaşamının geçirmiş olduğu evreleri sırasıyla; kanaatkar toplum, tasarruf toplumu ve tüketim toplumu şekline sıralamak mümkündür (Akbulut, 2006:117).

Televizyon ve internet tek tip kültürün yaygınlaşmasında rol oynayan en etkin güçlerdendir. Radyoyu dinlemek yerine televizyon seyretmek, sinemada film izlemek yerine VCD ya da DVD' ye kopyalanmış versiyonlarını evlerde izlemek, aile-dost ortamında yüz yüze sohbet etmek yerine elektronik posta ile haberleşmek bu çağın alışkanlıkları haline gelmiştir. Bu tür bir yaşam tarzı ise insanları kapalı mekanlar içinde yalnız kalmaya mahkum etmektedir (Kiper, 2004:190-191).

Tüketim alışkanlıklarının değişimi kültürün niteliğini belirlemeye yarayan bir başka unsurdur. Tüketici davranışları incelendiğinde bir kültürün nasıl bir değişim süreci içinde olduğunu betimleyebilmek mümkün olabilecektir. 1974 yapımı televizyon programlarında çok açık bir mesaj verilmektedir. “Yerli olan tercih edilmelidir” mesajı program süresince izler-kitleye sunulmaktadır. Bu durum kamu yayıncılığı hizmetini sürdüren TRT'nin genel yayın esaslarından biri olarak dizi (Kaynanalar, Bizimkiler) içinde var olmaktadır. Yabancı ürünlerin reddedilmesi ve bunun karşısına çıkarılan yerli ürünün yüceltilmesi o dönemin ulus-devlet anlayışıyla da örtüşmektedir. Çağdaş alışveriş merkezlerinin henüz varlık göstermediği bu dönemde daha geleneksel mekanların var olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. 1989'da hazırlanan televizyon programındaki mesajlar artık Türk insanın yaşamına fast-food olarak adlandırılan beslenme alışkanlıklarının girdiğini göstermektedir. Artık hamburgerden bahsedilmekte, aile bireyleri ayrı zamanlarda yemek yemeyi sürdürmekte, evin dışında yemek yeme alışkanlığının olabileceği mesajı verilmektedir (İlkkurşun, 2006:120).

Yerel mutfakların yerini hızlı yedirip çabuk yağa dönüştüren “Fast food” lokantaları ya da yabancı mutfak ağırlıklı lokantalar almaktadır. Türkiye'nin çoğu büyük kentinde, *Mc Donalds*, *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken*, *Burger King* gibi fast food lokantalarının şubeleri bulunmaktadır. Toplumun belirli bir kesiminde Çin, İtalya, Meksika ya da Endonezya yemeği yemek yaygın hale gelmiştir (Kiper, 2004:191-192). 2012 Ramazan ayında iftar vakti İstanbul'un önemli alışveriş merkezlerinden *Torium*'da yaptığım bir gözlemde şunu gördüm: insanlar iftarlarını açmak için geleneksel yemekler olan köfte, döner, kebab vb. lokantalar yerine *Mc*

*Donalds, Pizza Hut, Burger King, KFC*, vb. fast food lokantalarını tercih etmektedirler. Dini kültürün bir parçası olarak düşünürsek bu fast food lokantaları bu kültürel öğeyi kampanyalarına, reklamlarına çok güzel bir şekilde yansıtmaktadırlar. Ramazan başlamadan ‘iftar menü’leri hazırlanır ve ikrama sunulur. Osmanlı’dan bu yana içilen Ramazan Şerbeti’ni Türkiye’de herkesten önce *Coco-Cola*’nın *Cappy* meyve suyu adı altında markalaştırması da bu duruma iyi bir örnektir.

Çokuluslu olan tüketim kültürünün ülkeye girişi *McDonalds*’ların ilk açıldığı zaman homojen bir nitelik taşısa da devamını sağlaması kültüre özgü sembolik bazı değerleri kullanarak olmuştur. Artık küreselleşmenin simgesi haline gelen *McDonalds*’ın ürün yelpazesine *McKöfte* ya da *McDürüm* gibi ürünleri eklemesi ya da *Coca-Cola* firmasının düzenlediği bir sergide eserlerden birinin nazar boncuklu bir kola şişesi olması akla ilk gelen örneklerden. Dolayısıyla şu söylenebilir; tüketim kültürü devamlı kendini yineleyen bir tür popüler kültür olmasının yanı sıra girdiği ülkenin kültürel özelliklerini de kullanarak kendini devamlı yineleyen bir kültür niteliğindedir. Yine *Coca-Cola* firması, reklamlarında yöresel ve herkesin bildiği cingılları -*radio programları öncesinde veya sonrasında çalınan, tanıtıcı, özel müzik parçası*- kullanıyor ya da milli maçlar öncesinde kırmızı beyaz renklerini kullanarak kolektif bilinci kola içimi üzerinden gösteriyordu. Türk bankacılık sektörüne giren HSBC ise tanıtımını ‘dünyanın yerel bankası’ diyerek yapıyor; reklam filminde küresel olanla yerel olanın buluşmasını gösteriyordu (Mumcu, 2006:125-126).

Benzer yaklaşımlar konut tasarımlarına da yansıtılmaktadır. Konut ve tefrişi de bir tüketim unsuru haline getirilmiş olup, özellikle yüksek gelirli grupların konut seçiminde lüks malzeme kullanımı en önemli etken haline gelmiştir. Konut tercihinde, yapının doğal ve yapay afet risklerine karşı güvenliliği ya da dayanıklılığından çok içerde kullanılan seramik, kapı kolları vb. detaylarda yeni ithal malzeme kullanılması etken olabilmektedir. Bu çerçevede evlerde de, malzemeler daha ömrünü tamamlamadan sık sık yenilemelere gidilmektedir. Bu biçimde yeni yapı yapımı özendirilmekte, geleneksel dokunun onarılarak kullanımı ihmal edilmektedir. Bu süreçte, kentlerde eski tarihi kent dokuları giderek bozulmaktadır (Kiper, 2004:192). Bugünün kentlerinde, kent yönetiminden başlayarak, kent

hizmetleri, kent mekanları, kent yaşantısı ve tüketim alışkanlıkları sürekli değişim içindedir (Sarıoğlu, 2005:27).

20-30 yıl öncesinde, göç getiren taşraların mahalle ve sokaklarının sıkıcı atmosferinin taşındığı çoğu kent (örneğin Ankara) henüz görece dağınık mahallesinde toza bulanmış, gündüz-gece güven içinde erişkinleşe duran çocuk gibidir. Güvenli, sıradan, sıkıcı, bildik ancak rastgele, hızla, hırsıyla büyüme halindedir. Bitmesi yıllar alan yapı kooperatifleri yanında, holding konut firmalarının şehrin merkezine en yakın yerlere doğası ve yüksek yaşam standartlarıyla geleceğin uygar yaşantısını bugünden sağlamayı, eğitim birimleri, yüzme havuzu, tenis kortları, yeşil alanları, bahçeleri, piknik alanları, barlar, restoranlar, disko, sinema, tiyatro, kültür sanat merkezi, sayısız dükkan ve mağaza içeren mega alışveriş merkezi, sosyal hizmet binası, sağlık hizmeti binası, Avrupa ve Amerika'daki benzerlerini aratmayacak olağanüstü bir kent yaşamı kurma taahhütlü “mega proje”leri, “çağdaş siteler” inşa etme planları basın yoluyla sık sık ilan edilmektedir (15.02.1994 Hürriyet Gazetesi) ve bugün görülmektedir ki bütün bunların hepsinin inşası çoktan gerçekleşmiştir.

Küreselleşme ile birlikte yaygınlaşan tek tip kültür, aynı tarz giyim, aynı tarz beslenme, aynı tarz müzik dinleyen toplumlar oluşturmaktadır. Bu da, ulusal ve yerel değerlerin önemini kaybetmesine neden olmaktadır. Bir yandan büyük kentlerde ‘yuppie’ tarzı sabahları ‘cornflakes’ yiyerek kahvaltı eden ve ‘reggae’ dinleyen, öğle yemeğini *Mc Donalds*’da geçiştiren, akşamları yerel mutfaktan, örneğin Türkistan mutfağından seçim yaparak otantik müzik dinleyen, Paris parfümü kullanan, Japon arabasına binen gruplar oluşmaktadır (Sarıoğlu, 2005:38).

Diğer yandan kupon biriktiren okurlarına çekiliş yaparak radyo, televizyon, müzik seti, otomobil, ansiklopedi, çeşitli kitaplar vb. ürünler vererek ödüllendiren gazeteler tüketici elektroniğine, teknolojiye olan ilginin artmasına, tüketme coşkusunun alışkanlığa dönüşmesine hizmet etmektedir. Gazeteler İngilizce sözlük, set, tarih atlası verdiği gibi kuponla yemek, diyet kitapları; televizyon ekleriyle, dergileriyle yükselen pop müzik piyasasının genç isimlerinin dev posterlerini; “yeni kadın” a seslenen moda, cinsellik vb. başlıklı dergileriyle kozmetik ürünleri hediye

etmektedir. Kadınlar kozmetik endüstrisinin ürünleri ve markaları ile tanıştırılmaktadır.

"Küresel ergen" ya da "küresel ergenlik öncesi çocuk" eğlence devlerinin en temel hedefleri arasındadır. Başta televizyon yayınları olmak üzere, yetişkinlerle aynı ürünlerin tüketilmesi sonucu "çocukluk" yok olmakta, onlar "minyatür birer insan" olarak görülmektedir. Aşırı bilgilendirme ile beslenen çocuklar giderek yetişkinlere benzemekte; kadın-erkek ayrımı gibi çocuk-yetişkin ayrımı da giderek silinip, yok olmaktadır (Şirin'den Akt. Turan, 2006:76). Daha fazla bilgi, daha fazla kariyer planlarına zorlanan bu ergen zihinler doğru zaman, doğru eş derken yaşları ilerledikçe evlilikle ilgili sorunlar yaşamaktadır. Bu da küreselleşmenin *aile kurumu* üzerindeki etkisine bir örnektir.

Küreselleşmenin aile üzerindeki etkisine bir başka örnekte kadının çalışma hayatına katılmasıyla birlikte geleneksel yaşam tarzının değişmeye başlamasıdır. Çalışan annenin evde geçirdiği zaman azalmıştır. İşyerleri ve konutlar arasındaki mesafenin artması, trafik ve ulaştırma sorunları da buna eklenince, anne zaman yoksunluğu yaşamaya başlamıştır. Bu değişme, yiyeceklere olan bakış açısını önemli ölçüde değiştirdiği gibi, alışveriş sistemine duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Çalışan anne bazı ev işlerine yetişemediği ve çocuğuna yeterli zaman ayıramadığı için bazı hizmetleri üretme yerine hazır satın alma yoluna yönelmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:191).

