

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİMDALI
İKTİSAT PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EKONOMİ-KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA
KÜRESELLEŞMENİN TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ**

Sevim DİLEKOĞLU

**Danışman
Yrd.Doç.Dr. Timuçin YALÇINKAYA**

İZMİR - 2017

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Ekonomi-Kültür Etkileşimi Bağlamında Küreselleşmenin Tüketim Üzerine Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../2017

Sevim DİLEKOĞLU

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Ekonomi-Kültür Etkileşimi Bağlamında Küreselleşmenin Tüketim Üzerine
Etkisi
Sevim DİLEKOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı
İktisat Programı

Günümüzde küreselleşme kavramının kapsamı ve etkileri pek çok farklı açıdan analiz edilmektedir. Bu çalışmada da küreselleşmenin özellikle ekonomi-kültür etkileşiminde tüketime nasıl etki ettiği ve bu bağlamda tüketim unsurunun nasıl bir kültür oluşturduğu ele alınmaktadır.

Küreselleşme olgusu 1980’li yıllardan sonra ivme kazanmakta ve başta ekonomi olmak üzere; toplumların politikadan kültüre kadar tüm yapısını etkisi altına almaktadır. Küreselleşmeyle birlikte gelişen teknoloji ve iletişim olanakları, toplumları birbirine yakınlaştırmakta, dolayısıyla tüm dünya kolaylıkla birbirinden haberdar olabilmektedir. Küreselleşmenin liderliğini üstlenen ülkeler, kendi çıkarları doğrultusunda, bu oluşumu desteklemekte ve küreselleşme ekseninde kendi değerlerini diğer toplumlara yansıtarak tek-tipleşmeyi hedeflemektedirler. Bu bağlamda, hızla küreselleşen dünyada toplumlar giderek aynılaşmakta ve çoğu açıdan birbirine benzeyen bireylerden kurulu tek bir toplum yapısı ortaya çıkmaktadır.

Kısaca toplumun ortak değer yargıları olarak tanımlanan kültür ise, küreselleşmeden en çok etkilenen unsurların başında gelmektedir. Toplumların değer yargılarında, küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişme, tüketim kültürü olarak adlandırılan yeni bir kültür oluşturmaktadır. Günümüzde çoğu toplumda gözlemlenebilen tüketim kültürü, tek-tipleşmenin en büyük kaynağını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Küreselleşme, Tüketim Kültürü.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Effects of Globalization on Consumption in The Context of The Interaction between Economy and Culture

Sevim DİLEKOĞLU

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Economics

Economics Program

Today the scope and effects of globalization are analyzed in many respects. In this way, how globalization affect consumption in terms of the relations between economy and culture is assessed, and the culture that is shaped by consumption is evaluated in this study.

The phenomenon of globalization emerges as from especially 1980s and it affects all structure of society from its economic dimension to cultural dimension. Societies converge each other via the technological and communicational facilities in terms of globalization and people are informed about the others all over the world. The leader countries on globalization support this tendency in respect of their own interests, and they want to found the process of homogenization by reflecting their values onto the other countries. As regards, societies are homogenized rapidly in a globalized world and a unique society occurs, that consists of similar individuals in many respects.

Culture that is described within a society's collective values is one of the fields of society, which are affected by globalization. Change of societies' value judgments because of globalization creates a new culture that is called 'consumer culture'. Today consumer culture that can be witnessed in many societies causes homogenization profoundly.

Keywords: Culture, Globalization, Consumption Culture.

EKONOMİ-KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA KÜRESELLEŞMENİN TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	ix

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM EKONOMİ-KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ

1.1.KÜLTÜR KAVRAMI	3
1.1.1. Kültür Kavramının Tarihçesi	3
1.1.2. Kültür Kavramının Anlamı	4
1.1.3. Kültürel Süreçler	11
1.2.EKONOMİDE KÜLTÜRÜN ROLÜ	12
1.2.1. Kültürün Ekonomi Üzerine Etkileri	13
1.2.2.Ekonominin Kültür Üzerine Etkileri	21
1.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	30

İKİNCİ BÖLÜM KÜRESELLEŞME

2.1.KAVRAM OLARAK KÜRESELLEŞME	34
2.1.1.Küreselleşme Kavramı	34
2.1.2. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi	37
2.2. KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI VE ETKİLERİ	41

2.2.1.Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu	42
2.2.2.Küreselleşmenin Teknolojik Boyutu	45
2.2.3. Küreselleşmenin Politik Boyutu	45
2.2.4.Küreselleşmenin Kültürel Boyutu	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜKETİM

3.1. TÜKETİM OLGUSU VE KAVRAMI	55
3.2. TÜKETİM TOPLUMU	60
3.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	65
3.4. TÜKETİM TOPLUMU VE KÜLTÜRÜNÜN YAPILANMASINDAKİ ETKENLER	68
3.4.1. Kapitalist Ekonomi Sistemi	68
3.4.2.Reklam	72
3.4.3.Moda	74
3.4.4.Gösteriş Tüketimi	76
SONUÇ	79
KAYNAKÇA	85

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
M.Ö.	Milattan Önce
s.	sayfa
ss.	sayfadan sayfaya
TDK	Türk Dil Kurumu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
vb.	ve benzeri
IMF	International Monetary Fund
WTO	World Trade Organization
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
WB	World Bank
NATO	North Atlantic Treaty Organization
BM	Birleşmiş Milletler

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Küreselleşme Evreleri

s. 40



GİRİŞ

Küreselleşme kavramı, son yıllarda sıklıkla kullanılan buna rağmen hala tam olarak neyi ifade ettiği, toplumları nasıl etkilediği ve sınırlarının olup olmadığı konusunda fikir birliği sağlanamamış oldukça önemli bir kavramdır. Küreselleşmeyi ve dünyaya etkilerini olumlu görenlerin yanında olumsuz görenlerin sayısı da oldukça fazladır. Küreselleşme her toplumu farklı düzeyde ve farklı şekilde etkisi altına almaktadır. Bu etkilerin olumlu veya olumsuz olarak ele alınması konusunda fikir birliği sağlanamadığı gibi, düzeyleri hakkında da henüz bir fikir birliği mevcut değildir.

Küreselleşmenin kültür üzerine etkisi ilgi çeken bir kavram olarak karşılanmakla birlikte henüz fikir birliği oluşturulamamış bir başka konudur. Bu konu çok farklı yaklaşımları içeriyor olmasının yanında; genel olarak küreselleşmenin bir taraftan ülkeleri ve toplumları birbirine hiç olmadığı kadar yakınlaştırırken, diğer taraftan bu yaklaşmanın tek bir dünya kültürü yaratmasına karşı olan toplumların farklılaşma ve kendi kültürlerini koruma isteği algısı oluşturduğu düşüncesi ağır basmaktadır.

Küreselleşmeyle beraber uluslar arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve sağlam temellere sahip olmayan kültürler yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu kültürler, politik güç merkezi konumundaki bazı ülkelerin (Amerika, Çin, İngiltere, Almanya, Japonya vb.) hegemonyasına yenik düşmüşlerdir. Ortaya çıkan bu yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ülkelerin nasıl bu duruma geldikleri, büyük ulusların hegemonyasına nasıl yenik düştükleri, hangi koşulların bu sonucu şekillendirdiği son yıllarda merak edilen ve bu yüzden pek çok araştırmanın amacını oluşturan önemli hususlardır.

Tüketim kavramı genel olarak ekonomi bilimiyle ilgili bir kavram olsa da son yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle sosyologların dikkatini çeken bir kavram haline gelmiştir. Küreselleşmeyle beraber tüketim kavramına bakış açısı tamamen değişmekte, artık tüketim toplumların alışkanlıklarını, değerlerini, ilgi alanlarını, yaşam tarzlarını kısacası kültürlerini etkileyen ve hatta yeniden yaratan bir olgu haline gelmiştir. Toplumlar bazı kültürlerin etkisi altına belki de küreselleşme aracılığıyla tüketim kalıplarının değişmesi sonucu girmişlerdir. Yukarıda örnek verilen bazı güçlü ülkeler, küreselleşme sonucu ortadan kalkan sınırları fırsat bilmekte ve kendi kültürlerini tüm dünyaya ulaştırma şansını sonuna kadar kullanmaktadırlar. Bunu, tüketimi bir araç olarak ele alıp, toplumların tüketim

alışkanlıklarını değiştirerek başarmaktadırlar. Bu konuya örnek olabilecek pek çok durum vardır: İnsanların giyim tarzlarının değiştirilmesi sonucu marka bağımlısı bireylerin yaratılması, yemek alışkanlıklarının değiştirilmesi sonucu hazır yemek kültürünün yaygınlaşması, teknolojik yeniliklerin bireyler üzerinde baskı yaratmasıyla ortaya çıkan 'en son model' olanı alma merakı vb. gibi.

Sözü edilen kültür-küreselleşme-tüketim kavramları bir zinciri oluşturan halkalar olarak değerlendirilebilmektedir. Kültür insanlığı temsil etmekte, küreselleşme söz konusu insanlığı etkisi altına alıp yeni bir oluşuma zemin hazırlamakta ve sonuçta tüketim, bir araç olmaktan çıkıp amaç haline gelerek yeni bir dünya kültürünün ortaya çıkmasında etkin rol oynamaktadır. Döngüsel bir eğilim içerisinde bulunan üç kavram günümüzde, birbirinden bağımsız ele alınamayacak kadar iç içe geçmekte ve söz konusu bağımlılık giderek derinleşmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme ekseninde, kültür değişimleri oluşmakta ve bu değişimler tüketimin yapılanmasında önem arz etmektedir. Bu süreç içerisinde tüketimin amaç haline gelmesi ise, aynı döngü içerisinde kültüre yansımakta ve tüm kültürel değerler bu kez yalnızca küreselleşme değil, aynı zamanda tüketim düzleminde değerlendirilmektedir.

Tüm bu gelişmeleri güncel olaylarla ele almakta olan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; öncelikle kültür kavramı teorik olarak ele alınmakta, kavramın tarihçesi ve güncel tanımlamalarına yer verilmekte, sonrasında; ekonomi üzerindeki olası etkileri incelenmekte ve bu etkiler üzerine son yıllarda tartışılmakta olan 'Kültür Endüstrisi' kavramına değinilmektedir. İkinci bölümde; küreselleşme kavramı yine teorik olarak ele alınmakta, boyutları ve etki alanları incelenmekte ve kültürle olan etkileşimine boyut ve etki kapsamında özellikle yer verilmektedir. Son bölümde ise, küreselleşmenin etkisiyle yeni bir anlam kazanan tüketim olgusu incelenmekte, tüketim toplumu ve aynı eksende tüketim kültürünün gelişimi ele alınmaktadır. Tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları, karşıladıkları anlam bakımından farklı unsurlar olarak ele alınsa da; kavramların oluşumunu tetikleyen etmenler ve aynı kavramların ortaya çıkardığı sonuçlar, söz konusu iki kavram eş değer farz edilerek ele alınmaktadır. Sonuç kısmında, çalışma kısaca özetlenmekte ve özellikle küreselleşme ekseninde kültür değişimleriyle ortaya çıkan tüketim kültürü kavramının neden olduğu bazı durumlara değinilmekte, bu bağlamda genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

EKONOMİ-KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ

1.1.KÜLTÜR KAVRAMI

1.1.1. Kültür Kavramının Tarihçesi

Kültür sözcüğü eski çağlardan günümüze kadar insanların yaşam şartlarının değişmesiyle birlikte pek çok farklı anlamda kullanılarak bugünkü halini almıştır. Eski çağlar adlandırılırken; insanların yerleşik hayata geçmesi, ateşin icadı veya demirin işlenmesi gibi kültürel geçişler dikkate alınmıştır. Dolayısıyla kültürün günümüzdeki anlamına geçmeden önce, eski dönemlerde karşıladığı anlamlara değinmek kavramın doğru anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Çünkü kültür olgusuyla insanlığın gelişiminde yadsınamaz bir paralellik vardır.

Kültür kavramının ilk kez tarımsal etkinlikleri nitelendirmek için kullanıldığı konusunda bir fikir birliği sağlanmış olup, ürün yetiştirmek (cultivation) ya da hayvan yetiştirmek (çobanlık ve besicilik) anlamında kullanıldığı belirtilebilmektedir¹. Daha sonraları ise kültür sözcüğü ekin veya hasat anlamlarında kullanılmış, insanlığın evrimiyle birlikte uygarlık sözcüğüne doğru bir değişim ve gelişime uğramıştır. Bu bağlamda kültür kavramının günümüzdeki kullanımına kadar uzun zaman geçtiğini ifade etmek yanlış değildir.

Kültür üzerine çalışma yapmış ve yapmakta olan pek çok araştırmacıya göre; eski çağlarda kültür kavramı, günümüzde kullanılan anlamından çok daha dar ve sığ bir anlama sahiptir. İnsanoğlunun gelişimiyle birlikte kültür kavramı ve kullanım alanı da gelişip değişmektedir. Buradan yola çıkarak kültürün de yaşayan, gelişen, değişen ve zaman zaman yok olma tehlikesiyle karşılaşan canlı bir varlık alanı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir².

Bozkurt Güvenç'e göre; 17. yüzyıla kadar kültür sözcüğü Fransızcada da "ekin" anlamında kullanılmakta, daha sonra Fransız filozof Voltaire, Culture sözcüğünü, insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi olarak ele almaktadır. Sözcük Fransızcadan Almancaya geçmekte ve 1793 tarihli bir Alman Dili Sözlüğünde Cultur olarak ifade edilmektedir. Bu noktada kültür kavramının

¹ Osman Özkul, **Kültür ve Küreselleşme**, 2. Baskı, Açılım Kitap Yayınları, İstanbul, 2013, (Kültür), s.25.

² Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, 13. Baskı, Boyut Yayınları, İstanbul, 2013, (İK), s.122.

önceleri daha çok soyut kavramları karşıladığı çıkarımında bulunulabilmektedir. Kavramın, insanlığın somut kazanımlarını da içeren uygarlık olarak kullanılmaya başlaması ise neredeyse 18. yüzyılın sonlarını bulmaktadır³.

Doğan Özlem'e göre; M.Ö. 1. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar kültür sözcüğü tekil kültür anlamında kullanılmış, 18. yüzyılın sonlarına doğru ise kültür çoğul bir anlam kazanarak, bir insan topluluğunun, bir halkın ya da bir ulusun düşünce ve değer birliğini meydana getiren düşünsel, sanatsal, teknik, felsefi tüm üretim ve varlıkları olarak tanımlanmaya başlamıştır⁴. Kültür, 18. yüzyıldan sonra biraz daha derin bir anlam kazanmış ve uygarlık sözcüğüyle aynı anlamda kullanılabilecek düzeye doğru derinleşmeye devam etmiştir.

19. yüzyılın sonlarına doğru, kültürü en genel çerçevede ele alan ve bilinen ilk bilimsel kültür tanımlamasını yapan Edward Burnett Tylor (1871) kültürü; bilgileri, inançları, sanatı, ahlaki yasaları, gelenekleri ve bir toplumun üyesi olarak insanın edindiği bütün önceki eğilim ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlamıştır⁵.

Görüldüğü gibi geçmişten günümüze çok sayıda farklı kültür yaklaşımları söz konusudur. Her bir anlamın kapsamı kendince önem arz etmekte, ancak bunların hepsine yer vermek çok fazla ayrıntı gerektirmektedir. Sonuç olarak, bu kullanımlar doğrultusunda bile kültür kavramının başlangıçta oldukça soyut ve Özlem'in de söz ettiği gibi genellikle tekil anlamları karşılamasının yanında zamanla daha karmaşık, daha somut anlamları içermeye başladığı açıkça görülmektedir. Son yıllarda, Tylor'un yapmış olduğu tanımlama sıkça kullanılmakta, kültür sözcüğünü oldukça kapsamlı ele alan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Kültür kavramının tarihçesine kısaca değindikten sonra günümüz dünyasına daha yakın kavram tanımlamalarına da yer vermek gerekmektedir.