Milliyet gazetesi yazarı Murat Bozok bir yazısında şöyle demiştir; “Son 20 yılda en fazla ne değişti?” diye sorarsanız, cevabım “Yemek yeme alışkanlıklarımız” olacaktır. Jamie Oliver’ın bir ilkokulda çektiği televizyon programını izleyen Murat Bozok şöyle bir gözlemde bulunmuştur ([http://cadde.milliyet.com.tr/2011/06/27/YazarDetay/1348479/GIDANIN\\_GELECEGi](http://cadde.milliyet.com.tr/2011/06/27/YazarDetay/1348479/GIDANIN_GELECEGi));

*Jamie Oliver’ın elinde patates, patlıcan, armut gibi çok sıradan sebzeler ve meyveler vardı. Sırasıyla bunları çocuklara gösterip isimlerini soruyordu. Hiçbir çocuk yiyeceklerin ismini bilemedi. Sebebi ise çarşı-pazar dolaşım alışveriş yapıp evinde yemek pişirenler sadece mutlu bir azınlık artık. 20 sene önce, böyle bir araştırma yapmak kimsenin aklına dahi gelmezdi. Şimdiyse ürperten bu sonuçların kimseyi şaşırtdığını düşünmüyorum. Evlerinde yemek hiç pişmemiş, hayatında pazara çıkmamış, bahçeden domates koparmamış bir neslin gıdayla ilişkisi nasıl olacak?*

Yemek kültürü çok fazla gelişmiş olan Türkiye açısından düşünürsek böyle bir şeyi toplumun geneline yaymak en azından şu anda zor görünüyor, ancak insanların özellikle de genç nüfusun gitgide hazır yemekleri kullanması, aperatif şeylerle beslenmesi de yemek yeme alışkanlıklarımızdaki değişmeye örnektir.

## 2.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DİN VE DEĞERLER

### AÇISINDAN ELEŞTİRİSİ

Küreselleşmenin kaçınılmaz bir süreç olduğunu hemen hemen kabul etmeyen yoktur. Elbette bunun az-çok bilincinde bir toplumuz. Ama bir takım şeyleri küreselleşiyoruz diye tamamen elden bırakmak ne kadar doğrudur, bu tartışmalı bir konudur. Halkın çoğunluğunun Müslüman olduğu Türkiye’de bu kadar fazla tüketmek doğru mudur? Dinin, değerlerin söyledikleri unutuldu mu? Burada biraz da bu konuya değinelim.

Öncelikle bizim kültürümüzde **göz hakkı** diye bir kavram vardır. Bu bizim tüketime bakışımızı yansıtan anahtar kavram ve değerlerden biridir. Göz hakkı kavramı ve göz hakkını vermek ilkesi şunu göstermektedir: Sizin tüketme hakkınız, içinde yaşadığınız toplumun bakışıyla, değerleriyle yönlendirilmek, ona göre şekillenmek mecburiyetindedir. Çevrenizi, toplumunuzu yok sayarak tüketimde bulunamazsınız. Etraftaki insanların sadece görmekten dolayı, sizin sahip olduğunuz imkanlar üzerinde bir hakkı ortaya çıkar. Şentürk’e göre böyle bir hak anlayışı, başka hiçbir kültürde yoktur (Şentürk, 2010:9). Sokakta, piknikte, sahilde, okulda, çarşıda, pazarda ellerindeki yiyeceklerini ikram eden insanlara rastlamayan yoktur. Hatta annelerimiz özel bir yemek yaptığında kokunun binayı sarmasıyla veya eve uğrayan komşunun yapılan yemeği görmesiyle o yemek piştikten sonra komşulara ikram edilir. Önceleri göz hakkı diye kolay kolay insanlar mangal yakamazlardı. Ama günümüze baktığımız zaman artık bunun pek de önemsenmediğini, reklamlarda sucuk mangallarıyla iştahlanan Türk insanının, mahalle ortalarında mangallar yaptığını fazlasıyla görmekteyiz. Göz hakkının önemine inanan toplumdaki artık bunu umursamamaya başlayan topluma doğru bir kayış görünmektedir.

Şu anda toplum olarak böyle bir kavşakta bulunmaktayız. Ya geleneğimizden getirdiğimiz, göz hakkı ve benzeri kavramları, değerleri muhafaza ederek tüketim alışkanlıklarımızı şekillendireceğiz ya da küreselleşmenin, küresel ekonominin, modanın, reklamın bizlere dayattığı tüketim alışkanlıklarını benimseyeceğiz (Şentürk, 2010:9-10).

Tüketim kültürüne karşı, hem geleneklerimizin hem de dinin bize öğrettiği bir başka kavram da *israftır*. İsrif, insanın aşırı tüketmesi, ihtiyacından fazlasını tüketmesi ve gösteriş için tüketmesi anlamına gelir. Bizim geleneksel değerlerimiz açısından, “mülkiyet hakkı” ile “tüketim hakkı” arasında çok ince bir fark vardır: Bir şeye sahip olmanız, onu tüketme hakkına da sahip olduğunuz anlamına gelmez. O şeye siz sahipsinizdir fakat onun tüketme hakkına ihtiyacınız miktarında sahip olabilirsiniz. Sahip olduğunuz şeyleri, ihtiyacınızdan fazla tüketirseniz bu israfa girer ve bizim değerlerimiz tarafından kabul edilmeyen bir davranış olur. Mülkiyet ve tüketim hakkını birbirinden ayıran bu yaklaşım da bizim kültürümüze has bir şeydir. Ancak tüketim kültürümüzün küreselleşmesi sürecinde toplum olarak bu farkı unutmuş gibi davranıyoruz. İhtiyacınızdan fazla tükettiğiniz zaman bu israfa girer ve kabul edilmeyen bir davranış halini alır (Şentürk, 2010:13-14). Bu da içinde bulunduğumuz küresel tüketim kültürünün toplumumuzdaki değerlerle nasıl çatıştığını göstermektedir.

İslam kültüründe ölçülü ve dengeli bir harcama alışkanlığı kazanmak temel ilkedir ve ihtiyaçtan fazlasını kullanma anlamındaki israf yasaklanmıştır. Allah, israf edenleri sevmez. Müslüman için, mevcut imkanları ölçülü ve dengeli kullanmak bir hayat felsefesidir (Yaran, 2010:105).

İrade sahibi bir varlık olarak insan ile hayvan arasında doyma mekanizması bakımından farklılık vardır. Diğer canlılardan farklı olarak yedikten 20 dakika sonra insan beyninde doyma hissi oluşur. Buradaki doymadan kasıt, ‘gözün doyması’dır. Zira fizyolojik olarak yediği anda insanın karnı doysa da psikolojik mesafeden dolayı eşzamanlı olarak gözü doymadığı için besinleri azami fayda sınırlarının üzerinde tüketerek vücudunu zorlamaktadır. Bunun için yapılan iki tavsiye vardır. Birincisi, tokluk hissini oluşması için yemeği mümkün olduğunca uzun çiğnemek, ikincisi de Peygamber Efendimizin (s.a.v.) tavsiyesinde olduğu gibi sofradan doymadan

kalkmaktır (Gencer, 2010:30). İrademize sahip çıkmadığımız zaman hem fazla tüketerek değerlerimizi görmezden gelip boş yere israf etmiş oluruz hem de sağlığınıza zarar verip obezite araştırmalarında dünyada ilk sıraları alırsınız.

Modern insana özgü tüketimi yüceltme mekanizmasının çıkmazını Richard Wilk'in tasvir ettiği ekonomik metaforlardan “*hayat çevrimi*” metaforunda görmek mümkündür. Hayat evrimi metaforu, bir organizmanın doğuşundan vefatına kadar büyümesi ve gelişmesi sürecini ifade eden temel insan deneyimi ontolojisine dayanır. Burada tktim açısından nesnelerin kaderi insanlarınkine benzetilir. Hayat evrimi, “retim→değişim→tktim” çevrimi olarak ekonomik terminolojiye tercüme edilir. Hayat evrimi metaforu, tktimin, yaşlanma, gten düşme, değer kaybetme ve sonunda ölüm ve zevvale benzediğini anlatır. Bu metaforik inşadan çıkan anlam açıktır: Tktim, lmdr. İnsanlar gibi nesnelerin de kaçınılmaz kaderi tktilerek yok olmaktır (Ekstrom'dan Akt. Gencer, 2010:40-41).

Bu küresel tasavvurun kaçınılmaz sonucu olarak dünyanın belli ülke ve bölgelerinde n alınamaz bir savurganlık ve israf ekonomisi varlığını sürdürürken diğer bölgelerinde ve az gelişmiş olarak tasvir edilen ülkelerinde “küresel açlık” olarak tanımlanan bir tehlikeden söz edilebilmektedir (nay, 2010:74). İslam dinine göre gerekli şartlar sağladıktan sonra her Müslüman zekat ve sadaka vermekle mükelleftir. Ancak bu küresel çılgınlık beraberinde bir yanda ihtiyaından fazlasını tkten, sırf gösteriş olsun diye herhangi bir ürüne milyonlarını yatıran insanlarla diğer yanda ayakta kalabilmesi için temel ihtiyaçlarını bile karşılayamayan insanların arasındaki mesafeyi açmıştır. Malının kırkta birini zekat olarak vermeyi farz olarak görmeyip, tkettike tkten bir topluma doğru yol almaktayız.

Hız. Peygamber'in, özellikle yeme-içme ve giyim konusunda, insani sorumlulukları yerine getirmeye yetecek miktarla sınırlı tktim anlayışı dikkat çekicidir. “*Ademoğlu, karnından daha kötü bir kap doldurmamıştır. Oysa insana belini doğrultacak birkaç lokma yeter. Eğer mutlaka yemesi gerekli ise, midesinin üçte birini yemeğe, üçte birini içmeğe, üçte birini de nefes almaya ayırsın.*” buyurmuştur. Bu düşünce biçimi, Hız. Peygamber'in giyim konusundaki tktim alışkanlığında da geçerlidir. O, bir devlet başkanıydı ve özellikle hayatının son yıllarında yüklü miktarda ganimete kavuşmuştu. Ama kendisine hediye edilen

giysileri eskিয়েinceye kadar giyer, artık işlevini yitirmeden bir kıyafeti atıp yenisini edinmezdi (Tırmızı'den Akt. Martı, 2010:141-142). Şimdiler de insanlar kıyafetine ayrı ayakkabı, ayakkabısına ayrı kıyafet, çantaya ayakkabı, ayakkabıya çanta derken evlerinde mağaza oluşturmaktadırlar.

Bütün bunların yanında, tüketim çılgınlığına karşı dünyada bir takım karşı geliş hareketleri vardır. Başta ABD olmak üzere, gelişmiş, gelir ve refah düzeyi yüksek olan ülkelerde hızlı hayata tepkiler çığ gibi büyümektedir. Hızlı hayatın getirdiğı olumsuzluklara, tüketim kültürünün hakim olduğu hayat anlayışına karşı çözüm arayışlarına her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bu tepki hareketlerinin bazılarında siyasi ve ideolojik yaklaşımlar kendini daha fazla hissettiriyor. Ancak, "Sadelik" eksenli tüketim karşıtı oluşumlar var ki, ortaya çıktıkları ülkelerin sınırlarını aşarak tüm dünya genelinde kabul görüp aksiyon haline dönüşmüş durumdadır. Buna dair en belirgin örnek olarak "*Gönüllü Sadelik Hareketi*"ni gösterebiliriz (Sırım, 2010:194).