1.1.2. Kültür Kavramının Anlamı

Kültür kavramı değerlendirildiğinde birbirinden farklı, ancak birbirini kapsayan pek çok sonuç ortaya çıkmaktadır. Öyle ki; kültür insan yaşamının her alanını içeren aynı zamanda oluşturan bir olgudur. Kültürün sıkça kullanılan bir sözcük haline gelmesi, insan yaşamının her evresinde etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Tanım çokluğu genel bir çizgi oluşturulmasını zorlaştırmasının yanında, kültür

³ Güvenç, (İK), s.359.

⁴ Doğan Özlem, **Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi**, Notos Yayınları, İstanbul, 2012, s.159.

⁵ Özkul, (Kültür), ss. 25- 26.

kavramının tam olarak anlaşılması için bir avantaj da sağlamaktadır. Kültürün anlamının bilimsel olarak ortaya konulmasına geçmeden önce kurumsal düzeyde nasıl tanımlandığı, iyi bir başlangıç noktası olabilecektir.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO'nun), 1982 yılında düzenlemiş olduğu Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde yer verdiği tanıma göre; kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgudur⁶. Bu tanımla UNESCO kültürün önemini ve kapsamını geniş tutmakta ve bir toplumun bütün yaşam tarzını oluşturduğu görüşünü yaygınlaştırmaktadır. Birçok kültür tanımlamasında bu tür anlamlara yer verilmesine rağmen kültürün, insanın temel haklarını da kapsadığının belirtilmesi ayrıca dikkate alınması gereken bir durumdur.

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünden kültür kavramının anlamına bakıldığında ise birbirinden farklı anlamlarla karşılaşılmaktadır. Bunlardan ilki, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü; hars, ekin olarak verilmektedir. Bu ilk tanımlama diğer tanımlar içerisinde en geniş kapsamlı olanıdır. Burada kültür, geçmişten bugüne bir bütün olarak ele alınmakta, kavramın bir birikimle oluştuğuna, insan varlığının bir göstergesi, aynı zamanda bu varlığın oluşumuna katkı sağlayan bir etmen olduğuna değinilmektedir. İkinci olarak, bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü şeklinde ele alınarak, sadece sanat ve düşünceyle ilişkilendirilmekte, daha dar kapsamlı bir tanımlama oluşturulmaktadır. Verilen üçüncü bir tanıma göre ise kültür "tarım" demektir. Kültür kavramının tarım, ekin veya hars sözcüğü ile uzun bir süre eşanlamlı olarak kullanılması, geçmişten günümüze uğradığı anlam genişlemesinin oldukça kapsamlı olduğunu açıkça göstermektedir.

Yine TDK' nın verdiği bir diğer kültür tanımı, "bireyin kazandığı bilgi" şeklindedir⁷. Bireyin doğumdan ölüme kadar edindiği tecrübe, aldığı eğitim anlamını veren bu tanımlama, kültürü tamamen soyut bir içerik olarak yansıtmaktadır.

⁶ UNESCO, "Mexico City Declaration on Cultural Policies", 1982, http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf , (20.01.2016).

⁷ Türk Dil Kurumu Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=T-DK.GTS.56a2198b4826e0.37443109, (22.01.2016)

Kültürün eğitimle ilişkilendirilmesinden söz ederken Emre Kongar'ın bu tanımı destekleyen, "eğitim insanın yeniden üretilmesidir; kültür ise bütün bunların birikimidir" görüşüne yer vermek kavramın biraz daha iyi anlaşılması açısından önemlidir⁸. Kongar da kültürü bireyin öğrenilen birikimi olarak görmekte ve kültürün eğitimle olan bağlantısına değinmektedir. Yalnızca bu tanımlara bakıldığında bile kültür kavramının karşıladığı anlamların çeşitliliği dikkat çekmektedir.

Kurumsal tanımlar, kuşkusuz ki, bilimsel çalışmalarla ortaya konulan birikime dayanmaktadır. Sosyoloji, felsefe gibi alanlardan bilim insanları kültürün doğru anlaşılmasına ışık tutacak tanım çalışmalarında bulunmaktadır.

Bozkurt Güvenç'e göre kültür sözcüğü dört ayrı anlamda kullanılmaktadır. Buna göre bilim alanındaki kültür, uygarlıktır; beşeri alandaki kültür, eğitim sürecinin ürünüdür; estetik alandaki kültür güzel sanatlardır ve son olarak maddi ve biyolojik alanda kültür, üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirilmedir⁹. Bu doğrultuda Güvenç'e göre kültür; içgüdüsel ve kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır. Bu alışkanlıklar bir grubun bütün üyeleri tarafından paylaşılmakta ve bu paylaşımlar o grubun kültürünü oluşturmaktadır¹⁰.

Felsefeci Doğan Özlem'e göre kültür; insanın kendisini evinde hissetmesini sağlayacak bir dünya ortaya koymasıdır. Kültür, insan varoluşunun kanıtıdır. İnsanın nasıl hissettiği, ne düşündüğü, ne planladığı, kendisine nasıl baktığı, bütün bunlar kültürün öğeleridir, kaynağıdır, oluşma sebebidir. Özlem'e göre, insan kendine bir kültür yaratmaktadır; bu yarattığı kültür de onu geliştirmektedir. Kültür olmayınca insan da olmayacağına göre; 'insanın kültür üretip, kültürce üretildiği, kültür taşıyıp kültürle taşındığı' temel gerçeği, insan varlığının en başta gelen var olma koşuludur. Kültür, hem insanın yaptığı hem insanı yapandır. İnsan; teknik, hukuk normları, ekonomi üretmekte; sonrasındaysa kendi üretmekte olduğu bu normlara uygun bir yaşam belirlemektedir¹¹.

Ziya Gökalp, kültürü "hars" sözcüğüyle ifade etmiş ve Türkiye'de uzunca bir süre kültür hars sözcüğüyle eşanlamlı olarak kullanılmıştır¹². Gökalp kültüre ayrı bir önem yüklemektedir. O'na göre kültür, Batı medeniyetine karşı Türk ulusunun kendini koruyabileceği bir sığınaktır. Gökalp, medeniyet ve kültürü ayrı kavramlar olarak ele almaktadır. Gökalp'e göre medeniyet değişebilmekte, ancak kültür

⁸ Emre Kongar, **Kültür Üzerine**, 10.Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2013, (Kültür), s.9.

⁹ Güvenç, (İK), s.125.

¹⁰ Güvenç,(İK), s.130.

¹¹ Özlem, s.217.

¹² Hars sözcüğünün; tarla sürmek, ekin biçmek vb. gibi anlamlarının yanında kültürle de eşanlamlı olarak kullanılmıştır.

değişmemektedir¹³. Her ulusun kültürü kendine özgüdür, kültür ulusaldır, medeniyet ise evrensel bir kavramdır. Kültür, yalnız bir ulusun din, ahlak, hukuk, us, etik, dil, iktisat, felsefe ve fenle ilgili yaşayışlarının uyumlu bir toplamıdır; aynı gelişmişlik düzeyinde bulunan birçok ulusun toplumsal yaşayışlarının ortak bir toplamı ise uygarlıktır¹⁴. Kültür tarihsel gelişim sürecinde uygarlık kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılsa da; Gökalp iki kavramın kesinlikle ayrı olduğu düşüncesini savunmakta ve kültürü Batı medeniyetlerinden korunmayı sağlayan bir araç olarak ele almaktadır.

Kongar evrensel/ulusal ayrımını başka bir perspektifle ele almakta ve evrensel kültürü ulusal kültürden ayıran unsurların, coğrafi alanlar, tarihsel dönemler ve etnik farklılıklar gibi niceliksel farklılıklar olduğunu ileri sürmektedir. O'na göre; yerel olan, yani ulusal kültür daha küçük alanlarda oluşmakta ve etki alanı bu bağlamda daha dar bir çerçevede değerlendirilmektedir. Evrensel kültür ise tam aksine daha büyük coğrafi alanlarda oluşmakta ve etki alanı daha kapsamlı bir kavramı temsil etmektedir. Ulusal kültür ile evrensel kültür arasındaki fark bir nitelik farkı değildir. Bütün fark nicelikselidir. Bu bağlamda Kongar, Gökalp'in ulusal kültür ile evrensel kültür arasındaki farkı niteliksel bir fark olarak ele almasını doğru bulmamaktadır¹⁵. Bozkurt Güvenç ise bu konuya biraz daha farklı yaklaşmakta ve kültür kavramının coğrafya haritalarına hiç benzemeyen bir yanı olduğunu savunmaktadır. O'na göre bu unsur, kültürün sınırlarındaki belirsizliktir. Bozkurt'a göre, coğrafya haritalarında sınırlar esas alındığı halde, kültür haritalarında sınırlar pek kesin değildir. En azından kavramın sınırları, ulusun politik sınırlarıyla çakışık değildir. Doğu Kültürü ve Batı Kültürü biçiminde ikili ve geleneksel bir ayrım vardır. Fakat bu bölünmenin sınırları kesin değildir. Ortadoğu, Akdeniz ve İslam kültürleri iç içe girmiş kültür alanlarıdır. Birinin sınırları nerede biter? Öteki nerede başlar? Kestirmek, yanıtlamak kolay değildir¹⁶.

Farklı yaklaşımlardan yola çıkarak kültür kavramının aynı coğrafyada bile farklılıklar gösterebileceği sonucuna varılabilmektedir. Bu yüzdendir ki, hala kavramın tam olarak ne olduğu veya neyi kapsadığı konusunda ortak bir görüş sağlanamamaktadır. Kimi yaklaşımlar kültürün sınırları olduğuna, belirli bir topluma özgü olduğuna vurgu yaparken, kimisi de sınırlarının olmadığına, toplumlar arasında kesin bir çizgiyle farklı kültür ayrımı yapmanın zorluğuna odaklanmaktadır. Kimi yazarlar birçok ülkeyi içine alabileceğini iddia etmekte, kimileri ise aynı bölge

¹³ Özkul, (Kültür), s.23.

¹⁴ Esin Sultan Oğuz, "Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı", **Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:28, Sayı:2, 2011, s. 129.

¹⁵ Kongar, (Kültür), ss. 33-34.

¹⁶ Güvenç, (İK), ss.142-146.

içerisinde bile pek çok farklı kültür olabileceğini savunmaktadır. Bu önermeler, sürekli değişmektedir; kültür kavramı sürekli bir oluş içerisinde olduğu için kavrama sürekli yeni bir anlam yüklenmekte veya var olan anlam kavramın kapsamı içerisinden çıkarılmakta, sınırlandırılmaktadır. Öyle ki; kültür kavramı insanla ilişkilidir: İnsan değiştikçe, toplum değiştikçe kültürün ifade ettiği anlamda değişmektedir.

Kültür kavramının tarihçesi kısmında da değinilen, 18. yüzyıldan beri en çok kabul gören Tylor'ın (1871) tanımından etkilenen pek çok bilim insanı bu tanımdan yola çıkarak yorumlamalarda bulunmaktadır. Güvenç bu tanımlamanın pek çok bilim insanına yol gösterdiğini savunmakta ve bunlardan biri olan George Peter Murdock tarafından yapılan çalışmaya dikkat çekerek, kültürün özelliklerinin aşağıdaki gibi sıralanabileceğini belirtmektedir¹⁷:

- 1) Kültür, içgüdüsel ya da kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonra, yaşayarak kazandığı, öğrendiği bilgi, davranış ve alışkanlıklardır. Bu nedenle de, eğitimin kurallarına, yasalarına ve ilkelerine uygun olmak zorundadır.
- 2) Bütün canlılar yaşadıkları sürece varlıklarını sürdürecektir, kendilerini tehlikeden koruyacak bazı beceriler kazanmaktadırlar. Ancak insan, öğrendiklerini yavrusuna aktarabilen tek canlıdır. Onun biricikliği kuşkusuz dil öğrenme yeteneğinden gelmektedir. Bu anlamda, yaradılışa kadar uzanan kültürün, tarihi ve sürekli bir varlık alanı olduğu söylenmektedir.
- 3) Kültürün öğrettikleri, toplumdan topluma değişmektedir. Bir toplumun sahip olduğu, yarattığı, paylaştığı tüm alışkanlıklar o toplumun kültürüdür. Kültür toplumsal olduğuna göre, geleceği de topluma bağlıdır.
- 4) Her kültür bütünü kabaca, ideal ve gerçek adını verebileceğimiz bir kültür ikileminden oluşmaktadır. İdeal ile gerçek ara sıra birbirine yaklaşırsa da, çoğu zaman birbirinden uzaktır. Her ne kadar insan toplumda öğrendiği şekilde davranmaya çalışsa da, bazen bu dengeyi sağlayamayabilmekte, yani ideal olandan uzaklaşabilmektedir.
- 5) Kültür, biyolojik ve toplumsal ihtiyaçları karşılayıcı, yani işlevseldir.
- 6) Kültür bütünleştirici olduğu kadar bazen ayrıştırıcı da olabilmektedir. Tarihi ve çevresel etkenlere ve çelişkilere açık olan kültürler tam bir bütünlük kazanamamaktadırlar. Tam tersine tarihsel ve çevresel uyum daha ağır basıyorsa bütünleşme eğilimi daha yaygındır.

¹⁷ C.P. Murdock, **Outline of Cultural Materials**, HRAF, 1965, aktaran Bozkurt Güvenç, **Kültürün ABC'si**, 7. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2015, (ABC), ss.55-56.

7) Kültür varlığı tümüyle maddi veya gözlemlenebilir bir olgu veya nesnel bir varlık değildir. Öyleyse kültür kavramı, hayatla ilgili soyut bir kavramdır.

Kültürün neden bu kadar çok tanımı olduğu ve neden ortak bir çizgide ortak bir tanım oluşturulamadığı konusunda Doğan  zlem'in görüşleri önemlidir. Özlem'e göre; oluşan bu tanımlama sıkıntılarının başlıca iki nedeni vardır. O'na göre; bunlardan ilki, kültür kavramının tıpkı tarih gibi tekrar edilemeyen bir süreci kapsamasıdır. Yani tarihte ne olup bittiğini, insanların kültürü ne şekilde algılayıp hayata yansıttıkları veya geçmişte hangi şartlarda bir kültür algısı oluşturduklarını tamamen bilmek mümkün değildir. İkincisi, kültürü tanımlama uğraşına giren araştırmacıyla ilgilidir. Araştırmacı, hangi dönemde yaşıyorsa, o dönemin koşullarına, o dönemin kültürüne hakimdir. Kültürün tarihsel süreç içerisindeki içeriksel ve biçimsel değişimini incelerken, kendi yaşadığı dönemin koşullarından tam olarak kopamamakta ve az ya da çok, yanlı bir tavır sergilemektedir¹⁸. Dolayısıyla, kültürün kavramsal derinliği üzerine araştırma yapan her bir araştırmacının farklı bireysel tanımlar oluşturması kaçınılmazdır.

şu ana kadar verilen tanımlamalardan yola çıkılarak kültür kavramının taşıdığı özellikler bir bütün olarak şöyle ele alınabilir:

1. Her şeyden önce kültür bir toplumun varlığını gerektirmektedir. Bu hiçbir zaman bireysel davranış kalıplarının veya değerlerin kültür için önemsiz olduğu sonucunu içermemektedir. Kültür daha önce de yer verildiği gibi bireysel değerlerden bağımsız değildir. Sonuçta toplumu oluşturan bireylerdir.
2. Kültür daha önce söz edildiği gibi ortak bir paylaşım gerektirmektedir. 'Bir toplumun kültürü' denildiği zaman bunun o toplumun ortak değer yargıları olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
3. Kültür öğrenilen bir kavramdır. Birey bir toplumda dünyaya gelmekte ve o toplumun değer yargılarını benimsemekte, o toplumun alışkanlıkları zamanla bireyin alışkanlıkları halini almaktadır.
4. Kültür, daima değişen ve gelişen bir sürekliliğe sahiptir. İnsanlığın yaradılışından günümüze; insanla birlikte büyüyerek, gelişerek, değişerek ulaşmıştır ve bu gelişimin sonu yoktur. İnsanlık var olduğu sürece kültür de varlığını koruyacaktır.
5. Kültür, zamana ait tüm değerleri kapsaması ve tarihsel sürecin nasıl işlediğinin anlaşılması bakımından bir kaynak oluşturduğu için tarihseldir.