Gönüllü Sadelik hareketlerinde televizyon, bilgisayar, iletişim araçları gibi teknolojik yeniliklere bir düşmanlık söz konusu değildir. Asıl karşı çıkılan yön, bu medeniyet harikalarının en faydalı, en verimli ve bilinçli kullanılması, kontrolün tamamen bireyin kendi iradesinde tutulmasıdır. Dünya çapında gerçekleştirilen "Satın Almama Günleri," "TV Kapatma Haftası" gibi uygulamalar buna dair dikkat çekici örneklerdir (Sırım, 2010:195).

Dünya genelinde yaygınlaşan sadelik ve sade yaşam hareketinin Türkiye'de de yansımaları vardır. 2002-2003 yılları arasında aylık olarak yayın hayatında bulunan *Özgür ve Bilge dergisi*, gönüllü sadelik hareketine dair bilgileri Türk kamuoyuyla paylaştı. Yine aynı süreç içinde internet ortamında kurulan "Sade Yaşam Grubu" üyeleri belli periyotlarla toplanarak sadelik ve hayatı sadeleştirme adına görüş alışverişlerinde bulunmaya başladılar. 2002 yılından günümüze kadar bu gönüllü grup üyeleri çeşitli gezi ve kültürel aktivitelerde bulundular (Sırım, 2010:200).



### 2.3.TÜRKİYE’DE TÜKETİMDEKİ DEĞİŞİMLER

Küreselleşme önüne gelen her şeyi etkisi altına almaya hızla devam etmekte, artık önüne geçilemeyecek bir süreç olmaktadır. Kültürün bir ögesi olan tüketim de fazlasıyla değişime uğramıştır. *Tüketim* ürettiğimiz veya doğada hazır halde var olan malları; ihtiyaçları gidermek, istek ve arzularımızı tatmin etmek için yaptığımız harcamalara denir. Maddi ve manevi benliğimizde duyduğumuz ve gidermeye çalıştığımız yokluk hissine *ihtiyaç* denir. Örneğin; yemek, içmek, gezmek, uyumak, ibadet etmek, vb. gibi (Yeniçeri, 1996:45-46).

Küreselleşmenin önemli göstergelerinden biri olan tüketim olgusunun Türkiye’ye yerleşmesi 1980’li yıllara rastlamaktadır. 24 Ocak kararları ve ardından Turgut Özal’ın başbakan olmasıyla uygulanmaya başlanan *serbest piyasa ekonomisi* ile Türkiye adeta bir tüketim cennetine dönüşmüştür. Kredi kartı sayesinde cebinden para çıkmadan dilediğini alan birey bu doyumsuz özgürlüğün tadını çıkarmaya başlamıştır. Yavaş yavaş tüketim toplumu olan Türkiye’de birey tüketerek mutlu olmaya başlamıştır. Bu bölümde küreselleşme sonrasında Türkiye’de daha fazla etkin hale gelen tüketim olgusundaki değişime ve bu değişimdeki oranlara, sayısal verilere değinilecektir.

Aile bir toplumun temel unsurlarından biridir. Nesilden nesile bir kadın, bir erkek hayatlarının birleştirilerek yeni bir aile kurmuşlardır. Geçmişte yapılan evliliklerde kız tarafı başlık parası alıp kızını karşı tarafa verirdi. Genellikle evlilikler yakın çevreden yapılırdı. Akraba, komşu, köylü, yakın köylü, memleketliler arasında evlilikler daha yoğundu. Şimdiki teknolojik koşullar ve göç sonrası oluşan karışık toplum yapısı pek olmadığı için böyle bir şeyle karşılaşılması normal görünmektedir. Ancak günümüzde özellikle teknoloji, ulaştırma hizmetlerindeki gelişmelerle birlikte gençler evlenecekleri çiftleri daha uzak çevreden seçebilmektedir. Hatta internet ortamında, sanal alemde hiç tanımadığı, görmediği bir insanla bir süre sonra evlenebilmektedir. Televizyonlarda yapılan evlilik programları da bunun bir örneğidir. Küreselleşme bir toplumun en önemli unsuru olan aile kurumunu da fazlasıyla etkilemiştir. Türkiye nüfusunun son durumuna bakarak bunu daha iyi anlayabiliriz.

Bir devletin devlet olabilmesi için 3 ögeye ihtiyaç vardır. Bunlar; toprak, kuvvet ve millet. Devletin ögelerinden milletin barındırdığı özellikler, vasıflar da önemlidir. İlk başta bakabileceğimiz özelliklerden biri o devletin *nüfus*udur. TÜİK adrese dayalı nüfus sistemine göre geçen yılın nüfus sayısını açıkladı. 2011 yılına göre 2012 yılında Türkiye genelinde 903 bin 115 kişi artışla, toplam 75 milyon 627 bin 384 kişilik nüfusa ulaştı. Nüfusumuz yaklaşık 1 milyon civarında artmış ancak nüfus artış hızımız gitgide düşmeye başlamıştır. Nasıl ki dünya nüfusunun artış hızı eskisine göre azaldıysa, Türkiye nüfusu da bu durumdan nasibini almış ve artış hızı gitgide azalmaya başlamıştır. Son yıllarda etkisi azalmış gibi görünse de birkaç yıl öncesine kadar yoğun bir şekilde yapılan “Aile Planlaması” sonrasında bu değişim yaşanmış ve aileler maddi-manevi durumlarına göre çocuk yapmışlardır. Aile Planlamasının yanında ‘kadının çalışma hayatına girmesi’ de nüfus artış hızının azalmasına neden olmuştur. Kadın yaklaşık 100 yıldır çalışma hayatına girmiş görünse de özellikle de son yıllarda kadınlar daha da aktif bir şekilde çalışma hayatındadır. Bu çalışmanın yanına kariyer planları, ortalama evlilik yaşının artması da nüfusun azalmasında etkilidir. Yaşanan bu değişimler tüketim alışkanlıklarındaki değişimi etkilemiştir.

Türkiye’nin genel durumuna baktıktan sonra şimdi de tüketim harcamaları gruplarına bakacak olursak, genel olarak 12 gruba ayrılmaktadır ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)).

1. Gıda ve alkolsüz içecekler
2. Alkollü içecekler, sigara ve tütün
3. Giyim ve ayakkabı
4. Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar
5. Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri
6. Sağlık
7. Ulaştırma
8. Haberleşme
9. Kültür, eğlence
10. Eğitim hizmetleri
11. Otel, lokanta ve pastane

## 12. Çeşitli mal ve hizmetler.

**Tablo 3:** Hane halkı Bütçe Anketleri

Anket yılı	Hanehalkı sayısı	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence ve kültür	Eğitim hizmetleri	Lokanta ve oteller	Çeşitli mal ve hizmetleri
2002	16 446 645	26,7	4,1	6,3	27,3	7,3	2,3	8,7	4,5	2,5	1,3	4,4	4,6
2003	16 744 495	27,5	4,1	6,2	28,3	5,7	2,2	9,8	4,3	2,2	2,0	4,1	3,5
2004	17 549 020	26,4	4,3	6,5	27,0	6,6	2,2	9,5	4,5	2,5	2,1	4,5	3,9
2005	17 689 552	24,9	4,1	6,2	25,9	6,8	2,2	12,6	4,3	2,5	1,9	4,4	4,1
2006	17 337 894	24,8	4,1	5,9	27,2	6,2	2,2	13,1	4,2	2,2	2,1	4,2	4,0
2007	17 794 238	23,6	4,3	5,9	28,9	5,9	2,4	11,1	4,5	2,1	2,5	4,5	4,2
2008	18 427 322	22,6	3,8	5,4	29,1	5,8	1,9	14,1	4,4	2,5	2,0	4,4	4,1
2009	18 427 322	23,0	4,1	5,1	28,2	6,2	1,9	13,6	4,2	2,6	1,9	5,2	4,0
2010	18 808 172	21,9	4,5	5,1	27,1	6,3	2,1	15,1	4,1	2,8	2,0	5,4	3,7
2011	19 311 637	20,7	4,1	5,2	25,8	6,4	1,9	17,2	4,0	2,7	2,0	5,7	4,3

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Zorunlu tüketim harcaması olarak tanımlayabileceğimiz, gıda (1.grup), giyim (3.grup) ve konut (4.grup) harcamalarının toplam tüketim içindeki payları yerleşim birimleri ve gelir dilimleri itibariyle önemli azalış göstermiştir. Türkiye genelinde, 1994 yılında zorunlu tüketim harcamalarının toplam tüketim içindeki payı yüzde 64,7 iken, bu pay 2011 yılında yüzde 51,7'ye gerilemiştir.

Türkiye’de kentte yapılan tüketim harcamaları içinde “gıda ve alkolsüz içecekler”in oranı 2002’den 2011’e kadar genel itibariyle bir düşme yaşandığını söylemiştik. Elbette bu düşüş miktar olarak değil oran olmaktadır. Şu an için nüfusu devamlı artan bir ülke olduğumuz için miktar olarak azalması pek de mümkün değildir. 2002’de %26,7 olan gıda ve alkolsüz içeceklerin tüketim harcaması diğer harcama alanlarına kayarak %20,7’ye düşmüştür. Bu düşüş özellikle ulaştırma, eğitim hizmetleri, lokanta ve otellerdeki harcama oranlarında artışa neden olmuştur. Türkiye’de kır yerleşmelerinde kente göre gıda ve alkolsüz içeceklerin oranının genel tüketim harcamaları içindeki oranı daha yüksektir. 2002-2011 arasında tüm yıllarda bu oran %28’in altına düşmemiştir. Ancak kırdaki da 2002’den 2011’e gelinceye kadar oranda düşüş olmuştur. 2002’de %32,5 olan oran 2011’de %28’e

düşmüştür. Burada da ulaştırma, lokanta ve otellerin oranlarında artış gözlenmiştir. Genel olarak Türkiye'ye bakıp toparlayacak olursak gıda ve alkolsüz içeceklerin oranında düşüş gözlenip; ulaştırma, eğitim hizmetleri, konut ve kira, lokanta ve otellerin oranında artış gözlenmiştir (www.tuik.gov.tr).

Nüfus artışı, kentsel dönüşüm, köyden kente göç, kiradan müteahhit yapımı evlere ve yeni yapılan sitelere geçişler konut oranındaki artışın sebepleri arasındadır. Eğitimde okullaşma oranının artması, yeni teknolojiye uyum, akıllı tahtalar, bilgisayarlar, projeler eğitim alanındaki tüketim oranının artmasını sağlamıştır. İnsanoğlu var olduğundan beri ulaşım yapılmıştır. Her geçen gün artan teknolojiyle ulaşım daha çok sağlanır olmuş ve insanlar artık istedikleri yerlere daha kolay gider duruma gelmişlerdir. Bu da ulaştırma alanındaki artışı sağlamıştır. Fast food günümüzün yükselen tüketim hizmetlerinden biridir. Bu da lokanta oranındaki artışı sağlamıştır. Ülke içi turizm olanaklarındaki artışla, acentelerdeki ve ulaştırma şirketlerinin kampanyaları turizm ve otelcilik hizmetlerinde de artışı sağlamıştır. Bu saydığımız özellikler aslında tam da olarak küreselleşmenin her geçen gün etkisini arttırmasıyla alakalıdır. Nüfus artışı, teknolojik gelişmeler, ulaştırma hizmetlerindeki kolaylıklar, Amerikan lokantalarının yaygınlaşması bu etkiler arasındadır.

Türkiye'de hane halkı tüketim harcamalarının 2008-2009-2010 verilerine göre %23,9'u İstanbul'da gerçekleşmektedir (www.tuik.gov.tr). Ülke nüfusu 75 milyon civarında olan Türkiye'de, İstanbul'un nüfusu 15 milyon civarındadır. Ülke nüfusunun 1/5'ine sahip olan İstanbul'da tüketim harcamalarının toplam oranının 1/4'ü yapılmaktadır. Bu da metropol kent olan İstanbul'un tüketimle daha fazla iç içe olduğunu göstermektedir. Ülke nabzının İstanbul'da attığı, modanın, eğlencenin, şirketlerin, bankaların ve bunların hizmetlerinin, ulaştırma hizmetlerinin ve yaşam kalitesinin yüksek olduğu bir il için bu oran gayet normal görünmektedir.

Ortalama yaşam seviyesinin gitgide arttığı Türkiye'de kadının çalışma hayatına etkin bir şekilde girmesinin sosyal sonuçları vardır. Her yıl ortalama 1 milyon çocuğun dünyaya geldiği Türkiye'de, çalışan anne oranının %45'lere çıkması, *bebek maması* pazarının 125 milyon Euro'luk hacme ulaşmasını sağladı. Pazarın hızlı büyümesinde, emziren kadınlarda iş stresinin süttten kesilmede önemli rol oynaması etkili oluyor. Her 100 bebekten sadece 15'inin 6 ay süreyle anne sütü

emmesi, Türkiye’de en hızlı büyüyen sektörler arasına mamaların da girmesini sağladı. 2004 yılında %33, 2005 yılında da %40 büyüyen pazarda, faaliyet gösteren firma sayısı da 8’e çıktı. Prematüreden ishale, kusmadan alerjiye kadar 120 çeşit ürünle rekabet eden firmalar, bebeklere yönelik yoğurt, çay, meyve püresi gibi ek besinlerle de paylarını artırmaya çalışıyor (Mağralı, 2006:42-<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/4684078.asp?m=1>). Bunun yanında diğer unlu mamullerde de artış gözlenmiştir. Cumhuriyet sonrası dönemde ekmek alımının karneyle olduğu, hatta uzun ekmek sıralarına girildiği Türkiye’de şimdilerde her türlü ürüne rahatlıkla ulaşılabilmektedir.

Gıda endüstrisinden bir örnek verilirse, otantik özellikleri bir kenara sıradan gündelik, tüketimi zorunlu en temel bir besin olan ekmekten bir sektör doğmuş (kepekli, çavdarlı, tahıllı, cevizli, zeytinli, soyalı, keten tohumlu, tuzlu, tuzsuz, diyet, vitaminli, tam tahıllı, ekolojik, vs. gibi çeşitleriyle) ekmek lüks bir tüketim nesnesine dönüşmüştür (Seçkin, 2008:149).

**Tablo 4: Unlu Mamuller Üretimi**

Ürünler	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Mama, Un Karışımları vb. (Bin YTL)</b>	4.150	4.200	4.600	4.800	4.900
<b>Makarna (Bin Ton)</b>	445	475	438	500	552
<b>Ekmek (Bin Ton)</b>	10.140	10.250	10.370	10.490	10.650
<b>Bisküvi (Bin Ton)</b>	456	475	530	550	580
<b>Diğer Unlu Mamuller (Bin YTL)</b>	24.000	24.800	27.000	28.000	28.400

Kaynak: DPT, Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler

Bebek mamasında Türkiye’nin toplam potansiyeline bakıldığında, gelişmeye son derece açık bir pazar görüntüsü bulunmaktadır. Türkiye’de bebek başına yıllık mama tüketimi 1,4 kg’dır. Oysa bu rakam Batı ülkelerinde 25-30 kg arasında değişmektedir (Unlu Mamuller Sektör Raporu, 2010:15). Ancak tabloya baktığımızda her geçen gün mama tüketiminin arttığını görmekteyiz. İslam dinine

göre, 2 yıla kadar meme emme çocuğun hakkı iken artık çalışan-çalışmayan anne farkı olmadan mama kullanılmaktadır.

Evlilik törenleri organizyon firmalarının ellerinde ayrıntılara boğulmuş pahalı ticari prodüksiyonlara dönüştürülmüştür. Çeşitli konseptler oluşturulması, gelin ve damada klasik dans ve belirlenen şarkıları söyleme derslerinin verilmesi, fotoğraflarından kurulu kısa bir film sunumu, kareografik düzenlemeler gibi tasarımlamalarla prova edilmiş birer gösteri haline gelmiştir (Seçkin, 2008:149). Önceleri mahalle aralarında yapılan çalgılı-çengili düğünlerin yerini modern görünümlü şık oteller, restoranlar, kır düğünü, türkü-bar düğünü gibi organizasyonlar almıştır. Bu bir çelişkiyi de beraberinde getirmektedir. Bir yandan dünya da birçok insan yoksulluk sınırında bir yandan da birçok insan üst kültür etkinliklerinin alternatiflerini, benzerlerini gerçekleştirecek düzeye gelmiştir.

**Tablo 5:** Şeker, Et ve Süt Üretimi

	Şeker Üretimi (Bin Ton)	Et Üretimi (Bin Ton)	Süt Üretimi (Bin Ton)
1926	1	-	-
1930	13	-	710
1940	89	-	1.161
1950	137	99	1.382
1960	643	162	2.248
1970	592	295	2.551
1980	868	442	3.421
1985	1.286	532	7.994
1990	1.289	514	7.961
1995	1.375	415	9.275
2000	2.504	491	8.732
2005	2.070	409	10.026
2010	2.262	781	-

Kaynak: TŞFAŞ, TÜİK, TÜRKİYEM-BİR

1926'dan bu yana şeker, et ve süt üretimine baktığımız zaman genel olarak bir artıştan söz etmek mümkündür. Özellikle cumhuriyetin ilk yıllarında altyapı, sermaye ve fabrika eksikliğinden miktar olarak çok az üretilirken, günümüzü gelinceye dek hem altyapı, sermaye ve fabrika sayısındaki artış hem de nüfustaki artışla birlikte miktarlarda da artış olmuştur.

Şeker üretimi normal seyrinde devam ederken, et tüketimi az olan Türkiye’de yıldan yıla çok da büyük farklar oluşmadığını görmekteyiz. Oysa Avrupa Birliği ülkelerinde 62 kiloya ulaşan kişi başına kırmızı et tüketimi mevcuttur. Türkiye’de ise et tüketimi ortalama 12 kilo civarındadır. (<http://www.lisem.net/2009/05/23/turkiyede-kirmizi-et-tuketimi-12-kilo-civarinda/>). Bir yandan küresel yemek olan hamburgerler, bir yandan İslami usullere uygun kesilmiş et tüketimi vardır. Kasaplarda ‘İslami usullere göre kesim yapılmıştır’ yazılarına rastlamaktayız. Bir de işin hamburger gerçeği vardır. Nasıl kesildiğine dair birçok haber verilmiştir. Bu haberler İslami usullere uygun olmadığına dairdir. Ancak yine de Türkiye’de fazlasıyla tüketildiğini görmekteyiz.

Et tüketimindeki azlık süt tüketimi yönünden de aynıdır. Samsun Ziraat Mühendisleri Odası (ZMO) Başkanı Murat Akar, Türkiye ortalamasına göre bir kişinin günde çeyrek bardak süt tükettiğini belirtmiştir. Finlandiya’da bir kişinin günde 2 bardak süt tükettiği dikkate alınırsa Türkiye’deki miktarın çok yetersiz olduğunu kaydeden Akar, hem tüketimin azlığı hem de işletmecilerin kartelleşmesiyle üreticilerin zor durumda kaldığını söyledi (<http://www.haberler.gen.al/2011-03-02/kisi-basi-sut-tuketimi-finlandiyada-2-turkiyede-ceyrek-bardak/>). 2011 verilerine göre bu durum böyledir. Ancak okullarda verilen sütle birlikte bu oranın yükseltilmesi hedeflenmektedir. Önceleri sokaklarda satılan inek sütlerinin, bakkalarda satılan şişe sütlerinin yerini prematüre, el değmemiş sütler almıştır.

2010 yılında nüfusun %45’ini oluşturan 32,9 milyon kişi içme kullanma suyu arıtma hizmeti almıştır. Mahalle aralarında tankerlerden, köylerdeki çeşmelerden, dağlardaki kaynak sularından; damacana su, arıtma su, pet şişe, alkali suya doğru bir geçiş olmuştur.

Kredi kartıyla yapılan tüketim harcamalarında Türkiye’de her geçen gün artış görülmektedir. Aşağıda Bankalar Arası Kart Merkezi’nin 2001’den 2007’ye banka kartı sayılarının miktarına da baktığımızda bu artışı görmekteyiz.

**Tablo 6: Banka Kartı Sayıları**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Electron(Visa)</b>	6.721.452	7.801.830	9.424.197	11.942.762	17.895.007	26.541.163	29.298.847
<b>Plus(Visa)</b>	57.672	50.766	45.069	39.915	0	0	0
<b>Electron ve Plus(Visa)</b>	2.711.896	3.080.776	3.613.896	3.058.946	3.525.905	0	0
<b>Cirrus ve Maestro (Master Card)</b>	14.628.251	16.966.124	20.601.196	24.506.797	25.624.465	26.365.813	25.582.844
<b>Özel Logolu Banka Kartı</b>	7.537.673	7.157.812	5.879.099	3.536.574	1.197.992	557.081	628.401
<b>Toplam</b>	31.656.944	35.057.308	39.563.457	43.084.994	48.243.369	53.464.057	55.510.092

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/istatistik/raporlar1.html>

Türkiye’de sabit telefon sayısı 2001’de 18 904 486 iken 2011’de 15 210 846’e düşmüştür. Cep telefonu sayısı ise 2001’de 19 502 897 iken 2011’de 65 321 745’e yükselmiştir (www.tuik.gov.tr). Sabit telefonlardaki bu düşüş cep telefonu kullanımındaki artıştan kaynaklandığı görülmektedir.