¹⁸  zlem, s.49.

6. Kültür kavramından söz ederken bütün tanımlamalar, sürekli olarak insanı, insanın gelişimini konu almaktadır. İnsan da canlı bir varlıktır, zamanla değişmektedir; dolayısıyla insanla beraber kültür de değişmektedir. Kültür değişkendir.
7. Kültür, b t nleştiricidir. Bir topluluğun, ulus olduğuna en büyük kanıttır. Dolayısıyla bir toplumu diğerinden ayırt eden betimleyici bir kavramdır.
8. Kültürün etki alanı sınırsızdır. Hiçbir zaman ne kadar geniş coğrafyaları etkisi altına alabileceği tahmin edilememektedir. Bazen ortak sınırları olmayan ülkeleri bile birbirine yaklaştırabilmektedir. Kültürün  zilebilecek bir sınırı yoktur.
9. Kültürün kapsadığı anlam  er evesi çok geniştir. Bazen sadece tarımsal faaliyetler için kullanılmakta, bazen bir ulusla ilgi her şey olarak tanımlanmakta ve sınırsız bir anlam ifade ettiği iddia edilmektedir. Dolayısıyla kültür, bakış açısına bağlı olarak çok geniş anlamları kapsayabilmektedir.

Toplumlar aynı duyguyu, aynı değeri, aynı yaklaşımı paylaşan; ortak bir paydada kendilerini ortak duygu ve düşüncelerle ifade edebilen, benzer yaşam tarzına sahip, bireylerden oluşmaktadır. Aslında kültür sözcüğüyle ifade edilen de budur: Aynı coğrafyada yaşayan bireylerin bir toplum olmasını sağlayan etken kültürdür. İnsanlar bu ortak değere sahip değilse, örneğin herhangi bir olaya gösterilen tepki, tutum veya davranış farklı ise, ortak bir alışkanlık yok ise orada kültürün varlığından söz edilememektedir. Kültür, bazen ortak bir dil, bazen ortak bir din veya bazen ortak bir sanat olabilmektedir; ancak kültürün tanımında ‐ortak‐ sözcüğünün anahtar bir role sahip olduğu unutulmamalıdır. Diğer yandan; kültürü üreten, toplumu oluşturan bireylerdir. Buradan yola çıkarak kültürün ortak bir değer gerektirmesinin yanında, bireysel fikirlerden de bağımsız olmadığını belirtmekte fayda vardır.

Kültür kavramını biraz daha anlaşılır kılmak adına verilen tanımlamalardan sonra, kültürel süreçlere değinmek, daha sonraki bölümlerin belirginleşmesi için önem arz etmektedir.

1.1.3. Kültürel Süreçler

Kültürel süreçler, kültürün nasıl yayılım gösterebileceğine, toplumlar arası etkileşimin hangi yollarla gerçekleşebileceğine ışık tutan bir kavramlar dizisini ifade etmektedir. Güvenç'e göre kültürel süreçler; kültürleme, kültürleşme ve kültürlenme olmak üzere üç türden oluşmaktadır.

Kültürleme, toplumlar tarafından, toplumu oluşturan bireylere aktarılan değerleri kapsayan bir süreçtir. Toplamların buradaki amacı, belirli bir kültürü aktarma, kazandırma, böylece istediğı insanı yaratma ve onu denetim altında tutarak kültürel birlik ve beraberlik oluşturmaktır. Kültürel birlik ve beraberlik oluştuğunda ise barış ve huzur kendiliğinden sağlanacaktır. Güvenç'e göre, yalnızca kuralları bilinen bir oyun oynanabileceğı için, bireylerde bu kuralları bilmeli ve ona göre hareket etmelidir¹⁹.

Güvenç'in bu tanımlaması doğrultusunda görölmektedir ki; kültürleme, bireyin dünyaya geldiğı toplum tarafından eğitilerek, belli alışkanlıkları, davranış kalıplarını o toplumdan öğrenerek kavraması sürecidir. Sürecin genel anlamıyla eğitim ve öğretimi kapsadığı söylenebilmektedir. Kültürleme süreci, bireyin doğumıyla başlamakta, ölümüne kadar devam etmektedir. Kültürleme sürecinin ortaya çıkışı, toplumların varlığını birlik beraberlik içerisinde sürdürme amacından kaynaklanmaktadır.

İkinci süreç olarak kültürleşme, iki veya daha çok toplumu kapsayan daha karmaşık bir süreçtir. Güvenç'e göre, aynı ölçüde ya da ayrı toplumlarda, birbirlerinden farkları ayırt edilebilen, değişik kültürlerle yetişmiş birey veya grupların karşılıklı olarak kültürel etkileşime girmesi, bir kültür alışverişinde bulunması ve sonuçta birbirlerinden etkilenip, değişikliğe uğrayıp, çoğu zaman, üçüncü ve yepyeni bir kültür bileşiminin ortaya çıkmasına kültürleşme denir²⁰.

Kültürleşme sürecinde iki veya daha fazla toplum ekonomik ilişkilerin yoğunluğu, sınırların komşu olması, iletişim araçlarının yaygınlaşması ve benzeri herhangi bir nedenden dolayı birbirlerinden etkilenmekte ve birbirlerinin kültürlerini benimseyerek, ya yeni ve karma bir kültür oluşturmakta ya da biri diğerine göre daha baskın gelerek ve zayıf kültürel bağları olan toplumun kültürünü bozarak, kendi kültürünü dayatmaktadır.

¹⁹ Güvenç, (ABC), ss. 85-88.

²⁰ Güvenç, (İK), ss. 368-375.

Son süreç olan kültürlenme, toplumca yapılan etkin kültürleme sürecinin pasif biçimi (bireyin kültürlenmesi) gibi anlaşılabilirse de, ayrı bir anlama sahiptir. Kültürlenme, sözü edilen kültürleme ve kültürleşme süreçleriyle yetişen birey, grup ve toplulukların birbiriyle etkileşim süreci içinde yeni kültür bileşimleri aramasıdır. Böylece, kendi geleneksel kültürlerine özgün katkılarda bulunup, toplumda oluşan gizilgüçlerin günlük yaşama girmesine, yeni öz ve biçimlerin denenip sınanmasına, toplumların kendilerini yenilemesine olanak sağlayan birey, grup ve topluluklar, kültürlenme sürecinin oluşumuna katkı sağlamaktadırlar²¹.

Görüldüğü gibi kültür çeşitli yollarla bireyler veya toplumlararası etkileşime uğrayabilmektedir. Kültürel etkileşim, son yıllarda küreselleşmenin de giderek yaygınlaşmasıyla daha sık gündeme gelmektedir. Etkileşim boyutları sürekli değişmekte olup çok üst sınırlara erişmesi nedeniyle çeşitli eleştirilere uğramaktadır. Son bölümde ele alındığı üzere küreselleşmenin etkisiyle bu süreçler, çoğu zaman karşılıklı ve gönüllü olma özelliğini kaybetmekte ve güçlü olan kültürün, zayıf olan kültürü yoğun biçimde etkilemesi, hegemonyası altına alması gün geçtikçe yaygınlık kazanmaktadır.

Kültür kavramının tarihçesine ve günümüzde karşıladığı anlam çerçevesine değindikten sonra, kültür ekseninde gelişen süreçlere yer vermek; konunun anlaşılabilmesi, kavramın derinliğinin gözlemlenebilmesi ve daha sonraki konulara kaynak oluşturması açısından önemlidir. Tüm bu açıklamaların ardından, kültür kavramının ekonomiyle olan yakın ilişkisi daha iyi anlaşılabilir.

1.2.EKONOMİDE KÜLTÜRÜN ROLÜ

Yaşamın her alanını bir kültür olarak tanımlama alışkanlığı yaygınlık kazanmaktadır. Bu durum, kültürün çok geniş anlam çerçevelerini kapsamından kaynaklanmaktadır. Bu kadar geniş bir anlam çerçevesinin ekonomi bilimiyle ilişkilendirilmemiş olması mümkün değildir. Ekonomi; insanların yaşamlarını sürdürmek için yürüttükleri üretim, bölüşüm ve tüketim faaliyetlerinden doğan ilişkilerinin bütünüdür. Ekonomi insanla ilgilidir, insan ilişkilerini içermektedir. Diğer taraftan kültür ise insanla ilgili her şey olabilmektedir. Dolayısıyla ekonomi ve kültür arasında yadsınamayacak bir ilişki vardır. Bu ilişki daha öncelerde bu kadar ilgi çekmekten uzaktı. Kültür ve ekonomi arasındaki ilişki üzerinde gerektiği kadar durulmamaktaydı ve bu eksiklik kültürle ilgili yerleşik ve gelenekselleşmiş

²¹ Güvenç,(İK), s.373.

değerlendirmelerin yönünü de ortaya koymaktaydı. Ancak son yıllarda kültürün tanımından hareketle, inanışların, değerlerin, alışkanlıkların veya din faktörünün ekonomik davranış üzerinde olası etkileri gündeme gelmekte ve iki kavramın olası etkileşimi dikkat çeken bir konu halini almaktadır.

Ekonomi ile kültür arasındaki ilişki yalnızca ekonominin kültürü etkilemesiyle kısıtlı değildir; aynı zamanda kültürde ekonomiyi etkilemektedir. Her iki kavram da insan ilişkileri üzerine inşa edilmektedir. Kültürel değişiklikler, bireylerin ekonomik tercihlerini etkilerken (örneğin; Türkiye’de hazır yemek kültürünün hızla yaygınlaşması sonucu, yerel lokantalar etkisini kaybeder ve hazır yemek zincirleri hızla bu lokantaların yerini almaya başlarken), ekonomide meydana gelebilecek değişiklikler de toplumun kültürünü etkilemektedir (örneğin; Türkiye ve Almanya arasındaki gümrük tarifelerinin kalkmasıyla birlikte, Alman malları Türk kültüründe hızla yer edinmekte, bu durum iki kültür arasındaki etkileşimi büyük ölçüde arttırmaktadır). Bu yüzden de bu iki yönlü etkileşimi birer alt başlık şeklinde örneklendirerek ele almak gerekmektedir.

1.2.1. Kültürün Ekonomi Üzerine Etkileri

Kültürün ekonomi üzerine dolaylı veya doğrudan pek çok etkisi vardır ve son yıllarda bu etkilerin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi daha sık tartışılmaktadır. Kültür, bir ortak değerler bütünüdür ve bir toplumun diğerinden farklı olduğunu göstermesine ilişkin en belirgin alandır. Bu ortak değerler, o toplumun bireylerinin her birinin davranış kalıpları üzerinde etki sahibidir. Bireylerin karakteri bu ortak normlar üzerine inşa edilmektedir. Ekonomik kararları alanlar da bu bireyler arasında yetiştiği için, kültür bir toplumun ekonomik yapısı üzerinde önemli bir role sahiptir.

Conrad Phillip Kottak, kültürün ekonomi üzerine etkilerine dikkat çeken yazarlardan biridir. Çalışmasında kültürün ekonomik kalkınma üzerindeki etkisinin önemini vurgulamakta ve bu kültürel farklılıkların dikkate alınmaması durumunda ekonomik kalkınmanın sağlanması için uygulanmaya çalışılan bütün projelerin sonuçsuz kalacağı görüşünü ileri sürmektedir. Örneklendirmek amacıyla birden fazla geleneksel toplumu ele almakta ve bu toplumların gelişimi için uygulanması planlanan projelerin neden başarısız olduğunu kültürle ilişkilendirerek açıklamaktadır. Bu geleneksel toplumlardan biri de Doğu Afrika’dır. Bu bölgede yapılması planlanan bir sulama projesinin, maliyeti düşüreceği, verimi arttıracığı ve

ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ancak proje çok büyük fayda sağlayacağı beklentisinin aksine büyük bir hayal kırıklığı yaratmıştır. Kottak'a göre bu başarısızlığın sebebi yerel kültürün öneminin göz ardı edilmesidir. Oradaki toplumun böyle bir değişime uyum sağlayıp sağlayamayacağı dikkate alınmamış, yaşam tarzının, yerleşimin önemi yok sayılmış ve proje başarısız olmuştur²².

Bireylerin davranış kalıpları, karakterleri de bir kültürün varlığını simgelediği için ekonomi üzerine etkileri açıktır. Toplumun tarihsel süreç içerisindeki konumu, karşılaştığı zorluklar, yenilgiler, yengiler vb. daha sonraki dönemlerde yol gösterici olan başlıca unsurlardır. Bu konuda da Seymour Martin Lipset'in çalışması ilgi çekicidir. Lipset, Kanada ve Amerika (Amerika Birleşik Devletleri) gibi dünyanın politik gücünü elinde bulunduran iki ülkeyi örnek olarak değerlendirmekte ve bu iki ülkenin önce düşünce ve değerlerini ele almakta, daha sonra bunun ekonomik yaşamlarında nasıl fark yarattığını ortaya koymaktadır. Lipset'e göre tarihsel süreç içerisinde Kanadalılar barış ve iyi bir hükümet kavramlarını kendilerine yol gösterici edinirken, Amerikalılar yaşam, liberallik ve mutluluk kavramlarını yaşamlarını kurma adına temel unsur olarak değerlendirmektedirler. Amerikalılar (ABD toplumu) daha rekabetçi ve güvensiz olduğu için, ABD'de suç oranı Kanada'ya göre oldukça yüksektir. Diğer yandan Amerikalılar eğitimde, öğrencileri iş yaşamına ve teknolojik dünyaya hazırlarken, Kanadalılar eğitimde insancılığa daha çok önem vermekte ve iş yaşamını geri plana itmektedir. Bu kültürel farklılıkların ekonomik kalkınma açısından önemini ayrıca belirtmekte olan Lipset; özellikle Kanadalı ve Amerikalı iş adamlarının karakteristik özellikleri üzerinde durmakta ve bu özelliklerin ekonomiye nasıl yansıdığını ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Lipset'e göre; Kanada, iş yaşamını insan ilişkilerinin gerisinde bıraktığı için ekonomik kalkınma süreci daha yavaş ve daha zorlayıcı şekilde gerçekleşmektedir. Kanadalı iş adamları Amerikalı iş adamlarına göre riskten kaçan, daha az agresif, yeniliğe daha az açık, karşılıklı güven ilkesine daha çok önem veren girişimcilerdir²³.

Ülkeler arası kültür farklılıkları söz konusu olunca, bu konu üzerine yapılan çalışmalarda Japonya büyük ilgi çekmektedir. Dünyanın önde gelen politik güçlerinden biri olan Japonya, bu politik gücünü elde ederken, kültürünün yozlaşmasına izin vermemekte, aksine kültürel yapısını daha da sağlamlaştırmakta, bu gücünü kültüründen ödün vermeden, hatta kültürü sayesinde kazanmaktadır. Bu

²² Conrad Phillip Kottak, "Culture and Economic Development", **American Anthropologist**, New Series, Cilt: 92, Sayı:3, 1990, ss.723-731.

²³ Seymour Martin Lipset, "Culture and Economic Behavior: A Commentary", **Journal of Labor Economics**, Cilt: 11, No: 1, 1993, ss. 330-347.

konuda Charles Hampden-Turner ve Alfons Trompenaars'ın birlikte kaleme aldıkları 'Kapitalizmin Yedi Kültürü' adlı çalışma oldukça dikkat çekicidir. Bu çalışmada dünyanın politik güçleri sayılan yedi ülke (ABD, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, İsveç, Hollanda) ele alınmakta çeşitli anket sorularıyla değer yargıları tanımlanmaya çalışılmakta ve bu değer yargılarına, yani kısaca kültürlerine göre ekonomi ve iş yaşamındaki başarıları arasında bir ilişki kurulmaktadır.

Hampden-Turner ve Trompenaars'a göre; Amerikalılar ve Kuzey Avrupalılar doğruca konunun ana noktasına inmeyi tercih etmektedirler. 'Öneriniz nedir? Sizinle iş yapabilir miyiz? Ön anlaşma önerilerimizi size faksla gönderirim.' türünden cümlelerle iş ilişkileri kurmaktadır. Hiçbir sözü dolaştırıp döndürmeyi sevmemektedirler; çünkü onlar için 'vakit nakittir.' Dostluk ve iyi niyet yabana atılacak değerler değildir ama herhangi bir ilişkiyi derinleştirmek için gerçekten ticari kazanç sağlayacağına inandıktan sonra zaman ayrılması daha etkindir. Özellikle Asya kültürleri bu yaklaşımı kaba ve kırıcı bulmaktadır. Asyalıların bakış açısına göre, ürünler ya da kazanç her zaman bulunabilmektedir ama karmaşık bilgi alışverişinde bulunabileceğiniz, çok boyutlu ilişkiler kurabilecek kadar güvenebileceğiniz kişilerin sayısı çok azdır. Karşınızdaki kişinin düşünce ve duygularını iyice anlamadan iş ilişkisine girmek hatalı olabilmektedir. Ortaklıktan çok, kazanç peşinde koşan biriyle ticarete girmek sakıncalı olabilmektedir. Bazıları karşınıza çıktıkları gibi birdenbire çekip gidebilmekte ve tüm ortaklık çabalarınızı boşa çıkarabilmektedir²⁴.

Çok açık bir şekilde görülmektedir ki Asya kültürleri ve Batı kültürleri arasındaki bu önemsiz görülen farklılık, aslında her iki kültürün de ekonomik yaşam çerçevesini oluşturmaktadır. Asya kültürleri kalıcı dostluk ilişkilerini, çıkar amaçlı, gelip geçici iş anlaşmalarına tercih etmekten ziyade, Batı kültürleri, özellikle Amerikalılar böylesine bir çabayı gereksiz görmekte, hatta böyle kazanç sağlamayacak etkinliklere tahammül edememektedir.

Politik güce sahip ülkelerden söz edilirken, küreselleşmenin yaygınlaşmasına katkı sağlayan ulus-ötesi şirketlere değinmek kültürün ekonomik yaşam üzerine etkisinin anlaşılması açısından önemlidir. Söz konusu kuruluşlar, son yıllarda pek çok ülkede oldukça yaygınlık kazanmaktadır. Üretim maliyetini olabildiğince düşürmek ve görece geri kalmış ülkelerdeki ucuz emekten faydalanıp kar marjlarını

²⁴ Alfons Trompenaars ve Charles Hampden-Turner. **Kapitalizmin Yedi Kültürü**, çev: Füsün Doruker, Sabah Kitapları, İstanbul, 1995, s. 32.

arttırmak bu kuruluşların nihai amaçları arasındadır. Artık her ülkede yaygınlık kazandıkları için, çalışanları her ülkeden olabilmekte ve bu çalışanlar bir kültür karması yaratmaktadır. Çoğunlukla doğruluğu savunulan bir görüş vardır ki; bu kuruluşlar, bu kültür karmasından yararlanmayı öğrenemezlerse piyasada varlıklarını koruyamayacaklardır. Piyasada varlığını sürdürmek ve büyümek isteyen firmalar, bu karma grupların işbirliğinden en etkili şekilde faydalanmak zorundadır. Piyasa faaliyetlerini devam ettirebilmek ve diğer şirketlere üstünlük sağlayabilmek bu kültür karmasından sinerji yaratılmasına bağlıdır. Gördüğü gibi; kültür bu kez de kurumlar veya firmalar arası rekabet üstünlüğü sağlayarak ekonomiye katkı sağlamaktadır. Kültürün taklit edilebilir, ancak aynen kopyalanamaz oluşu, firmalar arası rekabete yeni bir boyut kazandırmaktadır. 1980'lerin öncesinde bu tür firmalar kültürel farklılıklara odaklanmanın çok büyük bir zaman kaybı olduğunu düşünürken, son yıllarda kültürü dikkate alan firmalar daha çok kazanç elde etmektedir²⁵.

Kültürün bir boyutu olarak din faktörü bir toplumun ortak değerlerinin çok büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Çoğu davranış kalıbı, gelenek, düşünce biçimi dinin toplum bilincine yansımalarıdır. Din ekonomiyle ilgili olarak girişimciliği, tüketimi, sosyal organizasyonu etkileyen önemli bir unsurdur. Kısacası din faktörü kendi başına bir toplumun kültürünün kökenlerini kavramada yeterli bir faktördür. Burada Max Weber'in görüşlerine kısaca yer vermek din faktörünün önemini anlamak açısından gereklidir.

Weber birçok ülkenin dini yapısını inceleyip karşılaştırmalar yaparak, dinsel faktörlerin ekonomik değişmelerin en büyük etkeni olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Weber'e göre kapitalizmin ortaya çıkmasındaki en büyük etmen püriten (Protestan) ahlakıdır. Püriten ahlak Tanrı'nın sevgisini kazanmak için servet birikimi yapılması gerektiğini, yine Tanrı için çalışma ve verimliliğe önem verilmesinin önemini, gelirin bir kısmının ihtiyaçlara, geri kalan kısmının ise tasarrufa ayrılmasının servet birikimi için gerekli olduğunu savunmaktadır. Bu nedendir ki; bu ahlakın geçerli olduğu ülkeler, yani Batı ülkeleri, kapitalizmin doğduğu ülkeler olarak tarihte yerini almaktadır. Weber, İngiltere, ABD ve Hollanda gibi kapitalist sistemi ortaya çıkaran ülkeleri örnek ülkeler olarak değerlendirmektedir. Kapitalizm bu ülkelerde doğmuştur. Çünkü püriten ahlak rasyonel düşünmeyi kapsamakta ve böylesine bir dönüşümü uygun bulmaktadır. Öte yandan Çin ve Hindistan gibi biraz daha geleneklerine bağlı ülkeler yine büyük oranda modernleşme yaşamakta, ancak

²⁵ Nuray Helvacıoğlu, **Çok Uluslu İşletmelerde Rekabet Avantajı Sağlamanın Bir Aracı Olarak Kültürel Farklılıkların Yönetimi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon, 2007, s.74.

ekonomik yaşamda, söz konusu ülkelerde bu kadar büyük bir değişme gözlemlenmemektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak Weber, toplumların düşünce tarzı, dini görüşüyle ekonomik sistem arasında çok büyük bir paralellik olduğunu iddia etmektedir²⁶.

Din faktörü söz konusuyken İslam dininin ekonomiyle ilgili değerlerine yer vermek de kültürün ekonomi üzerindeki etkisini biraz daha somutlaştırmak açısından önemlidir. Bu konu hakkında Emre Kongar da insanlığın kültür birikimini oluşturması bakımından dinlerin etkisinin yadsınamayacağı görüşündedir. Özellikle sanat ve düşünce alanında tam anlamıyla bir İslam kültürü etkisinin söz konusu olduğunu savunmaktadır. Örneğin, İslam dininde resim ve yontu hoş karşılanmadığı için, yaratıcılık minyatür, tezhip ve yazı gibi sanatsal alanlara kaymıştır veya İslam felsefesinin yalnızca bir biçimi olan tasavvuf, tüm dünyayı algılamak ve yorumlamak bakımından bugün bile bütün çekiciliğini korumaktadır²⁷. İslam dini, girişimciliği destekler, ancak herhangi bir ticari ilişki bir başka ülkenin ticari açıdan sömürülmesine neden oluyorsa, bu ticari ilişki en katı şekilde yasaktır²⁸. Borç alıp zamanında vermek desteklenirken, borç üzerine faiz konulması veya borcun tefeci gibi, insanların zor durumunu çıkara dönüştürmeyi amaçlayanlardan alınması yasaktır. Diğer yandan, İslam dininde helal yiyecek kavramı vardır. Örneğin, domuz eti Müslüman toplumlarda yenilmezken, Hristiyan toplumlarda yenilebilmektedir. Dolayısıyla domuz etinin Müslüman ülkelerde talebinin arttırılması gibi bir durum, ne yapılırsa yapılsın söz konusu değildir. Yine İslam dininde önemli dini bayramlar mevcuttur. Bu bayramlardan önce ekonomide bir canlanma söz konusudur. Ekonomide bu tür dini açıdan önemli günlerde belki de yılın en canlı, talebin en yüksek olduğu durumlar söz konusu olabilmektedir.

Kültürün ekonomi üzerindeki olası etkilerinden söz edilirken dil faktörünün bu etkileşime nasıl bir katkıda bulunduğu bakılacak olursa yine önemli bir değerlendirme yapılabilmektedir. Dil ve iletişim bugün ekonomik ilişkilerin temelinde yer alan önemli bir unsurdur. Ekonomide karar birimlerinin, şirketlerin, bireylerin birbirlerini anlayıp, karşılıklı beklentilere cevap verebilmesi ve sonuçta bir anlaşmaya varabilmesi dil ve iletişime bağlıdır. Çoğu zaman bu anlaşma, her iki dile de hakim tercümanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bugün dünyada küresel nitelikte sayılan, İngilizce, İspanyolca, Rusça gibi birkaç dil vardır. Bu küresel sayılan diller

²⁶ Max Weber, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çeviren: Emir Aktan, Alter Yayınları, Ankara, 2015, ss.298-342.

²⁷ Kongar, (Kültür), ss.26-27.

²⁸ Çiğdem Sofyalıoğlu ve Rabia Aktaş, "Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi", **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt:7, Sayı:1, 2001, s.86.

bir kenara bırakılacak olursa, her ulusun kendine özgü ortak paydayı oluşturan yerel bir dili vardır. Her bir yerel dilde aynı sözcüğün karşıladığı farklı anlamlar söz konusudur. Bu farklı anlamlar, doğru anlaşılmadığında ekonomik gelişmeler olumsuz sonuçlanabilmektedir. Sofyaloğlu ve Aktaş bunu bir örnekle dile getirmektedir. Avustralya’da, İngiltere’de, Amerika’da (ABD’de) kullanılan İngilizce terimler algılanışlarında farklılık göstermektedir. Görüşmelerde Amerikalı delegeler ‘önerilerin ertelenmesinden’ kararların geciktirilmesi anlamını çıkarırken, İngiliz delegeler ise alınacak kararlarla uygun faaliyetlere geçilmesi anlamını çıkarmaktadırlar. Eğer bir İngiliz gün sonunda bir şeylere söz vermişse, bu, 24 saat içinde olmasından çok, o işin tamamlanması anlamını taşımaktadır²⁹.

Sonuç olarak ortak bir iş yapmak isteyen iki şirketin, birbirlerinin yerel dillerini, kültürel özelliklerini, değerlerini öğrenmesi; birbirlerini anlamaları açısından önemlidir. Dil faktörü kültürün bir yansıması olarak bu noktada yine büyük önem taşımaktadır. Kullanılan sözcükler, sergilenen jest ve mimikler, hepsi bir bütün halinde karşı tarafa yansımaktadır ve bu yansımanın doğru şekilde anlaşılması karşılıklı yerel kültürler hakkında edinilen bilgiye bağlıdır.

Kültür ile ekonominin bağı açısından üzerinde durulabilecek bir alan da turizmdir. Turizm, başlı başına bir ekonomik refah arttırma aracıdır. Ülkeye neredeyse hiç zararı olmamasının yanında, faydaları oldukça fazladır. Döviz girişinin önemli bir kaynağı olan turizmin kültürden nasıl etkilendiği ise tartışmalı bir başka konudur: Kültür, turizmi etkilerken, turizm de kültürü etkilemektedir. İnsanların bir ülkeyi veya bir başka bölgeyi merak etmesinin pek çok nedeni vardır. Bunların en başında da toplumun kültürü yer alır. Bu duruma örnek olarak; insanların misafire tepkileri, samimiyetleri, yabancılara yaklaşımı, yaşam tarzları, toplumsal değerler, doğal güzellikler ve benzeri pek çok faktör sayılabilmektedir. Sözü edilen merak yabancı ve yerli turistlerin hepsi için geçerlidir. Örneğin; yaz aylarında İstanbul’dan, küçük tatil yörelerine giden insan sayısı oldukça fazladır. Şehrin zor yaşam şartlarından sıkılan insanlar, gürültüden uzak, sakin yerleşim yerlerine yönelmektedir. Bu durumda özellikle köy kültürü ayrı bir öneme sahiptir. Şehrin gürültüsünden yorulan insanlar, huzuru küçük köylerde, samimi insanların arasında bulmaktadır. Sadece Pazar günü kahvaltısı için gidenlerin sayısı bile köyde yaşayan insanların geçimini sağlamasına yetecek kadar çoktur.

Kültürün turizme, dolayısıyla ekonomiye etkisi bu açıdan ele alınırken, turizmin kültürü nasıl etkilediği ise buna paralel gerçekleşmektedir. Örneğin; köy

²⁹ Sofyaloğlu ve Aktaş, s.84.

kültürünü merak edip, bu küçük kasabalara ziyarete giden insanlarla, köyde ikamet eden insanlar arasında da bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Orada birkaç gün kalıp, oranın yemek kültürüne, yaşam tarzına alışan insanlar, oradaki kültürü kendileriyle beraber kentlere taşımaktadırlar. O köyün kendi ürettiği peynirin, domatesin yerini başka hiçbir şey tutamaz hale gelmektedir. Bu örneğin boyutu çok daha geniş çapta ele alınabilir, ancak çalışmanın odak noktası açısından insanlar arası etkileşimin altını çizmek yeterlidir. Dolayısıyla kültür ve turizm arasındaki etkileşim iki taraflı ele alınması gereken bir konudur.

Tüm bunların yanında, ileride daha kapsamlı ele alınacak olan küreselleşmenin kültürü etkilemesi sonucunda da ekonomide geniş çaplı değişiklikler söz konusu olmuştur. Teknolojinin yetişilemez bir hızla gelişme göstermesi, bilginin erişilebilirliğinin gün geçtikçe artması, ülkelerin sınır ötesi yakınlaşmaları ve benzeri gelişmeler küreselleşmenin temel unsurlarından yalnızca birkaçıdır.

Küreselleşme bir toplumda çok derin izler bırakan önemli bir süreçtir. Kültür, küreselleşme dolayısıyla büyük değişimler geçirmektedir. Kültürlerin etkileşimiyle artık tüm kültürler aynı çizgi etrafında toplanmaya başlamaktadır. Yemek kültürü, tüketim kültürü, alışveriş kültürü, moda kültürü, bu ortak çizgiye verilebilecek temel örneklerdir. Bu temel örnekler ise toplum ekonomisinin, hatta küreselleşme kavramıyla birlikte dünya ekonomisinin nasıl şekilleneceğini, hangi temeller üzerine yerleştirileceğini, hangi temel değerleri hedef alacağını belirleyen çok önemli unsurlardır. Ekonominin temel kavramları olan arz ve talep bu temel örnekler üzerine inşa edilmektedir. Örneğin, tüm dünyada hazır yemek kültürü, küreselleşme nedeniyle gün geçtikçe daha yaygın hale gelmektedir. Türkiye’den örnek verilecek olursa, Burger King, McDonald’s, KFC, Sbarro, Arby’s gibi yabancı ülke hazır yemek markaları her geçen gün şube sayılarını arttırmaktadır. İnsanlar lezzeti, ucuzluğu, hızlı servis edilebilmesi gibi nedenlerle, bu tarz yemeklere daha fazla ilgi duymaya başlamaktadır. Bu hazır yemek firmaları, şubelerini arttırırken, yerel lokantalar, küçük yemek işletmeleri gün geçtikçe önemini kaybetmekte ve Türk mutfağı unutulmaya yüz tutmaktadır³⁰. Bu, ekonominin temel değerlerinin değiştiği anlamına gelmektedir. Bu konu ileride daha geniş kapsamlı ele alınacağı için bu tek örnek yeterli görülmele birlikte küreselleşme bağlamında kültür-ekonomi ilişkisini temel düzeyde somutlaştırmaktadır.