Türkiye’de kullanılan telefonla arama ve kısa mesaj trafiği yıllara göre telefon teknolojisindeki gelişmelerle orantılı olarak artış göstermiştir. Kısa mesaj kullanımı her geçen yıl ortalama 2 kat civarında artmaktadır. 2007 yılında 36 147 000 iken, 2011’de 161 418 293 adet atılmıştır (www.tuik.gov.tr). Bu da telefon kullanımındaki artışlarla paralellik göstermektedir. Telefon şirketlerindeki kısa mesaj kampanyaları mesajlaşma oranını otomatikman arttırmakta, mesajlaşmaya alışan bireyler kampanya ücreti artsa bile “mesaj hakkı almayı” bir zorunluluk olarak görmeye başlamaktadır. Telefon iletişim aracı olarak dünyamızda fazlasıyla yer almaya başlamıştır. Öyle ki 7’den 70’e telefonsuz insan bulmak zordur. Hatta tek telefon yerine, 2-3 telefon, her hat için ayrı bir numara kullanılmaktadır. Türkiye’de cep telefonu kullanılma oranı oldukça yüksektir. Mehmet Emin Karamehmet’in Gsm’i Türkiye’ye getirip Turkcell’i kurması oysa ne tepkilere neden olmuştu. Ancak bugün baktığımızda çok önemli bir işe imza attığını görmekteyiz.

Deloitte’un, mobil cihazlara ilişkin son raporuna göre, Türkiye gelişmekte olan ülkeler arasında %91’lik oran ile akıllı telefonda internet kullanımının lideri



konumundadır. Bu da telefon kullanımındaki oranın, ne kadar yüksek ve ciddi bir oran olduğuna dair bir fikir vermektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/22388140.asp>).

**Tablo 7:** Tüm şebekelerden çıkan toplam telefon trafiği

2007	2008	2009	2010	2011
90 051 113	102 752 400	130 794 690	147 650 815	168 900 000

Kaynak: [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

Beş yıllık bir zaman diliminde neredeyse bu trafik 2 katı oranında artmıştır. Bu da küreselleşmenin hızının nasıl da etkili olduğunu göstermektedir. Telefon şebekelerinin yaptığı kampanyalar bağımlılık yapıp bir süre sonra olmazsa olmaza dönüşmektedir. Kampanya biter ancak diğer alternatifler gözden geçirilir. Önceden ankesörlü, kadranlı, jetonlu telefonlar vardı ve iletişim daha zordu. Şimdi ise cep telefonları var ve bu farklılık, cep telefonlarının olmadığı zamanlara şahit olmayan gençlerimize “telefon olmadan yaşanır mı” dedirtmektedir.

Yurt içi posta, telgraf ve çek havaleleri ile posta, kargo ve yurt dışı kolilerinin adetinde artış gözlenmiştir. 2001’de posta, telgraf ve çek havaleleri 11 533 iken 2011’de 37 947; yurtdışı kolileri 2001’de 35 iken, 2011’de 139 olarak ortalama %300 oranında artış göstermiştir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Ulaşım ve iletişim imkanlarındaki artışla birlikte, telefon, kısa mesaj, posta kullanımında sürekli bir artış gözlenmektedir.

2012 yılı nisan ayında gerçekleştirilen *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %47,2’si evden internete erişim imkanına sahiptir. Bu oran 2011 yılının aynı ayında %42,9 idi. Evden internete erişim imkanı olmayan hanelerin %27,6’sı evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)).

Eğitim alanındaki hizmetlerdeki artışta bu oranın artmasını sağlamıştır. *Fatih Projesi* bu maksatla yapılan bir projedir. Okullaşma oranı her geçen gün daha fazla artmaktadır. 2012 yılında okullarda 4+4+4 sistemine geçilmesiyle bu konuda birçok

tartışma yapılmıştır. Ancak süreç henüz çok yeni olduğu için bu konuda bir şey söylemek için henüz çok erkendir.

1997’de ilköğretim net okullaşma oranı 89,4 iken 2012’de bu orana neredeyse %100’e yaklaşarak 98,67’ye ulaşmıştır. Ortaöğretim okullaşma oranı ise 1997’de 38,54 iken zorunlu hale gelmesiyle birlikte 2011’de bu oran 67,37’ye ulaşmıştır. Yükseköğretim de ise 1997’de 9,21 iken 2011 bu oran 33,06’ya ulaşmıştır (www.tuik.gov.tr).

Araç sayısına bakacak olursak, araç meraklısı olan Türkiye’de 2013 Ocak verilerine göre araç sayısı 16 979 606 adettir (www.tuik.gov.tr). Türkiye akaryakıt tüketiminin araç sayısının artmasıyla birlikte artmaktadır. Akaryakıt tüketiminin 1/5’inin İstanbul’da, en az da Kilis’te kullanılmaktadır. (<http://www.takvim.com.tr/Ekonomi/2011/04/17/iste-turkiyenin-akaryakit-tuketim-haritasi>).

Ulaşım ve teknolojinin en önemli araçlarından olan havayolu taşımacılığımız yavaş bir seyir de de olsa günümüze gelinceye kadar uçak, sefer ve taşınan yolcu sayısında da artış olmuştur.

**Tablo 8: Havayolu Taşımacılığı**

	UÇAK SAYISI	SEFER SAYISI	TAŞINAN YOLCU SAYISI
<b>1940</b>	8	-	739
<b>1950</b>	33	10.242	86.331
<b>1960</b>	31	22.658	305.963
<b>1970</b>	17	29.458	1.095.191
<b>1975</b>	22	30.650	2.274.073
<b>1980</b>	21	21.458	1.590.416
<b>1985</b>	31	34.481	2.780.989
<b>1990</b>	35	44.496	4.574.497
<b>1995</b>	64	84.006	8.599.250
<b>2000</b>	73	117.916	12.030.747
<b>2005</b>	83	125.992	14.136.969
<b>2009</b>	132	213.953	25.102.000

Kaynak: Türk Havayolları- Havayolu Taşımacılığı

Enerji tüketimi bir ülkenin gelişmişlik seviyesini göstermektedir. Türkiye her geçen gün enerji tüketim miktarını arttırmaktadır. Hidroelektrik potansiyeli fazla olmasına rağmen Türkiye’de hidroelektrikten pek fazla yararlanılmaktadır. Enerji tüketiminde son yıllarda özellikle doğalgaz hattı döşemeleriyle birlikte doğalgaz

tüketiminde artış olmuştur. 1975 yılına kadar hiç tüketilmeyen doğalgaz 2010 yılında 31,9 oranına ulaşmıştır.

**Tablo 9:** Enerji Tüketimi

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
<b>Doğalgaz</b>	0	0,1	0,2	5,9	9,9	17,1	27,3	31,9
<b>Petrol</b>	51,7	50,3	46	45,1	46	40,1	35,2	26,7
<b>Kömür</b>	21,5	22,1	21,4	30,9	27,2	30	26,4	30,6
<b>Hidroelektrik</b>	1,9	3,1	2,6	3,8	4,8	3,3	3,7	4,1
<b>Diğer</b>	24,9	24,4	29,8	14,3	12,1	9,5	7,4	6,7

Kaynak: DEK-TMK Raporu

Doğalgaz tüketiminde yıllık bazda şu ana kadarki en yüksek düzeylere ulaşılmıştır. Sanayide çarkların hızlandığı, ekonomide hızlı büyümenin sürdüğü 2011 yılında Türkiye'nin doğalgaz tüketimi yaklaşık olarak 8 milyar metreküp artarak 40 milyar metreküpe yaklaşmıştır. Gelişmekte olan bir ülke konumundaki Türkiye'de her geçen gün doğalgaz kullanımında bir artış gözlenmektedir. (<http://www.eud.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA79D6F5E6C1B43FF3E9DC491BB11EB19>).

**Tablo 10:** Elektrik Enerjisi Üretimi

	ÜRETİM MİKTARI	ENDEKS
1923	45	100
1930	106	236
1950	790	1.756
1970	8.623	19.162
1980	23.275	51.722
1990	57.543	127.873
1995	86.247	191.660
2000	124.922	277.604
2005	161.956	359.902
2010	210.285	467.300

Kaynak: ETKB, kalkınma bakanlığı, TEİAŞ

Dış Ticaret Müsteşarlığı ve TÜİK verileri üzerinden yapılan tespitlere göre, Türkiye'nin tüketim malı ithalatı ocak-haziran dönemleri itibariyle geçtiğimiz 6 yıl içerisinde yüzde 89,7 artarak rekor kırdı. Üstelik bu olağanüstü artış, küresel krizin etkilerinin de hissedildiği, işsizliğin arttığı dönemde yaşandı. Buna karşın, Türkiye'nin aynı dönemde gerçekleştirdiği tüketim malı ihracatı sadece yüzde 42,1

arttı. Veriler, küresel kriz sırasında kısmen yavaşlayan ithal tüketimin, krizin etkilerinin azalmasıyla hızla artışa geçtiğini gösteriyor. Türkiye'nin tüketim malı ithalatıyla, ihraç ettiği tüketim malının oransal karşılaştırması da tüketim çılgınlığındaki artışı net biçimde ortaya koydu. 2006 yılında Türk halkı her 100 dolarlık tüketim malı ihracatına karşılık 45,7 dolarlık ithal tüketim malı kullanıyordu. Bugünse ihraç edilen her 100 dolarlık tüketim malı ihracatına karşılık 61 dolar tutarında ithal ürün tüketiyoruz. İthal edilen tüketim malları arasında kuruyemişten, baharata, parfüm ve kozmetikten şemsiye, saat, oyuncak ve mobilyaya kadar Türkiye'de de üretilen her türlü ürün bulunuyor. Bu yıl vatandaş yurtdışından ithal ettiği sadece paçavra ve kullanılmış eşyaya tam 100 milyon 430 bin dolar ödemiştir ([http://www.haberiniz.com/yazilar/haber37137-Turk\\_halkinin\\_giderek\\_artan\\_tuketim\\_egilimi.html](http://www.haberiniz.com/yazilar/haber37137-Turk_halkinin_giderek_artan_tuketim_egilimi.html)).

**Tablo 11: Rakı ve Sigara Üretimi**

	<b>RAKİ ÜRETİMİ (1000 LİTRE)</b>	<b>FİLTRELİ SİGARA ÜRETİMİ (TON)</b>
<b>1960</b>	11.314	15
<b>1965</b>	13.630	422
<b>1970</b>	17.357	3.272
<b>1975</b>	36.433	16.229
<b>1980</b>	48.243	31.844
<b>1985</b>	45.581	54.912
<b>1990</b>	61.648	57.489
<b>1995</b>	67.191	95.180
<b>2000</b>	68.576	122.488
<b>2005</b>	47.425	114.572
<b>2010</b>	46.763	115.251

Kaynak: TAPDK, TEKEL.