³⁰ Gaye Yılmaz, “Sermayenin Küreselleşmesi ve Bölgesel, Küresel Anlaşmalar”, <http://www.anti-mai.org/mkl/gy99aciksayf.htm> (09.07.2016).

Kısaca özetlemek gerekirse kültürün ekonomi üzerinde çok geniş bir etkiye sahip olduğu kolaylıkla söylenebilmektedir. Bir toplumun inancı o toplumda üretilen mal ve hizmeti belirlemekte, tüketim kalıpları bu değerler üzerine kurulmaktadır. Ekonominin arz ve talep kavramları bu değerlerin önemli birer yansımasıdır. Bir toplumun dili, o toplumun diğer toplumlarla karşılıklı ekonomik ilişkilerini belirlemektedir. Bir toplumda yaşayan bireylerin karakteri, o toplumun ekonomik ilişkilerini hangi temel değerler üzerine inşa ettiği hakkında ipuçları vermektedir. Toplumun toprağı işleme alışkanlığı bile, o toplumun ekonomik yapısını yansıtan unsurları içerisinde barındırmaktadır. Toplum tüm bu değerler üzerine ekonomik yapısını oluşturmakta ve diğer toplumlarla onların ekonomik yapısı arasında uyum oranında ekonomik faaliyette bulunmaktadır.

Kültür, insanın yarattığı bir şey olarak ekonomik yapıyı belirleyen önemli bir unsurdur. Dolayısıyla ekonomi de insanların yarattığı bir değerler bütünü temsil eder. Kültürün ekonomi üzerine etkisinin son zamanlarda oldukça dikkat çeken bir unsur olması bu sebeptendir. Bu konuyla ilgili pek çok tartışma yapılmakta, ancak konu güncelliğini ve aynı zamanda belirsizliğini korumaktadır. Özellikle küreselleşmenin yaygınlık kazanmasıyla birlikte, bu etki çerçevesi oldukça genişlemekte, yeni boyutlar kazanmaktadır. Bu konuya daha sonra geniş ölçüde yer verilmektedir, ancak küreselleşme kavramının bu etkileşime dahil olmasıyla birlikte tüm dengelerin değiştiğini belirtmekte yarar vardır. Küreselleşmeyle birlikte kültür, ekonomide bir kurtarıcı olarak görülmeye başlamaktadır. Teknolojinin hızla taklit edilebilir hale gelmesiyle, firmalar arası fark yaratıcı unsurun kültür olduğu, büyük çoğunluğun onayını almış olan bir görüştür. Bu nedenle ki önceleri çoğunlukla sosyologlar veya antropologlar tarafından ele alınan kültür, son zamanlarda iktisatçıların dikkatini daha çok çekmektedir.

Kültürün ekonomi üzerindeki etkisi, kültür-ekonomi etkileşiminin birinci boyutunu oluşturmaktadır. Söz konusu ilişki, görüldüğünden daha karmaşık bir etkileşim içermektedir. Öyle ki, kültürün ekonomiyi etkilemesi gibi, ekonomi de kültür üzerinde büyük bir etki alanına sahiptir. Var olan etkileşimin ilk boyutu ele alındıktan sonra, ikinci boyutu olan ekonominin kültür üzerindeki etkilerini incelemek, bütünlük açısından önemlidir.

1.2.2.Ekonominin Kültür  zerine Etkileri

Kültürün ekonomi üzerindeki etkilerini ele aldıktan sonra, ekonominin kültür üzerindeki etkilerini incelemek yararlı olacaktır. Bu etkinin ilkel  a lara dayandığı rahatlıkla söylenebilmektedir. İnsanlığın var oluşuyla birlikte sosyal yaşam başlamış, kültürel paylaşım çok ilkel koşullarda olsa bile sağlanmış ve ilkel ekonomik faaliyetler, kültürü değişime uğratmıştır.

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için eski çağlarda göçebe bir yaşam tarzına sahipti. Avcılık ve toplayıcılık yaparak geçimlerini sağlamış, herhangi bir üretim faaliyetinde bulunmadıkları için, bulundukları yerde besin bitince, başka bir yere göç etmişlerdir. Çeşitli aletlerin geliştirilmesiyle birlikte bu insanlar toprağı işlemeyi ve üretim faaliyetinde bulunmayı öğrenmiştir. Kendi besin maddelerini kendileri üretebilmeyi başardıklarından, artık g   etmeleri için bir sebep kalmamıştır. İlkel topluluklar artık kamp değil, köy sayılabilecek geçici yerleşme yerleri kurarak yerleşik hayata geçmeye başlamış ve tarım toplumu do muřtur³¹.

Tarım toplumundan ve tarım toplumunda toprağın işlenmesinden söz ederken, bu konuda Mümtaz Turhan'ın ele almış olduğu örneğe yer vermek, ekonomik u raşların kültür üzerindeki etkisini somutlaştırmak açısından önem taşımaktadır.

Turhan, çalışmasında, bu konuyla ilgili olarak ilk önce Madagaskar'da yaşayan Tanala kabilesinin sulama yoluyla piriç ekimini ele almaktadır. Kabile, bu hususta oldukça tecrübelidir. Söz konusu kabile sulu olmayan arazilerinin açılması için, büyük miktarda ormanlık alanı ağaçlardan temizlemekte ve bu arazilere piriç ekmektedir. Ancak bu şekilde yapılan piriç ekimi, yalnızca bir defaya mahsus iyi mahsul vermekte, diğer sene için kabile, piriç ekebilece i başka araziler bulmak amacıyla yer değiştirmek zorunda kalmaktadır. Kabile bulunduğu yerden başka bir yere gitmek zorunda kalınca topraklarını ve kendilerini yabancıların istilasından korumak g  leşti i için çekirdek aile sistemi yerine toplu veya birleşik yaşama biçimi yaygınlık kazanmaktadır. Kabile tüm yaşam şeklini bu hususa dayalı oluştırmakta ve bütün teşkilatlarını bu duruma göre ayarlamaktadır. Böylece yabancıların istilaları engellenmiş olmaktadır. Diğer yandan; yakındaki başka kabilelerden bir kısmı Fransızların teşvikiyle, sulu araziye piriç ekme yöntemini kabul edip oldukça iyi sonuçlar alınca, Tanala kabilesi de bu duruma kayıtsız kalamamakta, komşularını

³¹ Alâeddin şenel, **İlkel Topluluktan Uygar Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1982, s.137.

taklit etmektedir. Ancak ilginçtir ki, pirinç ekimi susuz araziye oranla çok daha verimli hale gelmesine karşın, Tanala kabilesi bu sistemden vazgeçmekte ve eski sistemde pirinç ekimine devam etmektedir. Bunun nedeni, sulu arazide pirinç ekimine başlanmasıyla birlikte, kabiledeliklerin yer değiştirmek zorunda kalmaması, böylelikle yabancı istilası sorununun ortadan kalkması, toplu yaşamaya gerek duyulmaması ve özel mülkiyetin yaygınlaşmasıdır. Bununla birlikte bireyler ve aileler arası huzursuzluklar, memnuniyetsizlikler de baş göstermeye başlamaktadır³². Görüldüğü gibi ekonomik uğraşlar, tarım toplumunda dahi oldukça büyük etkiler yaratmaktadır. Tarıma dayalı bir ekonomiye sahip olan bu kabile, ekonomik uğraşlarından daha çok verim alabilmek adına, alışkanlıklarını bir kenara bırakmayı göze almakta, ancak karşılaştığı sonuçların, aile yapılarına, ortak değerlerine, yaşam tarzlarına zarar verdiğini görünce, ekonomik kaygıyı bir kenara bırakıp, eski yöntemle üretmeye devam etmektedirler. Burada hem kültür etkileşimi hem de bu etkileşimin ortaya çıkardığı sorunlar bir arada gözlemlenebildiği için, Turhan'ın bu örneği oldukça önemlidir.

Adım adım işlenerek oluşan kültür zaman geçtikçe, keşifler arttıkça daha kolay yayılır hale gelmiştir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, ilkel dönemlerdeki kadar zor olmamıştır. Sanayi toplumuna geçiş sanayi devrimiyle gerçekleşmiştir.

Sanayi devrimi, 18. yüzyılda ilk olarak İngiltere'de başlamış ve çok büyük hızla diğer Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Toprağa dayalı insan gücüne bağımlı üretim, James Watt'ın buhar makinesini icadıyla birlikte, yerini seri üretim yapan makinelerle bırakmıştır. Buhar makinesinin icadı ve enerji kaynağı olarak kullanılması teknolojik açıdan sanayi devriminin belirleyicisi olurken; Adam Smith'in 'Ulusların Zenginliği' adlı eseri ekonomi bilimi açısından; 1789 Fransız Devrimi de politik gelişmeler açısından belirleyici dönüm noktaları ve tarihler olmuştur. Kısacası sanayi devrimi, İngiltere'de başlayan teknolojik-ekonomik devrimle, Fransa'da gerçekleşen politik devrimin ortak bir sonucudur. Bu durumda, sanayi devriminin oluşumunu tek bir etmene bağlamak doğru değildir. Sanayi devrimi bir taraftan teknolojik-ekonomik temele; diğer taraftan politik-ideolojik temele dayalı çifte devrim sonucunda tüm sosyal ve kültürel yapıyı etkisi altına alarak ve yeniden şekillendirerek gerçekleşmiştir³³.

³² Mümtaz Turhan, **Kültür Değişimleri**, Altınordu Yayınları, Ankara, 2015, ss.45-46.

³³ Hüsnü Erkan, "**Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**", İş Bankası Kültür Yayınları, 2.Basım, İstanbul, 1994, s.4.

Sanayi devrimi, Merkantilizm'le başlayan değişim sürecine hız kazandıran temel bir yapı taşı olmuştur. Sanayi devrimi, yalnızca ekonomik alanda değil, kültürel alanda da çok büyük değişikliklere yol açmış ve geleneksel toplum yapısının kırılmasıyla yeni oluşumların gündeme gelmesini sağlamıştır³⁴. Sanayi devrimini yaratan teknolojilerin ekonomik alanda kullanılması ve yaygınlaşması yeni bir toplum yapısının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu toplum yapısına kısaca sanayi toplumu denilmiştir³⁵.

Sanayi devrimiyle birlikte toplum değişime uğramıştır. Sanayi devrimi öncesinde, tarıma dayalı geleneksel toplumda üretim evlerde ve insan emeğine dayalı gerçekleştirilirken; sanayi devrimiyle birlikte emek yerini makineye, evler ise yerlerini fabrikalara bırakmıştır³⁶. İnsanların makine kullanımına yönelmesiyle birlikte, geçimlerini sağladıkları toprak önemini kaybetmeye başlamıştır. Tarım toplumu denilince akla gelen, toprak, ekin, hayvancılık gibi kavramlar, sanayi devrimiyle birlikte yerini, kömür, makine, hammadde gibi kavramlara bırakmıştır.

Sanayi toplumu, tarıma dayalı geleneksel toplumu etkisi altına alarak; gerek ekonomisi, gerek yaşam şekli ve gerekse toplumun değer ve normlarını geride bırakarak yeni bir toplum yapısı yaratmıştır. Yukarıda sözü edildiği gibi evlerin yerini alan fabrikalarla birlikte üretimin hızlanması, insan yaşamının da hızlanmasına neden olmuştur. Evden işe ve işten eve bir insan trafiği doğmuştur. Bu hıza ayak uydurmak adına insanlar evlerini taşımış, yaşam şekillerini değiştirmiş ve böylece geniş ailenin yerini çekirdek aile almıştır³⁷.

Seri üretim yapan büyük fabrikaların yaygınlık kazanmasıyla birlikte, tarım toplumunun ürettiği el işi ürünler, ekinler hızla önemini kaybetmiştir. Geçimini bu el işi ürünleri yetiştirip satarak sağlayan geleneksel tarım toplumunun köylüleri, sanayi devrimiyle bir anda işsiz kalmış ve çözümünü sanayi toplumunun işçileri olmakta bulmuştur³⁸.

İnsanlar evlerini, yaşam şekillerini terk edip şehirlere göç etmişlerdir. Bu göç, büyük bir göç kültürü meydana getirmiş ve kırsal kesimden, kasabalardan sanayi bölgelerine, şehirlere doğru göç eden, birçok farklı kültüre sahip insan bir arada yaşama fikrine alışmak ve bu duruma uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Böylelikle dağınık yerleşmenin yerine, çoğunluğu şehir merkezlerinde olan toplu yerleşmeler

³⁴ Timuçin Yalçınkaya, "Sanayi ve Bilgi Toplumlarda Rekabet Ekonomisi", **Rekabet Bülteni Dergisi, ESC Consulting Yayını**, Sayı:5, 2001, ss. 1-5.

³⁵ Erkan,s.4.

³⁶ Erkan, ss.4-5.

³⁷ Erkan, ss.4-9.

³⁸ Erkan,s.4.

yaygınlaşmıştır. Böyle bir durumun büyük bir kültür karması yaratması elbette kaçınılmazdır. Farklı kültürlerden, etnik yapılardan kentlere göç edenlerin kendine özgü kimlik arayışları, kent kültürü ile sosyal bütünleşme yerine çatışma ve kimliğini kabul ettirme çabasına neden olmuştur³⁹. Bütün bu farklı kültürler bir araya gelmiş ve yepyeni bir şehir kültürü sanayi devrimiyle birlikte doğmuştur.

Sanayi devrimi emeğin önemini sermaye ve girişimin önemiyle değiştirmiştir. Önceden emek faktörüyle öz tüketim için üretim yapan insanlar artık sermaye bulup, büyük fabrikalar kurmak adına girişimde bulunarak toplumun tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapmaya başlamışlardır. Emek artık, fabrikada kullanılabildiği ölçüde değerli görülmeye başlamıştır. Girişimde bulunmak için sermaye, üretim yapmak için sömürgeye ihtiyaç doğmuştur. İktisadi faaliyet, bir araç olmaktan çıkmış ve amaç haline gelmiştir. Kar etmek temel motive edici faktör olarak ön plana çıkmıştır⁴⁰. İnsanlar ve toplumlar, ülkeler artık doyumsuz hale gelmeye başlamışlardır. Öyle ki bu doyumsuzluk ülkeleri birbirlerine karşı savaşılmaya kadar ileri bir düşmanlık boyutuna sürüklemiştir. Daha fazla sermaye, daha fazla hammadde, daha fazla kar için insanlar ölmeye, köle olarak kullanılmaya, evlerini, yurtlarını terk etmeye zorunlu bırakılmıştır. Temel değerler çok büyük bir değişime uğramış ve bu değişimin önemli bir nedeni daha fazla para ihtiyacı olmuştur.

Sanayi devrimiyle birlikte aileler geçinebilmek için, önceden gerekli olan paradan çok daha fazlasına ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bu ihtiyaçla birlikte İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması, sanayi üretiminin aksamaması için kadının işgücüne katılması gerektiği fikrinin yaygınlık kazanmasında etkili olmuştur. Artık kadınlar da erkeklerle birlikte fabrikalarda çalışmaya başlamış, onlar da erkekler gibi para kazanıp, ailenin geçimine katkı sağlamaya başlamışlardır. Aile; anne, baba ve çocuklardan oluşan, kadının hemen hemen tüm zamanını evde geçirdiği bir kurum olmaktan çıkmış ve kadının çalışma hayatındaki yerini almasıyla yeni bir boyuta ulaşmıştır⁴¹.

Yaşanan ekonomik gelişme ve değişmeye paralel olarak kültür de gelişim ve değişim göstermiştir. Gerek ilkel toplumdan tarım toplumuna geçişte; gerekse tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte kültür de değişime uğramış ve dinamik bir

³⁹ Sabri Çakır, "Geleneksel Türk Kültüründe Göç ve Toplumsal Değişme", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:24, 2011, s.140.