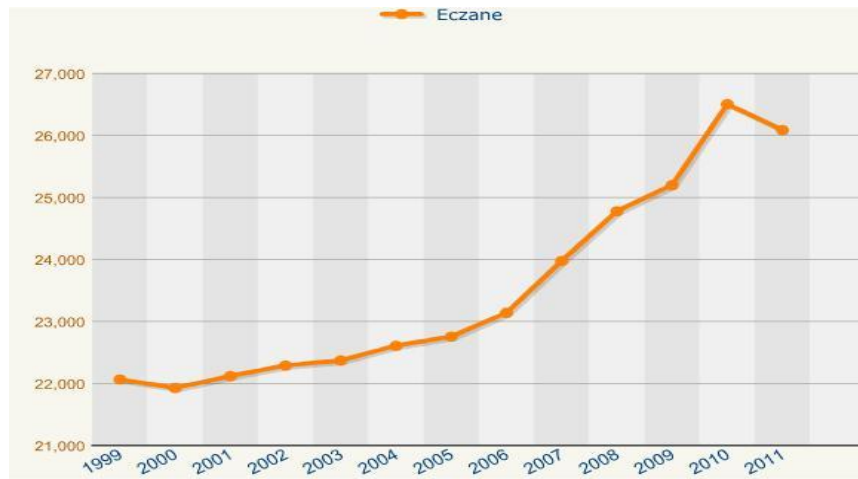
Yukarıdaki tabloda rakı ve sigara üretimini görmekteyiz. Sigara üretimi günümüze gelinceye kadar hızlı bir artış göstermiştir. Ancak özellikle 2000'den sonra bir düşüş yaşanmıştır. Sigaranın kapalı alanda içilmesinin yasaklanması, sigara fiyatlarındaki artış ve sigara bırakma için yapılan çalışmaların bu düşüşte etkili olduğu söylenebilir.

**Tablo 12: Sağlık harcamaları ile ilgili göstergeler**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Toplam sağlık harcaması</b>										
Milyon TL	4 985	8 248	12 396	18 774	24 279	30 021	35 359	44 069	50 904	57 740
Milyon ABD Doları	11 790	13 140	10 052	12 389	16 159	20 975	26 205	30 599	38 864	44 364
<b>Kişi başı sağlık harcaması</b>										
Türk Lirası (TL)	79	128	190	284	363	443	516	635	725	812
ABD Doları	186	204	154	188	242	310	382	441	553	624
<b>Toplam sağlık harcamasının, gayri safi yurtiçi hasılaya oranı (%)</b>	4,8	4,9	5,2	5,4	5,3	5,4	5,4	5,8	6,0	6,1
<b>Kamu sağlık harcamasının, toplam sağlık harcamasına oranı (%)</b>	61,1	62,9	68,1	70,7	71,9	71,2	67,8	68,3	67,8	73,0
<b>Hanehalkı sağlık harcamasının, toplam sağlık harcamasına oranı (%)</b>	29,1	27,6	22,8	19,8	18,5	19,2	22,8	22,0	21,8	17,4

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Küreselleşen dünyada havadaki, sudaki değişim bütün dünyayı etkisine almakta, sağlık hizmetleri hızla artmaktadır. Bu da Türkiye’de sağlık alanındaki harcamalarda artışa neden olmuştur. Aşağıdaki tabloda da eczanelerden yararlanma oranı gösterilmiştir. Sağlık hizmetlerindeki artışla eczanelerden de yararlanma oranları artmıştır.



Kaynak: www.tuik.gov.tr

Makyaj yaşı 11’e kadar düştü. Türkiye’de kişi başına düşen makyaj malzemesi tüketimi yıllık 20 evreye ulaştı. Son 10 yılda 2 katına çıkan bir rakam (mynet.com 21.07.2012). Artık gençlerimiz, büyüklerimiz hep birer süslü bebeğe

dönmektedir. Özel günlerimiz bile değişti. Bir çift evleneceği zaman bayan ‘ata biner’, kına geceleri yapılır ve bindallılar giyilirdi. Gelinlik kültürü bize Avrupa’dan gelmiştir. Bunun yanında ahlaksal olarak pek de toplumumuza uygun olmayan ‘bekarlığa veda partileri’ düzenlenmektedir.

Küreselleşme ile birlikte alışkanlıklar artık ne kadar sürdürülebiliyor. Eskisi gibi bir alışkanlıktan bahsetmek mümkün müdür? Küreselleşmenin alışkanlıkları değiştirmedeki iki tipik önemli aracı vardır. Bunlar; ulaşım ve iletişimdir. İletişim ve ulaştırma araçları tek tip tüketime götürmektedir. Küreselleşme sayesinde alışkanlıklarımız sürekli değişmektedir. Değişime ayak uyduramama adaptasyon sorunlarına yol açmaktadır.

Dünkü insanın evinde elektronik eşya yoktu. Bugün bir sürü elektronik eşya var ve hala boş zaman hasreti devam etmektedir. Çünkü küreselleşme hayat standartlarını bir yandan kolaylaştırırken bir yandan da değişimlere ayak uydurma adına zaman hızlı akmaktadır. İnsanlar önceleri ‘İstanbul hatırası’ yazan panolar önünde resimler çekilirdi. Oysa şimdi yeni doğan çocukların her anını ölümsüzleştirmek adı altında çekenler vardır. Bu teknoloji dijital fotoğraf makineleri, profesyonel fotoğraf makineleri, cep telefonu mega pikselleri aracılığıyla yapılmaktadır. Artık fotoğraf çektireyim, çıkarttırayım sıkıntısı yoktur. Anında çekilir ve bilgisayarlara, flash belleklere kopyalanır.

Türkiye, televizyon izlenme oranı yüksek olan bir ülkedir. İlk çıktığında siyah-beyaz olan televizyonlar her semtte bir ya da iki tane olurdu ve o kişinin evine toplanılır hevesle televizyon keyfi yapılırdı. Televizyonla tanışma hikayesi filmlere bile konu olup yine televizyon aracılığıyla –Vizontele- sergilenmiştir. Artık renkli televizyonlar vardır ve fazlasıyla yaygındır. Evinde birden fazla televizyonu olan kişi sayısı azımsanacak kadar değildir. Artık sadece evler değil, bakkallar, manavlar, marketler, hastaneler, ofisler, holdingler de vb. televizyona rastlamaktayız. Hem de bu artık anormal sayılabilecek bir görüntü değildir. Televizyon önceleri aslında bir araç görüntüsünde iken kendisine bağlaması açısından bakıldığında bir amaç gibi görünmektedir. Reklamlar genel olarak güncel olaylar eşliğinde verilir. Örneğin; 2012 olimpiyatları, 2012 maya takvimindeki kıyamet kopacağı söylentileri, ramazan ayı, sevgililer günü vb.

Ramazanlarda “*Coco-Cola, Cola Turka, Pepsi*” reklamlarında iftar-sahur vakitlerinin cezbedici sofralar eşliğinde sunulur. Her ramazan kampanyalar yapılır ve kola, bardak, tabak, oyuncak verilir. *Coco-Cola* reklamında ‘sordum sarıçiçeğe’ ilahisinin kullanılması da başka bir örneğidir. İsrafın günah sayıldığı toplumumuzda en çok harcamanın ramazan ayında yapılması çelişik bir durumdur. Daha eski Türk filmlerinde *Coco-Colalar* eğlence günlerinde ön sıraları alıyordu. Avrupa’da birçok ülkede okullarda yasakken bizde büyük küçük herkesin elindedir. Bu kolaların karşısına *Cola-Turka* adıyla bir Türk marka çıkmıştır. 1946’dan beri kutlanan ‘Yerli Malı Haftası’ günümüzde de okullar da 12-18 Aralık tarihinde kutlanmaktadır. Adı yerli malı olan bu günlerde evde yapılmış ev yemeklerinin yanında yine *Coco-Cola* ikram edilir.

Önceleri kahvaltılar bile farklıydı. Sabahları kahvaltı sıcak çorbasız olmaz, o çorba işine gidecek kişilerin içini ısıtırdı. Artık sabah kahvaltıda jambon, yulaf ezmesi, corn flakes, salam, sosis, omlet vb. gıdalara rastlamaktayız.

Tüketimde tüketime bağımlılık varken, tüketilen ürüne bağımlılık yoktur, devamlı bir değişim süreci vardır ve sürekli tüketilen madde yenilenir ve bu da sürekli tüketmeye götürür. Beyaz eşya olarak kullanılan evlerdeki işimizi kolaylaştıran teknolojik ev eşyaları artık sadece beyaz renkte değildir. Gri, yeşil, kırmızı, mor, siyah, vb. yeni renkler yeni tüketim metalarına dönüşmüştür. Marketlerde kullanılan renkler, avmlerdeki ışılıtlar, camlar, ferah tonlar ve müzikler tam da tüketimi teşvik etmektedir.

Bir yandan geleneksel baklava, güllaç, kemal paşa tatlıları diğer yandan chesecake, profiterol, supangle tatlıları ve bunların yanında içecek olarak tüketilen Türk kahvesi, çay ve karşısında ekspreso, nescafe, cappucino vb. içecekler sunulmaktadır. Osmanlı’da ülkenin dağılma dönemlerinde kahve yapımında ‘nohut tozu’ kullanıldığı zamanlar bile olmuştur. Ancak şimdi hazır kahveler, kahve makineleri vardır ve bunlara ulaşmak daha kolaydır.

Bütün bunların yanında küreselleşmenin çevreye verdiği zarar da vardır. CO2 eşdeğeri olarak 2010 yılı toplam sera gazı emisyonu 1990 yılına göre %115 artış göstermiştir. 2010 yılında kişi başı CO2 eşdeğer emisyonu 5.51 ton/kişi olarak hesaplanmış olup, bu değer 1990 yılında 3.39 ton/kişi’dir.

**Tablo 13:** Endüstriyel Faaliyetler

Yıllar	Enerji	Endüstriyel İşlemler	Tarımsal Faaliyetler	Atık	Toplam	1990 yılına göre artış oranı (%)
1990	132,13	15,44	29,78	9,68	187,03	-
1995	160,79	24,21	28,68	23,83	237,51	26,99
2000	212,55	24,37	27,37	32,72	297,01	58,80
2005	241,75	28,78	25,84	33,52	329,90	76,39
2006	258,56	30,70	26,50	33,88	349,64	86,95
2007	288,69	29,26	26,31	35,71	379,98	103,16
2008	277,71	29,83	25,04	33,92	366,50	95,96
2009	278,33	31,69	25,70	33,93	369,65	97,64
2010	285,07	53,90	27,13	35,83	401,92	114,90

Kaynak: Enerji Raporu 2011:201-202

Not: Arazi kullanımı ve arazi kullanım değişikliğinden kaynaklanan emisyonlar ve yutaklar dahil değildir.