⁴⁰ Ahmet Fidan, "Tarım, Sanayi ve Bilgi Toplumunda Üretim ve Tüketim İlişkilerinin İşletme ve Yönetimleri Üzerindeki Etkileri", **Mevzuat Dergisi**, Yıl:6, Sayı:62, 2003, <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/02a/03.htm> (09.07.2016).

⁴¹ Osman Özkul, "20. Yüzyıl'dan 21. Yüzyıl'a Geçişte Kadın Rolündeki Değişmeler ve Bu Sürecin Muhafazakâr Kadınlar Üzerindeki Etkileri", Köprü Dergisi, Sayı:113, Yıl:2011, [http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=1089\(08.05.2017\)](http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=1089(08.05.2017)).

kavram olarak, insanla birlikte sürekli gelişip değişmiştir. İlkel toplumlarda yerleşik bir düzen yokken, tarım toplumuyla yerleşik düzene geçilmiş ve kültür birikimi kolaylaşmıştır. İlkel toplumlardaki değer ve normlar tarım devriminin getirdiği yeniliklere göre yeniden şekillenmiştir. Yerleşik yaşam, mülk edinme, toprağı işleme; ilkel toplumdan tarım toplumuna geçişte oluşan kültürün temel dayanakları olmuştur.

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte de kültür yine bu devrime göre şekillenmiştir. Ekonomik kaygılar, değer ve normların önüne geçmiş, geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına bırakmış, insan davranışları üzerinde bireycilik ilkesi ön plana çıkmaya başlamıştır. Sanayi toplumunda paraya duyulan ihtiyaç arttıkça, daha fazla çalışma arzulanmış ve çalışmaya ayrılan zaman arttıkça, sosyal ilişkilerde yozlaşma baş göstermiştir. Diğer yandan, sözü edilen daha fazla para ihtiyacı, kadının daha çok çalışmasını da gerekli kılmış ve aile kavramı yapısal değişimlere uğramıştır. Dolayısıyla tüm bu gelişim ve değişimlerden en çok etkilenen yine kültür olmuştur.

Biçim ve içerik değişmelerinin bir başka boyutu olan evre sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiştir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş çok uzun bir süreç gerektirmesine rağmen; sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Bunun nedeni olarak yeni teknolojilerin gelişme hızı ile insanların bu teknolojilere uyum esnekliğinin çok yüksek olması gösterilebilmektedir⁴². Bilgi toplumu genel olarak yeni temel teknolojilerin gelişimiyle bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin ön plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve politik açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak tanımlanabilmektedir. Nasıl ki, sanayi toplumuna geçişin itici gücü buharlı makineler ise; bilgi toplumuna geçişin itici gücünü de, bilişim teknolojileri ve özellikle bilgisayarlar oluşturmuştur⁴³. Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde başta insan faktörü ve bilgi olmak üzere tüm alanlarda yapısal değişimi gerekli kılan, sanayi toplumunun uzantısı olarak ortaya çıkan bilgi toplumu, “bilgi ekonomisi”, “sanayi-sonrası toplum”, “bilişim toplumu”, “bilgi çağı” ve benzeri şekillerde ifade edilmektedir⁴⁴.

⁴² Erkan, s.11.

⁴³ Erkan, s.73.

⁴⁴ Can Aktan, **Bilgi Toplumu ve Özellikleri**, http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi_toplumu-ozellik.htm, (09.07.2016).

Sanayi devrimiyle artan teknolojik gelişmeler bilgi toplumunda önüne geçilemez şekilde ilerlemeye devam etmekte, bu teknolojiler tüm dünyaya yayılmaya, yani bilgi küreselleşmeye, kolay erişilebilir bir olgu haline gelmeye başlamaktadır. Bilgiye kolay erişim, kişisel bilgisayarların kullanımının yaygınlık kazanması, internetin tüm dünyada hızla etki sahibi olması bilgi toplumunun oluşumuna katkı sağlayan en önemli özelliklerdir. Bilgi toplumunda en önemli etken bilgidir. Emek faktörü artık bilgiyle donatıldığı sürece önemlidir. Donatılmış emek, insanların bakış açılarını ve değerlerini bir kez daha değiştirmektedir. Artık insan kendi değerinin farkına varmaya başlamakta, sömürü odağı olmaktan çıkıp kendisi için en iyi olan şeyi yapmak uğruna çalışmaktadır. Sanayi toplumunda veya daha öncesinde fiziksel ihtiyaçların karşılanması yeterliyken, bilginin yayılmasıyla birlikte fiziksel ihtiyaçlar gerekli ancak yetersiz görülmekte ve sosyal ihtiyaçların karşılanması önem kazanmaktadır. Sanayi toplumunun amacı, maddi değerler üretmekse; bilgi toplumunun amacı da bilgi üretmek olarak belirlenmiştir⁴⁵.

Tarım toplumunda rekabet kaygısı olmasa bile, fark yaratma emeğin çokluğuna bağlıyken, sanayi toplumunda sömürge kaynaklarının, sermayenin ve üretimin çokluğuna bağlı olarak gelişmektedir. Oysa bilgi toplumunda tüm bu değerler, öncelikler önemini kaybetmekte, fark yaratma veya rekabet etme aracı olarak en üstün nitelikli üretim faktörü bilgi ve insan haline gelmektedir. Her geçen gün artan bilgi kapasitesi sayesinde, 19. yüzyıldan beri görülen, büyük makinelerle gerçekleştirilen seri üretimin yerini, bilginin sonsuz derinliği almaktadır. Sanayi sektörü ekonomi içerisindeki önemini kaybetmekte, hizmetler sektörü çok büyük ölçüde ekonominin yeni yapı taşı oluşturma işlevine sahip olmaktadır⁴⁶.

Bilgi toplumundaki bu değişimler elbette insan faktörü sayesinde gerçekleşmektedir. Bilgiyi, teknoloji, yeniliği üreten de insandır. Kendi ürettikleriyle yaşam şekli tamamen değişen de yine insandır. Dolayısıyla insan merkezken, tüm bu değişimler çevredir. İnsanlık bilgi toplumuna geçilmesiyle bir kez daha büyük bir algı değişmesi yaşamakta ve elbette bunu yaşam tarzına yansıtmaktadır. Tarım toplumunda, yaşamını doğaya göre belirleyen insan, sanayi toplumunda, doğaya olan bu bağımlılığından kurtulmakta, bilgi toplumunda ise bu bağımlılık tamamen kaybolmakta, insan doğaya hükmeder hale gelmektedir⁴⁷.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte, insan kendi değerinin farkına varmakta ve yaşam şeklini buna göre şekillendirmektedir. Sanayi

⁴⁵ Fidan, 2003.

⁴⁶ Fidan, 2003.

⁴⁷ Yalçınkaya, s.4.

toplumunda çok yoğun çalışma temposu, daha fazla para için daha fazla emek olgusu gibi nedenlerle insanlar fiziksel ihtiyaçlarını etkin şekilde karşılayabilmiştir. Ancak, bilgi toplumunda bu fiziksel ihtiyaçların karşılanması yeterli gelmemekte ve insanlar sosyalleşme, kendilerine boş zaman yaratma, arkadaşlık ilişkileri geliştirme gibi sosyal ihtiyaçların eksikliğinin farkına varmaktadırlar. Kültür, insanın fikirlerinin yaşam tarzlarının değişmesiyle bir kez daha kaçınılmaz olarak değişime uğramaktadır. Fakat bu değişimin olumlu yönlerinin mi yoksa olumsuz yönlerinin mi ağır bastığı konusu sıkça tartışılmaktadır.

İnsanlar bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte sosyalleşme adına kültürel faaliyetlere daha fazla önem vermeye başlamakta ve bunun sayesinde sinema kültürü, tiyatro kültürü, müzik kültürü gibi kültürler büyük gelişim göstermektedir. Diğer taraftan ise internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, sanayi toplumunda zaten yozlaşmış olan, insanlar arası ilişkiler neredeyse tamamen yok olmaya yüz tutmaktadır. Ekonomik açıdan teknolojik ürünlere olan talep artışıyla, aile ilişkilerinin yozlaşması arasında bir nedensellik olması kaçınılmazdır. Örneğin, teknolojideki ilerleme sayesinde artık herkesin evinde televizyon, olmazsa olmaz bir elektronik eşya, hatta olmazsa eksikliği hissedilecek çok büyük bir ihtiyaç veya bir sosyal faaliyet haline gelmektedir. Artık insanlar ne giyeceğini, ne yiyeceğini nasıl düşüneceğini, kısacası nasıl yaşanılması gerektiğini televizyon sayesinde öğrenir durumdadır. Son yıllarda sadece salonda olması yeterli gelmemekte, mutfakta, yatak odasında, evin her alanını işgal etmeye başlamaktadır. Önceden sadece belirli saatlerde izlenen televizyon artık ‘ses olsun’ bahanesiyle insanların her saniyesini ele geçirmektedir. Aile ilişkilerini yozlaştırmakta ve aile içi bireyleri birbirinden uzaklaştırmaktadır⁴⁸. Sinemanın, tiyatronun, arkadaşlıkların en büyük rakibi artık televizyondur.

Günümüzde televizyon ve televizyon benzeri bu tarz elektronik eşyaların üretimi, satışı, bir ülkenin ekonomisini büyük oranda etkileyen önemli faktörlerdir. Ülke bu teknolojik aletleri üretiyorsa, dünyada rekabet edebilir ülke olarak algılanabilmektedir. Bu teknoloji ürünleri insanların hayatlarına girdikçe, insanlar ülkelerinin refahına katkı sağlarken, aynı zamanda kültürlerinde onarılmaz büyüklükte hasarlara yol açmaktadır. Örneğin, televizyon ilk aşamada insanların büyük bir zamanını almakta, daha sonra tercihleri etkilemekte, ardından bu tercihleri kendisi belirlemeye başlamaktadır.

⁴⁸ Kamil Şahin, “Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon”, **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, 2011, s.253.

Ülkelerin kalkınma motoru olarak görülen teknoloji geliştikçe, kültürler de buna paralel olarak geriye gitmektedir. Bu örnekler kültürel yozlaşma üzerine verilebilecek en basit örneklerdir ve çoğaltılabilmektedir. Bilgi toplumunun da artıları ve eksileri olduğu bu basit örneklerden rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Bilgi insanlık için ilkel çağlardan günümüze ve gelecekte dahi önemini kaybetmeyecek en önemli faktördür. Dolayısıyla elbette olumlu getirileri kadar olumsuz getirileri de söz konusu olmaktadır. Nasıl ki olumlu getirileri bir olanak olarak görülüp faydalanılıyorsa, olumsuz getirilerine de aynı önemle yaklaşılmalı ve bu etkileri olabildiğince azaltmak veya ortadan kaldırmak için gerekli önlemler alınmalıdır.

İnsanlığın geçirmiş olduğu; hem biçimlendirdiği, hem biçimlendiği üç büyük evrenin kültür üzerindeki etkisi bağlamında günümüzde çok dikkat çekici bir örnek, alışveriş merkezleridir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de alışveriş merkezlerinin yaygınlık kazanması, 1980’lerde uygulanmaya başlanılan liberal ekonomi politikalarıyla birlikte görülmüştür. Bu politikalar doğrultusunda günümüzde ithal malların ülkeye girişi yaygınlık kazanmakta ve insanların ithal mallara olan ilgisinin artmasına neden olmaktadır. Yabancı sermaye girişleri de artmaktadır. Ulus-ötesi kuruluşlar bu yapılanmada oldukça büyük rol oynamaktadır. Düzenlenen bu politikaları olanak olarak gören ulus-ötesi kuruluşlar Türkiye’ye de yerleşmekte ve ekonomik yapılanmaya yön vermektedir.

Alışveriş merkezleri küresel yapıların, toplum kültürünü etkileyebilecek en önemli araçtır. Pek çok kültürün ithal edilen malları, alışveriş merkezlerinde insanlara tanıtılmaktadır. İthal mallara olan talebi artan bir ülke, ulus-ötesi kuruluşlar açısından oldukça karlı bir pazar haline gelmekte, böylece bu kuruluşlar etkinliklerini arttırabilmek ve artan talebi karşılamak adına alışveriş merkezlerinin sayısını gün geçtikçe çoğaltmaktadırlar. Bu ithal malların kullanımı yaygınlaştıkça, insanların da zevklerinde, tercihlerinde, kısacası alışkanlıklarında büyük değişimler ortaya çıkmaktadır.

Alışveriş merkezleri kültür yozlaşmasına neden olan çok büyük bir faktördür. En basit haliyle, büyük alışveriş binaları yaygınlaşmadan önce, insanlar çarşılarından, pazarlardan, kısacası küçük esnafın işlettiği dükkanlardan alışverişini yapmakta ve bu etkinlik bile onlara ortak bir zaman kazandırmaktaydı. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla, küçük esnaf gruplarının işletmelerini kapatma eğilimi doğmaktadır. Böylelikle esnaf-zanaatkar kültürü yok olmaya başlamaktadır.

Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasından önce, insanlar izin günlerinde birbirleriyle zaman geçirmekte, ortak paylaşımlarda bulunmaktaydılar. Örneğin;

akrabalar ya da komşular arası boş zaman faaliyetlerinin yaygın olduğu bir kültür olan Türk kültürü, boş zamanların alışveriş merkezlerinde yararsız ve niteliksiz bir şekilde geçirildiği hale dönüşmektedir. Bu tür mekanlar gün geçtikçe, her yaştan insanın kültürel bir faaliyet olarak gördüğü çok amaçlı yapılar haline almaktadır. Suat Sungur alışveriş merkezlerini ele aldığı çalışmasında, bu yapıları 'postmodern tüketim tapınakları' olarak ele almaktadır. Sungur'a göre, metropollerin farklı yerlerinde kurulan alışveriş merkezleri, insanların sosyalleştiği, boş vakit geçirdiği yerler olmaya ve kapalı birer sosyal mekana dönüşmeye başlamaktadır⁴⁹.

Küresel ticarete karşılıklı anlaşmalarla mal alım satımı yaparak bütünleşme yolunda ilerleyen ülkelerin kültürleri de benzerlik göstermeye, aynılaşmaya başlamaktadır. Bu yakınlaşmalarla beraber her ülkenin kendine özgü olan damak tadı, moda anlayışı, aile ilişkileri, kısacası tüm kültürel değerler, bir başka ülke tarafından kolaylıkla benimsenebilmektedir. Örneğin bir Japon vatandaşı, kebabın hayranı olabildiği gibi, bir Türk vatandaşı da sushinin hayranı olabilmektedir. Böylelikle toplumsal değerler, önemini kaybetmeye başlamakta, her topluma özgü olan tüketim kalıpları hızla küreselleşmektedir. Bu anlaşmaların kültür üzerinde olumsuz etkilerinin olması elbette sadece zarar getirdiği sonucunu doğrulamamaktadır. Bu anlaşmalarla birlikte, ülkeye yapılan yatırımlar artmakta, diğer ülkelerin ürettiği teknolojilere erişim kolaylaşmakta, gelişmiş ülkelerin kaliteli yaşam standartları gelişmekte olan ülkelere aşılarmakta, insan hakları tüm dünyaca gözlemlenebilir hale gelmektedir. Dolayısıyla bu anlaşmaların, yine pek çok yararının olmasının yanında bir toplumun kültürüne olumsuz etki edebileceğini belirtmekte yarar vardır.