Bu tarz zararları önlemek için yapılan çalışmalar, antlaşmalar vardır. 1979 yılında, Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen “Uzun Menzilli Hava Kirliliğinin Sınırlar Ötesine Taşınması” konusunda uluslararası sözleşme Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülke tarafından imzalanmıştır. Daha sonra da bu sözleşme çerçevesinde protokoller oluşturulmuş ve sözleşme hava kirliliği konusunda bir mevzuat olunmasına vesile olmuştur. İklim değişikliği ile ilgili çabalar ise 1979 ve 1990 yıllarında düzenlenen *Dünya İklim Konferansları* ile başlamıştır (*Enerji Raporu 2011:201-202*).



Kaynak: [http://www.radikal.com.tr/cevre/tuketim\\_cilginligi\\_kuresel\\_isinmayi\\_tetikliyor-974329](http://www.radikal.com.tr/cevre/tuketim_cilginligi_kuresel_isinmayi_tetikliyor-974329)





Kaynak: <http://blog.okanyuksel.com/2010/11/cevre-kirliligi-ve-kuresel-cevre-kirliliginin-ekonomik-ve-siyasal-yansimalari/>

1972 yılında düzenlenen *Stockholm Sözleşmesi* sonrasında, uzun bir aradan sonra, 1992 yılında, Rio de Janeiro’da, “Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı” düzenlenmiştir. *İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi* de bu konferansta imzaya açılmıştır. Rio Konferansı sonrasında, Rio+10 olarak da tanımlanan ve BM tarafından düzenlenen *Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi* diğer önemli bir zirvedir. Birleşmiş Milletler bu süreç içinde çevre konusunda birçok önemli uluslararası sözleşme, protokol vb. düzenlemeleri de hazırlayarak yürürlüğe girmesini sağlamıştır. Bu düzenlemelerden bazıları aşağıda verilmektedir;

- *Uzun Menzilli Hava Kirliliğinin Sınırlar Ötesine Taşınması Sözleşmesi*
- *Akdeniz’in Kirliliğe Karşı Korunması (Barselona) Sözleşmesi*
- *Karadeniz’in Kirliliğe Karşı Korunması (Bükreş) Sözleşmesi*
- *Tehlikeli Atıkların Sınır Ötesi Taşınmasının ve Bertarafının Kontrolüne İlişkin Basel Sözleşmesi*
- *Ozon Tabakasının Korunmasına İlişkin Sözleşme (Viyana Sözleşmesi)*
- *BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi*
- *Kyoto Protokolü (Enerji Raporu 2011:201-202).*

## SONUÇ

Teknik ve bilimsel bilginin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan enformasyon çağı, insanlara bilgiye ulaşmada kolaylık sağlamakla birlikte, dünyayı artık daha küçük bir görünüme sokmuştur. Enformasyon çağının zirveye ulaşmasıyla küreselleşme etkisini arttırmış ve tüm dünyayı etkisi altına almıştır.

Sanayi Devrimi ve Enformasyon Çağıyla birlikte yaşanan gelişmeler küreselleşmenin önünü açmış ve özellikle son yüzyılda etkisini daha fazla hissettirmesini sağlamıştır. Artık dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olayın bizi ilgilendirmediğinden söz etmek mümkün değildir. Küreselleşme, olumlu-olumsuz tüm bakış açılarına rağmen normal bir süreç olarak yaşanmaya başlamıştır. Artık küreselleşme adından sürekli söz edilen bir kavram olmayı bile bırakmıştır. Çünkü artık küreselleşme konuşmak normal, sıradan bir sürece dönüşmüş, kendi dönüşümünden kendi de etkilenmiştir.

Küreselleşme, toplumları ekonomik, kültürel, siyasal, teknolojik, sosyal, vs. yönden etkisi altına almıştır. Teknoloji her geçen gün gittikçe ilerlemektedir. Bugün aldığımız elektronik eşyanın eskimeden bir üst modeli çıkmaktadır. Ayrıca dünya, büyük bir bilgi seli ile karşı karşıyadır. Bunda, bilginin dolaşımının, birikiminin kolaylaşması etkili olmuştur. Hatta bu yüzden artık eğitim “yaşam boyu eğitim” olarak sunulmakta, insanların değişime, yeni bilgilere ayak uydurmaları sağlanmaktadır.

Bilginin bu kadar rahat dolaşması üretim ve tüketim faaliyetlerinde de kendini göstermiştir. Kitle iletişim araçlarıyla dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürüne anında ulaşip, tüketebilmekteyiz. Bu da dünyanın tekdüze bir görünüme doğru gittiği yönünde bir algıya neden olmaktadır. Yaşanan değişim toplumların bütün organlarına, bütün insanlara ulaştığını söylemek elbette anlamsız olur. Ancak çevremizde bir *Mc Donalds* lokantaya, *Adidas* ayakkabı giyinen birine, bir *Mercedes* arabasına rastlıyorsak, değişimin yaşandığını yadsıyamayız anlamına gelir.

Dünyada bütün bunlar yaşanırken elbette Türkiye’de bu dönüşümden nasibini almıştır. Kültüründen tutun, evlerinin içine kadar bir değişime uğramıştır. Dünyanın diğer bir ucunda her ne varsa anında bizim de elimize ulaşabilmektedir. Ulaştırma ve iletişim alanındaki çalışmaların hızla gelişmesi küreselleşmenin etkisini arttırmasını sağlamıştır. Bütün bunlar küreselleşme aracılığıyla tüketim alışkanlıklarımızı etkilemiş ve değişime uğratmıştır. Genel itibariyle Müslüman olan Türk halkının tüketim alışkanlıkları, davranışları da değişmiştir. Değişim, önüne geçilemeyecek bir süreçtir, adından da gördüğümüz gibi yaşanması engellenememektedir. Ama bu değişime sebep olan faktörü kontrol altında tutabiliriz. Burada değişimin yaşanmasını sağlayan faktör olarak küreselleşmeyi görmekteyiz.

Giyimden yemeğe, ev zevkinden düşünce sistemine kadar birçok şey değişime uğramıştır. Küresel ölçekte geçerli olan giyim, yemek zevkleri etkisi altında kalınmıştır. Yerel kültür özellikleri ve İslami özelliklerin etkisi hala var olsa da küresel faktörlerin etkisinde kalınmıştır. Bu iki arada kalma bazen yerel-küresel karışımını karşımıza çıkarmıştır. Bu bile küreselleşmenin bir şekilde etkisini gösterdiğine işarettir.

Peki, bu değişim yaşanırken, bir şeyler sabit kalmış mıdır? Herkes, her şey bu sürece entegre olmuş mudur? Küreselleşme söylemleri diye bir şeyden söz edebiliyorsak, bu sorulara da cevap verebiliriz, demektir. Nasıl ki dönüşümcü söylem, bu süreci yönlendirebileceğimizi, istediğimiz yönde kullanabileceğimizi söylüyorsa biz de bu süreci yönlendirip, tam bir entegrasyon yaşamamaktayız. Belki “Bekarlığa Veda Partisi” yapanlar var ama hala “kına gecesi” yapanlar da vardır. Bu da küreselleşmenin sadece tek başına etkili olmayacağı anlamına gelir. Yer yer yerel kültürle bütünleşerek de karşımıza çıkabilir. Daha önce bahsettiğimiz “çiğ burger” örneğinde olduğu gibi.

Sonuç olarak, dünyanın birçok yerini etkisi altına alan, dünyanın küçülmesine sebep olan küreselleşme Türkiye’de tüketim alışkanlıklarında değişime neden olmuştur. Bu değişimin bütün bir nüfuzda yaşandığını söylemek doğru olmasa da özellikle ergenlik çağındaki nüfusta fazlasıyla etkili olduğunu çevremizde gözlemleyebiliriz. Artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmadığını söyleyebiliriz.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Adorno, T. V. (2009). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akbulut, E. (2006). *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Aktel, M. (2001). "Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*, Cilt: 6, Sayı:2, s. 193-202.
- Alkan, H. (2008). *Popüler Kültür ve Eğlence Hayatı, Ankara'nın Eğlence Hayatı Üzerine Sosyo-Kültürel Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Arslanel, N. ve Hamdemir, B. (2007). "Küreselleşmenin Sivil Toplum Siyaseti". *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Sayı:2, s.12-23.
- Aydın, M. K. (2002). *Sermayenin Küreselleşmesi Kapitalizmin Altın Döneminden Neoliberal Dalgaya Uzanan Süreç*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bağce, H. E. (1999). "Küreselleşme, Devlet ve Demokrasi", *Amme İdare Dergisi*, 32(4).
- Balcı, A. (2006). "Roland Robertson: Küreselleşme ve Kültür". *Bilgi Dergisi*. Sayı:1. s. 25-36.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülarklar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. F. Keskin ve H. Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, F. (2011). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, *Uluslar arası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Sayı 32, s.25-34.
- Bell, D. (1999). “İletişim Teknolojisi: “Gidişat İyiye mi Yoksa Kötüye mi?”. *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı*, Sayı 2, s. 37-48.
- Biçer, R. (2008). “Küreselleşme: İslam Teolojisi Bağlamında Bir Yaklaşım”. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Sayı: 18, Yıl: 2008 s. 49-88.
- Bilgin, V. (2003). “Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt: 12, Sayı:1, s. 193-214
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bozkurt, N. (2004). *20. Yüzyıl Düşünce Akımları*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Callinicos, A. (2007). “Altın Çağ”. *Toplum Kuramı Tarihsel Bir Bakış içinde* (337-380). (Çev. Y. Tezgiden), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı*, (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cebeci, K. (2008). “Küreselleşme Bağlamında Ulus Devletin Egemenlik Dönüşümü”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı:7.
- Çelik, M. Y. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:32, Cilt:2, s. 57-74.
- Debord, G. (1996). *Gösteriş Toplumu*, (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2007). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*, İstanbul: Say Yayınları.
- Doğan, E. T. (2004). *1990'lı Yıllarda Türkiye'de Çalışma Yaşamı ve Tüketim*, (Yayınlanmamış YL Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Durak, N. (2009). “Küreselleşme Evrensel Bir Etik İmkanı Sağlar mı?”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı:23, s.33-50.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eşkinat, R. (1998). *Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkisi*, Eskişehir: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Gencer, B. (2010). “Aşkınlıktan Yüceliğe Tüketim”, *Tüketim ve Değerler*, (Ed. R. Şentürk), Yayın No: 2010 – 32, ss. 27-45. İstanbul: Altınoluk Yayın San. A. Ş.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*, (Çev. E. Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gökalp, Z. (2007). *Türkçülüğün Esasları*. Ankara: Elips Kitap.
- Gülsoy, Tanses. (1999). *Türkçe-İngilizce dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürbilek, N. (2009). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbüz, H., Gültekin, Ö. ve Özmen, M. (2009). “Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri”, *Eskişehir Osmangazi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1. S.181-210.
- Habermas, J. (2007). *'İdeoloji' Olarak Teknik ve Bilim*. (Çev. M.Tüzel), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hasanoğlu, M. (2001). “Küreselleşmenin Devlet Yönetimine Etkileri”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sayıştay Dergisi*, Sayı:43. s. 68-82.