Küreselleşen dünyaya uyum sağlama amacı taşıyan ekonomi politikaları toplum kültürünü oldukça etkilemektedir. Buradan yola çıkarak kültürün ekonomideki gelişmelere olan duyarlılığının oldukça yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir. İnsanlar ilkel toplumlardan günümüze bilginin yayılmasıyla birlikte etkileşim içerisinde çeşitli evreler tamamlamakta ve sürekli kendini yenileyip, yeni icatlar yapmaktadır. Bunun böyle olmasının nedeni, tüm bu evrelerin tamamlanmasının 'ihtiyaç' olgusundan kaynaklanmasıdır. İnsanlar bilgiye, yeniliğe ihtiyaç duydukları için bu evreleri kendileri yaratıp, süreci kendileri işlemektedir. Bu ihtiyaç olgusunun içinde ekonomik kaygılar, geçinme sorunu, barınma sıkıntısı gibi etmenler en büyük

⁴⁹ Suat Sungur, "Tüketime Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı:14, 2011, ss.29-30.

paya sahiptir. Bu sebeple ekonomik kaygı içeren her adım, beraberinde insan yaşamında bir değişime de neden olmaktadır.

1.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Kültür endüstrisi kavramı, Frankfurt Okulu temsilcilerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'in birlikte ele aldıkları 'Aydınlanmanın Diyalektiği' adlı yapıtta ilk kez 1947 yılında kullanılmıştır. Bu kavramı kullanmaktaki amaçları, Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamaktır. Adorno ve Horkheimer'e göre, eğlence endüstrisinin gelişimi, kültürel ürünlerin standartlaşmasına ve rasyonelleşmesine neden olmaktadır. Üretilen söz konusu sanatsal veya kültürel ürünler, kapitalist sistemin amaçlarına uygun olarak, kitlelerin tüketimi için hazırlanmaktadır. Bu ürünler tüketiciye yeni bir yaşam biçimi ve kültür benimsetmekte ve değişik toplumlardan olmak üzere, çok sayıda insan tarafından kabul görmektedir. Bu kültürde yaşayan birey, yaşamına zenginlik getirdiği söylenen ürünler karşılığında sadece emeğini değil, bütün imkanlarını harcamaktadır. Kitlelere sunulan amaç, her zaman daha iyi yaşamak, daha çok üretmek ve daha çok tüketmektir⁵⁰.

Adorno'nun yaşam öyküsüne bakıldığında, yaşamının kültür endüstrisi kavramını oluşturmada etkin rol oynadığı görülebilmekte ve düşüncelerinin kaynağı anlaşılabilmektedir. Adorno, estetik yönden gelişmiş bir Alman burjuva ev ortamında büyümüştür. Erken yaşlarda felsefe ve müzikle ilgilenmeye başlamış ve henüz lise yıllarındayken sosyolojiyle ilgili yazılar yazmıştır. Faşizm yıllarında Almanya'da yaşamayı, faşizmi sert bir şekilde eleştirmesine yol açmıştır⁵¹.

1930'lu yıllarda, Avrupa soluna bir dizi yenilgi damgasını vurmuştur. Naziler'in 1933'te iktidara gelmesi, 1934'te Avusturya işçi hareketinin dağılması ve İspanya İç Savaşı'nda Franko'nun zaferleri bu dalganın bazı örneklerini oluşturmaktadır. Böyle bir ortamda, ister istemez olup biteni karamsar bir çerçeveden değerlendiren Frankfurt Okulu temsilcileri, ABD'ye sürgün olarak gönderilmiş ve burada kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu konusundaki ilk sistematik çalışmaları yapmışlardır. Okul'un temsilcileri ABD'de iken, kitle toplumunun belki de ilk örneği sayılabilecek Amerikan toplumu Avrupa

⁵⁰ Mustafa Kemal Şan ve İsmail Hira, " Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi", **Sosyoloji Yazıları I**, Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması, Kızılelma Yayınları, İstanbul, 2007, ss.6-7.

⁵¹ Murat Kayıkçı, "Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine", **Üniversite ve Toplum Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2007, s.1.

toplumundan farklı bir noktada bulunmaktaydı. Sanayi devrimiyle gelişen Fordist üretimin tetiklediği tüketim toplumu olgusu, kitle iletişim araçlarının artan baskısı ve söz konusu kitle iletişim araçlarının özellikle politik amaçlar için kullanılması, eğlencenin bir endüstri halini almış olması, Amerikan ekonomisinin ve yaşam tarzının gelişim süreci, Okul'un kültür endüstrisi konusundaki düşüncelerinin netleşmesini sağlamıştır⁵².

Adorno, kültür endüstrisi kavramının doğuşundan söz ederken, ilk başlarda kültür endüstrisi yerine kitle kültürü kavramını kullandıklarını belirtmekte, ancak kitle kültürü kavramının kullanımının, popüler sanatın çağdaş biçimi olarak algılanması olasılığına karşı kültür endüstrisi ile kitle kültürü arasında bir ayrıma gittiklerini ifade etmektedir. Adorno'ya göre kültür endüstrisi; eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirmektedir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilmektedir. Sözü edilen tüm bu sektörler benzerdir veya en azından birbirlerinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen eksiksiz bir sistem oluşturmaktadırlar. Bu durumu mümkün kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurmaktadır⁵³.

Kültür endüstrisi, kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkan bir kültürel oluşumdur. Söz konusu oluşum, yukarıdan dayatmacı bir şekilde, bir toplumda endüstriyel süreçler sonucunda oluşturulmuş ve seri bir şekilde standart olarak üretilmiş ürünlerle kitlelere ulaşır ve yeni bir kültürel sürecin ortaya çıkmasına zemin hazırlar⁵⁴. Yukarıdan dayatmacılık yapanlar ise, kültürü kullanarak kar amacı güden, dolayısıyla kültürü bir meta haline getiren üreticilerdir. Kar amaçlı üretilen bir yapı olan kültür endüstrisi, dolayısıyla bu endüstrinin çıkarlarına hizmet etmeli, kar getirebilmelidir. Bu nedenle istekleri zorunlu ihtiyaçlar halinde sunarak kitleleri tüketime teşvik eder. Kültür endüstrisi konumunu sağlamlaştırdıkça tüketicilere ihtiyaç üretir; bu ihtiyacı yönlendirir, disiplin altına alır ve karşılar⁵⁵. Kültür endüstrisi üreticilerinin ilkesi, tüketiciye ihtiyaçlarının kültür endüstrisi aracılığıyla karşılanabilir olduğu düşüncesini vermektir. Bunu yaparken de bireylerin kendilerini sadece

⁵² Şan ve Hira, ss.1-2.

⁵³ Theodor W. Adorno, "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", çev. Bülent O. Doğan, **Cogito Dergisi**, Yaz-2003. s.1.

⁵⁴ Ş. Abdurrahman Çelik, **Kültür Endüstrisi**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2011, ss. 113-114.

⁵⁵ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar 2**, çev. Oğuz Özügöl, Kabalcı Yayınları, İstanbul, 1996, s.23'den aktaran Çelik, s.115.

tüketici ve kültür endüstrisinin nesnesi olarak görecekte şekilde düzenlenmesini emreder⁵⁶.

Ürünleri çoğaltmak ve söz konusu ürünlerin kitlesel olarak tüketilmesini sağlamak amacı taşıyan kültür endüstrisi; serbest zamanı, boş zamanın dışındaki üretim alanında hüküm süren mübadele ve eşdeğerlik ilkeleriyle uyumlu olarak örgütlemektedir. Kültürü, herkesin arzularını tatmin etme hakkını gerçekleştirmesi olarak sunarken, gerçekte toplumun negatif bütünleşmesini devam ettirmektedir⁵⁷. Başka bir deyişle, kültür endüstrisi birleştirici ve eşitlikçi bir yapı oluşturuyor gibi görünse ve bireyselleşmeye destek veriyor iddiası taşısa da, bunun tam tersi bir konumda bulunmakta ve bireyi şeyleştirmektedir/nesneleştirmektedir⁵⁸. Dolayısıyla kültür endüstrisi kavramı, bireyi sömürleştirmekte ve farklılıkları yok edip tek boyutlu bir toplum yaratmaktadır.

Kültür endüstrisi, kurumsal olarak kısa sürede üretildiği ve yenisini piyasaya sürerek kar etmek için sürekli değiştirildiği için, yüzyılların birikimi olan geleneklerden oldukça farklıdır. Söz konusu gelenek ve göreneklere veya bir başka deyişle kültürel farklılıkları ortadan kaldırır ve homojen bir kültür yapısı oluşturur⁵⁹.

Kültür endüstrisinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bu yoksunluk içinde gülererek doyuma ulaşmalarını sağlamaktır. Toplum tarafından sürekli dayatılan söz konusu yoksunluk, kültür endüstrisinin kullandığı bir araçtır. Kültür endüstrisi bireylere sürekli bir şeyler sunmakta ve aynı zamanda sunduğu bu şeyleri onlardan esirgemektedir. Bunun sonucunda ise, arzular sürekli canlı tutulmakta ve talepte devamlılık sağlanmaktadır⁶⁰.

Kültür endüstrisinin ideolojisi o kadar güçlüdür ki, bilincin yerini zamanla konformist insan yapısı almaktadır. İnsanların söz konusu konformizm (uymacılık⁶¹) akımına giderek daha fazla itaat etmesi, bağımlılaşması veya köleleşmesi kültür endüstrisinin yok edici etkisidir. Kendi başına karar veren, özerk bireylerin yerini, sisteme uyum sağlamak uğruna köleleşmeyi göze alan bireyler almaktadır. Dolayısıyla, kapitalist sistemdeki üretim güçlerinin çıkarları açısından kültür endüstrisi büyük bir rol oynamaktadır⁶².

⁵⁶ Çelik, s.115.

⁵⁷ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi (Sunuş: J.M.Bernstein)**, çev. Nihat Ülner-Mustafa Tüzel-Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, s.13.

⁵⁸ Şan ve Hira, s.5.

⁵⁹ Çelik, s.116.

⁶⁰ J.M.Bernstein, ss.74-75.

⁶¹ TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.590c06cd3-7a7b3.90747747 (05.05.2017).

⁶² Adorno, ss.5-6.

Kültür endüstrisi kavramının; kültürün metalaştırılması ve kar amacıyla kullanılan bir araç haline gelmesini ifade eden bir kavram olarak ileri sürüldüğü görülmektedir. Üretim teknikleri gelişmeden veya sanayi devrimiyle ivme kazanan Fordist üretim sistemi oluşmadan önce, kültür; toplumların kendi görüşlerinden oluşan ve özerkliği, özgünlüğü ifade eden bir anlam taşımaktadır. Üretim tekniklerinin hızla gelişmesiyle bu durum tamamen değişmekte ve özgür irade yerine, sistem tarafından dayatılan bir kültür gelmektedir. Böylelikle kültür bir araç halini almakta ve kapitalist sistemin devamlılığını sağlamada çok büyük rol oynayan kültür endüstrisiyle metalaşmaktadır. Kültür bir politika aracı halini almakta ve özgünlüğünü kaybetmektedir. Bu nedenle kültür endüstrisi kavramı, Frankfurt Okulu temsilcileri tarafından eleştirilmektedir.

Görüldüğü gibi; kitle toplumunda yalnız kalmamak, çoğunluğun kararına katılmak ve söz konusu çoğunluk gibi görünmekle mümkündür. Bunun yolu ise söz konusu kitleye dahil olmaktan, birey olmanın verdiği sorumluluktan kurtulmaktan ve düşünme yetisini yok saymaktan geçmektedir. Böylece birey, yalnızlıktan kurtulduğunu düşünürken, aslında iç dünyasını, özgünlüğünü, kendi kararları ve istekleri doğrultusunda yaşama hürriyetini, hatta manipülasyondan uzak eğlenebilme hakkını bile kültür endüstrisinin çarklarına bırakmaktadır. Bu koşullarda yaşayan birey de, düşünmekten, eleştirmekten ve tercih etme yeteneklerinden yoksunlaşarak, sadece bir vatandaşlık numarasına indirgenir⁶³.

Kültür endüstrisi kavramı, tüketim kültürüyle yakın bir ilişki içerisindedir. Bu bağlamda, sözü edilen kültür endüstrisi oluşumu bireylere yalnızca tüketici olmayı amaç haline getirmeyi aşılarda ve sonuçta tüketim olgusu bireylere kabul ettirilmektedir. Küreselleşmenin ivme kazanmasıyla kültür endüstrisi ve tüketim kültürü üzerine tartışmalar artmaktadır. Dolayısıyla öncelikle küreselleşme olgusunu ele almak ve ardından tüketim kültürünün oluşumuna yer vermek, konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

⁶³ Çelik, s.120.

İKİNCİ BÖLÜM KÜRESELLEŞME

2.1.KAVRAM OLARAK KÜRESELLEŞME

2.1.1.Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme, araştırmacıların farklı bakış açısı ve varsayımlarıyla farklı boyutlar kazanan ve anlam değişimine uğrayan bir kavramdır. Bu durumda küreselleşmenin kavramsal temelini oluşturulması güçleşmekte, nesnel bir tanım elde edilememektedir. Bir tanım verip o tanım üzerinden değerlendirme yapmak yerine, her tanım üzerinden çıkarılması gereken sonuçlar bulunmaktadır.

Zygmunt Bauman'ın ileri sürdüğü gibi; bir moda halini alan küreselleşme, sihirli bir sözcüğe, geçmiş ve gelecek tüm gizlerin kapılarını açacak bir anahtara dönüşmektedir. Bazı insanlara göre küreselleşme mutlu olmanın kaynağı; bazılarına göre ise mutsuzluk nedeni olarak algılanmaktadır. Ne var ki; herkesin birleştiği nokta, küreselleşmenin hem geri dönüşü olmayan hem de hepimizi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreç olmasıdır⁶⁴.

Kavramın tanımı konusunda bir fikir birliği sağlanamamış olmasının yanında, karmaşıklığı ve belirsizliği üzerinde genel bir kabulün söz konusu olduğu açıktır. Dünya hiç kimsenin tam olarak anlamadığı, ama etkisini hepimiz üzerinde hissettiren bir küresel düzene doğru sürüklenmektedir⁶⁵. Küreselleşme olgusunun biraz daha sınırlandırılıp, kavramın anlam netliği kazanması açısından, genel bir çerçeve oluşturulması ve bu sebeple de farklı bakış açılarıyla kavramın tanımlarına yer verilmesi gerekmektedir.

Roland Robertson, küreselleşme konusunda önde gelen sosyologlardan biridir. Küreselleşme kavramı üzerine çalışmalarını kültürel öğeler üzerinde temellendirmesi, bu çalışma için ayrı bir önemdedir. Robertson'a göre küreselleşme; tek bir mekan olarak dünya bilinci şeklinde ifade edilebilmektedir. Dünya giderek tek bir bütün halini almakta ve küreselleşmeyle birlikte adeta küçülerek tek bir mekan oluşumuna konu olmaktadır. Ancak bu tanımlamadan yerelliğin veya ulusallığın ortadan kalktığı sonucu kesinlikle çıkarılmamalıdır. Robertson'a göre; tek mekan

⁶⁴ Zygmunt Bauman, **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, 5. Baskı, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, s.7.

⁶⁵ Anthony Giddens, **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**, çev. Osman Akınhay, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.19.

halini alan dünyada, insanlar farklılıklarını, kendiliklerini koruyarak bir arada bulunabilmektedir. Çağdaş dünyanın küçülmesinin bir biçimi ve dünya tarihine ilişkin yeni bir yorum bilgisinin temeli olarak küreselleşme, tüm toplumsal ve kültürel oluşumları göreceleştirip birbiriyle eşitlemektedir⁶⁶. Küresel ve yerelliğin bu eşanlılığı bağlamında Robertson bir başka kavram da ileri sürmektedir. Bu bağlamda Japonya'nın temel pazarlama sözcüklerinden olan ve anlamı 'küresel yerelleşme' olan 'dochakuka' teriminden yola çıkmakta, küresellik ve yerellik arasındaki bu eşanlılığı vurgulamak için de 'glocalization' kavramını önermektedir⁶⁷.

Küreselleşme konusunda önde gelen bir başka yazar olan John Tomlinson, küreselleşmeyi 'karmaşık bağlantılılık' olarak ele almakta ve bu kavramla da küreselleşmenin modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağını işaret ettiğini belirtmektedir. Tomlinson'a göre küreselleşme; yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar iletmeye kapasitesiyle olağanüstü doğurgan bir kavramdır⁶⁸. Tomlinson da Robertson gibi, dünyanın tek bir mekan haline geldiğini savunmakta ve bunu ulus-devletlerin ekonomik faaliyetlerinin küresel kapitalist ekonomiye bağlanması veya yerel endüstriyel süreçlerin çevre üzerindeki etkilerinin hızla küresel sorunlar haline geliş gibi örneklerle açıklamaktadır.