- Horkeimer, M. ve Adorno T. V. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği 2.* (Çev. O. Özgül), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hülür, H. (2000). “Küreselleşme ve Toplumbilimsel Kuramlaştırma Sorunu”, *Selçuk İletişim*, Cilt:1, Sayı:2, s. 27-36.
- İlkkurşun, E. (2006). *Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı*, (Yayınlanmamış YL Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*, (Çev. N. Plümer ve A. Gölcü), Ankara: Nirengi Kitap.
- Karakaş, M. (2006). *Küreselleşme ve Türk Kimliği*. Ankara: Elips Yayıncılık.
- Karakaş, M. (2010). Küresel Yolsuzluğun Öteki Yüzü: Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı: 2, s. 1-16.
- Kaya, M. (2009). “Küreselleşme Yaklaşımları”, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:13. s. 1-16.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğraşı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kellner, D. (2005). Kültür Endüstrileri. (Ed. ve Çev. E. Mutlu), *Kitle İletişim Kuramları* içinde (233-239). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kızılçelik, S. (2000). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kiper, H. P. (2004). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması -Türkiye- Bodrum Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kiper, H. P. (bt.) *Küreselleşme Çağında Kentlerin Tarihsel-Kültürel Kimliklerinin Korunması Sorunu*, (11 Kasım 2011), <ftp://ftparch.emu.edu.tr/Projects/sempozyum/.../FSCP85.doc>

- Kongar, E. (2002). *Demokrasi ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kongar, E. (16 Mayıs 1997). *Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür*, <http://www.elelebizbize.com/e-kutuphane/emrekongar/emre%20kongar-01.pdf> (24 Mart 2011).
- Kozanoğlu, C. (2000). *Cilalı İmaj Devri -1980'lerden 90'lara kadar Türkiye ve Starları-*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köse, H. (2008). “Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat”, *Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 7-26.
- Kumar, K. (2010). *Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, (Çev. M. Küçük). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Mağralı, B. (2006). *Küreselleşme Sürecinde Farklılaşan Tüketim İlişkileri*, (Yayınlanmamış YL Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Mahiroğulları, A. (2010). “Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi Dergisi*, s. 1275-1288.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan*, (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Martı, H. (2010). “Tüketim Hayatın Amacı Değil, Anlam Döngüsünün Aracı”, *Tüketim ve Değerler*, (Ed. R. Şentürk), Yayın No: 2010 – 32, ss. 139-145. İstanbul: Altınoluk Yayın San. A. Ş.
- Mumcu, Ö. (2006). *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, (Yayınlanmamış YL Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Nweihed, K. G. (2007). *Küreselleşme: İki Yüze Bir Maske*. (Çev. B. T. Gürel), İstanbul: Memleket Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oktay, A. (1993). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oran, B. (2000). *Küreselleşme ve Azınlıklar*, Ankara: İmaj Yayınları.



- Orwell, G. (2008). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, (Çev. B. Tanç), İstanbul: Can Yayınları.
- Özbek, M. (1991). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özbudun, S. (bt.). *Popüler Kültür Üzerine*. <http://emeginsanati2.blogcu.com/sibel-ozbudun-populer-kultur-uzerine/6373221>. (10.11.10).
- Pektaş, H. (bt.). *Moda ve Küreselleşme*, [www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf](http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf) (11 Kasım 2011).
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme ve Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, (Çev. Ü. H. Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sarıbay, A. Y. (2004). “Kültürel Bir Olgu Olarak Küreselleşme”, *Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme*. (Ed. C. Uşak), İstanbul: Ufuk Kitapevi.
- Sarioğlu, S. (2005). *Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri: Dünya Kentleri ve İstanbul Örneği*, (Yayınlanmamış YL Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Sarup, M. (2004). *Postyapısalcılık ve Postmodernizm*. (Çev. B. Güçlü), Ankara: Ark yayınları.
- Seçkin, G. (2008). “Yeni Piyasa Toplumu ve Değişen Gündelik Hayat”, *İletişim-Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz 27, s. 127-156.
- Sırım, V. (2010). “Hızlı Yaşam Alternatif Çözüm-Gönüllü Sadelik Örneği-”, *Tüketim ve Değerler*, (Ed. R. Şentürk), Yayın No: 2010 – 32, ss. 193-201. İstanbul: Altınoluk Yayın San. A. Ş.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. (Çev. A. Özden), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Swingewood, A.(1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*, (Çev. A. Kansu), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (Çev. O. Akınhay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şahin, M.C. (2005). “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, s. 157-181.
- Şen, B. (2008). “Küreselleşme: Anlamlar ve Söylemler”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:18, ss.147-162.
- Şentürk, R. (2010). “Tüketim Eğitimi: Modern Çağda Göz Hakkını Korumak”. *Tüketim ve Değerler*, (Ed. R. Şentürk), Yayın No: 2010 – 32, ss. 9-22. İstanbul: Altınoluk Yayın San. A. Ş.
- Talas, M. Ve Kaya, Y. (2007). “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 22, s. 149-162.
- Tellan, D. Ö. (2008). “Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar”, *Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 27-54.
- Toffler A. (1980). *Üçüncü Dalga*, (Çev. S. Yeniçeri), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Torlak, Ö.(2010). “Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim”, *Tüketim ve Değerler*, (Ed. R. Şentürk), Yayın No: 2010 – 32, ss. 47-65. İstanbul: Altınoluk Yayın San. A. Ş.
- Turan, S. (2006). “Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış”, *Osmangazi Üniversitesi BF Dergisi*, Ekim 1(2), s. 71-86.
- Ünay, S. (2010). “Neoliberal Küreselleşme ve Evrensel Tüketim Toplumunun Yükselişi”, *Tüketim ve Değerler*, (Ed. R. Şentürk), Yayın No: 2010 – 32, ss. 73-83. İstanbul: Altınoluk Yayın San. A. Ş.
- Weber, M. (2009). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, (Çev. G. Solmaz), Ankara: Alter Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.

- Yaran, R. (2010). “Paylaşım Eksenli Harcama Kültüründen Ben Merkezli Hayata”, *Tüketim ve Değerler*, (Ed. R. Şentürk), Yayın No: 2010 – 32, ss. 87-105. İstanbul: Altınoluk Yayın San. A. Ş.
- Yeniçeri, C. (1996). *İslam Açısından Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- T.C. Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (2012). *2011 Yılı Sektör Raporu-Doğalgaz Piyasası*, Ankara.
- Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi (2010). *Enerji Raporu*, Büyükhanlı Park Otel, Ankara.
- Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi (2011). *Enerji Raporu*, ISSN: 1301-6318, Ankara.
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (2010). *Unlu Mamuller Sektör Raporu*.
- İhtiyaç Akademi KPSS *Eğitim Bilimleri*, (2013). Ankara: İhtiyaç Yayıncılık.

## İNTERNET ADRESLERİ

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

<http://tr.wikipedia.org/>

<http://www.dpt.gov.tr/Kalkinma.portal>

<http://www.turkseker.gov.tr/>

<http://yem.org.tr/>

<http://www.dektmk.org.tr/>

<http://www.enerji.gov.tr/index.php>

<http://www.teias.gov.tr/>

[http://www.sabah.com.tr/fotohaber/yasam/bir\\_zamanlar\\_turkiye\\_617364825358](http://www.sabah.com.tr/fotohaber/yasam/bir_zamanlar_turkiye_617364825358)

[http://cadde.milliyet.com.tr/2011/06/27/YazarDetay/1348479/GIDANIN\\_GELECEGI](http://cadde.milliyet.com.tr/2011/06/27/YazarDetay/1348479/GIDANIN_GELECEGI)

<http://www.takvim.com.tr/Ekonomi/2011/04/17/iste-turkiyenin-akaryakit-tuketim-haritasi>

<http://www.sayistay.gov.tr/dergi/icerik/der71m2.pdf>

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=231598>

[http://enerjiensitüsü.com/medya/konut.aydinlatma.elektrik.tasarruf.turkiye.tuketim.etti\\_yusuf\\_bayrak.pdf](http://enerjiensitüsü.com/medya/konut.aydinlatma.elektrik.tasarruf.turkiye.tuketim.etti_yusuf_bayrak.pdf)

<http://www.cumhuriyet.com.tr/>

<http://www.sigara.net/genel/turkiye-ve-sigara-tuketimi/>

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=75831>

<http://www.golbasigazetesi.com/yazdir.asp?haber=3925>

[http://www.haberiniz.com/yazilar/haber37137-Turk\\_halkinin\\_giderek\\_artan\\_tuketim\\_egilimi.html](http://www.haberiniz.com/yazilar/haber37137-Turk_halkinin_giderek_artan_tuketim_egilimi.html)

<http://www.bloomberght.com/turkiye-ekonomisi/haber/915823-enerji-tuketimi--9-8-artti>

<http://www.ekipgazetesi.com/detay.asp?id=11732>

<http://www.bugun.com.tr/haber-detay/164438-turk-halkinin-tehlikeli-cilginligi-haberi.aspx>

<http://www.tasviye.com/haberler/son-haberler/159-globalleen-tueketm-kueltuerueve-tuerk-toplumuna-olumsuz-etkiler.html>

<http://www.lisem.net/2009/05/23/turkiyede-kirmizi-et-tuketimi-12-kilo-civarinda/>

<http://www.milligazete.com.tr/haber/asiri-tuketim-uyarisi-202916.htm>

<http://www.ekonomistim.com/tuketim-ulkesi-oluyoruz/#more-9140>

<http://www.haberler.com/tuketim-kulturunun-turk-toplumuna-etkileri-haberi/>

<http://www.caginpulisi.com.tr/17/28-29.htm>

<http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=388>

<http://www.caginpulisi.com.tr/56/32-33-34-35-36.htm>

<http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=727085>

<http://www.webrazzi.com/2013/01/21/turkiye-tuketim-aliskanliklari-arastirmasi/>

<http://www.bkm.com.tr/istatistik/raporlar1.html>

<http://burgazada.blogcu.com/turkiye-nin-tuketim-toplumu-olmasinda-kredi-kartinin-onemi/1146935>

<http://bilgibirikimi.net/2012/06/08/kuresellesme-nedir-kuresellesmenin-etkileri-nelerdir/>

<http://v3.arkitera.com/article.php?action=displayArticle&ID=52>

<http://eforavm.com/tr/category/kampanyalarimiz/page/4>

<http://www.arastiralim.com/tuketim-ve-kuresel-isinma.html>

<http://blog.milliyet.com.tr/kulturel-istilinin-adi--kuresellesme---/Blog/?BlogNo=85605>

[http://www.radikal.com.tr/cevre/tuketim\\_cilginligi\\_kuresel\\_isinmayi\\_tetikliyor-974329](http://www.radikal.com.tr/cevre/tuketim_cilginligi_kuresel_isinmayi_tetikliyor-974329)

<http://blog.okanyuksel.com/2010/11/cevre-kirliligi-ve-kuresel-cevre-kirliliginin-ekonomik-ve-siyasal-yansimalari/>

<http://caglardogan.blogspot.com/2010/10/demokratik-donusum-surecinin-kuresel.html>