Marshall McLuhan, 1964'te 'küresel köy' kavramını literatüre kazandırarak küreselleşmeye açıklık getirmektedir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, herkesin birbirinden kolaylıkla haberdar olabileceğini savunan McLuhan, herkesin bilgiye sınırsız erişiminin sağlandığı böyle bir dünyayı küresel köy olarak betimlemekte; bu iletişim yoğunluğunun yaşandığı dönemi "süper uydu çağı" olarak adlandırmaktadır. McLuhan'a göre uydu aracılığıyla her an her yerde olabilme şansını yakalayan bireyler, çok düşük maliyetlerle çok büyük iletişim avantajları sağlayabilmektedir. Bu olumlu etkisinin yanında, artan iletişim olanaklarıyla birlikte bireyler kişisel kimliklerini zamanla kaybetme riskiyle yüzleşmektedir. Böyle bir durum karşısında McLuhan, ulusal devletlerin veya bölgesel yapıların bu süreç içerisinde yok olacağını ve yerini bir dünya devletine bırakacağını savunmaktadır⁶⁹.

⁶⁶ Roland Robertson, **Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, çev. Ü. Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.214.

⁶⁷ Robertson, s.280.

⁶⁸ John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, 2. Baskı, çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013, ss. 12-13.

⁶⁹ M.McLuhan Ve B.R.Powers, **Global Köy**, çev. B.Ö. Düzgören, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001, ss.192-193.

Anthony Giddens da küreselleşmeyle ilgili önde gelen bir araştırmacıdır. Giddens, küreselleşmenin yalnızca uzakta yaşanan bir süreç olarak düşünülmesini veya bu sürecin sadece finans düzeni gibi büyük sistemlerle ilgili bir olgu olarak görülmesinin doğru olmadığını vurgulamaktadır. Giddens'a göre küreselleşme yalnızca 'orada' gerçekleşen bir olgu olmaktan çok, 'burada' vücut bulan, bazen en özelimizi ve kişisel yönlerimizi etkileyen bir kavramdır. Küreselleşme tek bir süreç değil, karmaşık süreçlerin hepsinin bir araya gelerek oluşturduğu olgular kümesidir. Bu kümede, süreç içerisinde çelişkili veya birbirine zıt etkenler devreye girmektedir⁷⁰.

Necmettin Özerkmen ve Adil Can, küreselleşme kavramını, modernitenin sosyal, kültürel, düşünsel ve ekonomik boyutta dünya çapında yeniden kurulması olarak ele almaktadırlar. Özerkmen ve Can'a göre; bu yeniden kurulum aşamasında 'NATO, IMF, BM' gibi oluşumlar, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri her açıdan kendilerine bağımlı birer nesne haline getirmektedir. Sonuçta, herkesin tanımlamaya çalıştığı küreselleşmenin, oluşturulan tanımlardan veya verilen sözlük anlamından çok farklı boyutlara ulaştığını savunmaktadırlar. Bugün küreselleşme, daha çok Kuzeyli zengin ülkelerin politik, sosyal ve kültürel anlamda yoksul ülkeler karşısındaki hegemonik üstünlükleri anlamında kullanılmaktadır⁷¹.

Küreselleşme süreci, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkileri eskiye göre daha bağımlı hale getiren, dünya ölçeğindeki ekonomik mal ve hizmetlerin birkaç ulus-ötesi kuruluş tarafından kontrol edildiği, sınırların aşarak ticaretin serbestleştiği yeni bir dünya düzeni olarak görülmektedir. Ancak, küreselleşme yalnızca ekonomik boyutuyla değil; sosyal, kültürel veya politik boyutuyla da toplumları etkisi altına almakta ve birbirlerine bağımlı hale getirmektedir. Bu bağımlılıkların oluşumunu tetikleyen küreselleşme, toplumların gitgide birbirine benzeyerek, tek bir küresel kültür oluşumuna yol açmakla birlikte, aynı zamanda yerellikleri ve ulusallığı da savunan bir olgu olarak ele alınmaktadır⁷².

Farklı bakış açılarıyla verilen bu kavramsal içerikleri temel alıp, küreselleşmenin oluşumunda etkin rol oynayan, kavramın karakteristik özellikleri hakkında şöyle bir değerlendirme de ileri sürülebilir:

Bazı araştırmacılara göre, küreselleşme kavramının ortaya çıkışı insanlığın var oluşuyla paraleldir. Küreselleşme insanlıkla birlikte gelişmiş ve insanlık gibi

⁷⁰ Giddens, ss.24-25.

⁷¹ Necmettin Özerkmen ve Adil Can, **Kültürel Emperyalizm Küresel Kültür Kuşatması**, Adımlar Yayınevi, Sivas, 2009, s.24.

⁷² Mehmet Şükrü Nar, "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 37, 2015, s. 943.

boyut değiştirerek, biçim değiştirerek, içerik değişimine uğrayarak günümüzdeki boyutuna ulaşmıştır. Diğerlerine göre ise, küreselleşmenin oluşumu, ancak sanayileşmenin başlangıcıyla ortaya çıkabilmiştir.

Küreselleşme netlik kazanamayan bir olgudur. Pek çok araştırmacı, kavramı tanımlamaya çalışmakta, ancak verilen bu tanımlar ya yapılan diğer tanımların gölgesinde kalmakta ya da daha önce kavrama yüklenmemiş anlamları eklemektedir. Dolayısıyla, bugün bile “küreselleşme nedir?” diye sorulduğunda alınabilecek cevaplar birbirinden büyük ölçüde farklılık gösterecektir.

Küreselleşmenin boyutları da tanımlanması kadar güç olan bir konudur. Kimi araştırmacılar, boyutlarının sınırlandırılmayacak kadar geniş olduğunu savunurken, kimileri bu boyutu ekonomik ve politik olarak sınırlandırmaktadır. Ancak bugün gelinen noktada sadece ekonomik ve politik olmaktan çok, insan yaşamının her noktasına etki ettiği düşüncesi daha gerçekçi bulunmaktadır. Pek çok çalışmada görüldüğü gibi, küreselleşme günümüzde insan davranışlarına varıncaya kadar her türlü alanda etkili bir kavramdır.

Her açıdan belirsizliklerle dolu olan küreselleşme olgusu, yaratabileceği etki açısından da belirsizdir. Kimileri, küreselleşmenin birleştirici-bütünleştirici gücünü temel alıp, küreselleşmeyi dünyayı tek bir çatı altında toplayan, tek kültür oluşumuna neden olan tamamlayıcı bir güç olarak ele alırken; kimileri de kavramın tamamen parçalayıcı olduğu görüşünü savunmaktadır.

Görüldüğü gibi, küreselleşme oldukça karmaşık ve bu nedenle de çok ilgi çekici bir araştırma alanıdır. Tüm bu açıklamalardan yola çıkılarak küreselleşmenin, tüm dünyayı tek bir eksenle toplayan, insan varlığını her boyutuyla içine çeken, sınırların önemini ortadan kaldıran, bu sınırların ortadan kaldırılmasını avantaja veya dezavantaja dönüştürmenin tamamen toplumların kendi elinde olduğu, bu nedenle bir bakıma da yereli destekleyen, zaman ve mekan boyutunun önemini teknolojik ilerlemelerle ortadan kaldıran anlamlar bütünü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.1.2. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi

Küreselleşme kavramı, etki alanı, anlam çerçevesi gibi açılardan tartışma konusu olsa da; 1980’li yıllarda yaygınlık kazandığı üzerine ortak bir görüş olduğu söylenebilmektedir. Ancak bu yıllara gelinmeden önce oluşum sürecinin başlamış olduğuna dair görüşleri yok saymamak gerekmektedir. Kimi araştırmacılara göre

liberalizmin yaygınlaşmasıyla birlikte ivme kazanan küreselleşme; kimilerine göre ise tam olarak ne zaman ortaya çıktığı bilinmemekle beraber kökeni insanlığın en ilkel çağlarına kadar uzanan köklü bir süreçtir.

Sürekli hareket halinde olan insan çeşitli nedenlerle, bulunduğu yerden ayrılmış, yeni yerler keşfetmiştir. 15. yüzyıldan beri yeni kıtaların, ülkelerin keşfedilmesiyle birlikte, dünya çapında insanlar arasındaki etkileşim yoğunlaşmıştır. İnsanlar ekonomik ilişkilerini geliştirmiş ve mallarla birlikte bilginin de hareketliliği ivme kazanmıştır⁷³. Bu doğrultuda, küreselleşme kavramının köklü bir geçmişi olduğu ve günümüzdeki anlam boyutlarını kazanıncaya kadar pek çok anlamı karşıladığı sonucuna kolaylıkla ulaşılmaktadır.

Küreselleşmeyi ilk olarak 20. yüzyılda ortaya çıkmış bir olgu olarak görmek genel bir yaklaşım biçimidir. Fakat öyle örnekler vardır ki; 20. yüzyıl öncesinde de küresel eğilimlerin olduğunu göstermektedir. Örneğin; kutsal kitapları olan üç büyük din olarak Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet'in küresel bir hedef ve iddiaya sahip oldukları söylenebilmektedir. Diğer yandan bu dinleri yaymayı kendilerine amaç haline getiren bazı imparatorlukların küresel hedefi olduğu da bir gerçektir. Örneğin; Roma İmparatorluğu ile Osmanlı İmparatorluğu egemenlikleriyle bir dünya sistemi geliştirmeye çalışmışlardır⁷⁴.

İnsanlığın gelişimiyle birlikte ortaya çıkan küreselleşme süreci, tarihsel olarak, kapalı toplum sistemleri dışında sergilenen her türlü davranış ve tutumu içermektedir. Toplumsal veya ulusal sınırların aşılması anlamına gelen bu durum küreselleşme algısının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla küreselleşme kavramı yaygınlık kazanmadan önce küresel veya küre kavramının geniş ölçüde yer edindiğini ve aynı tarihsel süreç içerisinde kendi kapsamı içinde gelişim ve değişim geçirdiğini vurgulamak gerekir.

Roland Robertson da küreselleşmenin 1980'lerden çok önce ortaya çıkan bir olgu olduğunu ileri sürmektedir. Küreselleşmenin gelişimini beş evreden oluşan bir modelle açıklamakta ve bu modele "Küçük Bir Küreselleşme Evresi Modeli" adını vermektedir. Robertson'a göre bu model günümüz dünya düzeniyle ve dünyanın küçülmesiyle ilgilendiği oranda, görece yakın tarihte kendisini hissettirmiş baskıcı eğilimler üzerinde durmaktadır. Bu beş evreyi şu şekilde açıklamaktadır⁷⁵:

⁷³ Cahit Gelekçi, **Küreselleşme ve Milli Kültür**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, 2003, s.71.

⁷⁴ Özkul, s.119.

⁷⁵ Robertson, ss.99-101.

Birinci evre Oluşum Evresi olarak adlandırılmakta ve Avrupa'da 15. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar sürmektedir. Bu evrede ulus topluluklar yavaş yavaş ortaya çıkmakta, bireyciliği ön plana çıkaran fikirler yaygınlık kazanmakta ve Katolik kilisesinin etkinlik alanı genişlemektedir. Aynı zamanda güneş merkezli dünya kuramı ve modern coğrafya başlarken Miladi takvim yaygınlık kazanmaktadır.

İkinci evre Başlangıç Evresi'dir. Bir kez daha Avrupa'yı merkez alan bu evre 18. yüzyılın ortasından 19. yüzyılın sonlarına kadar (1870'ler) sürmektedir. Türdeş devlet düşüncesi doğrultusunda gerçekleşen keskin yön değişikliği resmi ulus-ötesi anlayışın yerleşmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte daha somut bir insanlık fikri yaygınlaşmakta, ulus-ötesi düzenlemeler hız kazanmaktadır. Bu düzenlemelerle Avrupalı olmayan toplumların ulus-ötesi topluma kabulüyle ulusçuluk-uluslararasılık konusu gündeme gelmektedir.

Üçüncü evre Yükseliş Evresi'dir. 19. yüzyılın sonlarından (1870'ler) 20. yüzyılın ortalarına kadar (1920'ler) süren bu evrede modernlik sorunu ilk kez temalaştırılmaktadır. Kabul edilebilir bir ulus-toplumun doğru taslağı bu evrede giderek küreselleşmektedir. Aynı zamanda insanlık hakkındaki düşünceler ulus-ötesi düzeye uyarlanmakta ve bu düşüncelerin uygulamaya sokulması için çaba sarf edilmektedir. Tüm dünyada göçe getirilen sınırlandırmalar tek çerçevede oluşturulmakta, kısacası, küreselleşmektedir. Küresel yarışmalar (örneğin; Olimpiyatlar ve Nobel Ödülleri) gelişim göstermekte ve Miladi takvim küresele yakın oranda benimsenmekte, son olarak ilk dünya savaşı bu evrede gerçekleşmektedir.

Dördüncü evre Hegemonya İçin Mücadele Evresi olarak ele alınmakta, 1920'li yılların ortalarında başlayarak 1960'ların sonlarına kadar sürmektedir. Üçüncü evre olan yükselme döneminin sonlarında ortaya çıkan yoğun küreselleşme süreciyle birlikte gelişen tartışmalar ve savaşlar, bu evrenin temel yapısını oluşturmaktadır. Aynı zamanda Birleşmiş Milletler'in kurulması yine bu evrede gerçekleşmektedir. Ulusal bağımsızlık ilkesi bu evrede kabul edilmekte, artan tartışmalar ardından Soğuk Savaş en üst noktasına ulaşmaktadır. Gerçekleştirilen soykırım ve atılan atom bombasının ardından insanlığın doğasına ve insanlığa ilişkin beklentiler üzerinde yoğun biçimde durulmakta, Üçüncü Dünya anlayışı netlik kazanmaktadır.

Beşinci evre Belirsizlik Evresi olarak adlandırılmaktadır. Bu evre 1960'ların sonunda başlamakta ve 1990'ların başında kriz belirtileri göstermektedir. Bu evrede küresel bilinç yaygınlık kazanmakta, küresel kurumların ve hareketlerin sayısı hızla artmaktadır. Pek çok teknolojik ve bilimsel gelişim yaşanmakta, örneğin Ay'a ayak

basılmakta veya nükleer silahların yaygınlığı artmaktadır. Bu gelişmeler yoluyla artan küresel iletişim ağlarıyla, toplumlar birbirine yakınlaşmakta çok-kültürlülük ve çok-etniklilik kavramlarıyla sıkça karşı karşıya gelmeye başlamaktadır. Bununla birlikte insan hakları konusu hiç olmadığı kadar karmaşık bir hal almaktadır.

Açıkça görülmektedir ki; küreselleşmenin başladığı dönem hakkında bir belirleme yapmak oldukça zordur. Bu konu üzerine araştırmalarda bulunan her araştırmacı, kendi yorumlarını da ekleyerek belirli sonuçlara varmakta ve bu sonuçların birçoğu içerik veya nedensellik bakımından reddedilemeyecek düzeyde önem taşımaktadır. Söz konusu araştırmalardan biri de, Baskın Oran'ın 'Küreselleşme ve Azınlıklar' adlı çalışmasıdır. Oran bu çalışmasında küreselleşmenin evrelerini üçe ayırarak bu evreleri ortaya çıkaran itici güçleri, yöntemi, sebep ve sonuçları ortaya koymaktadır⁷⁶:

Tablo 1: Küreselleşme Evreleri

	Birinci Küreselleşme	İkinci Küreselleşme	Üçüncü Küreselleşme
İtici Güç	Denizcilikteki gelişmeler, Merkantilizm.	Sanayileşme ve doğurduğu gereksinimler.	1) 1970'lerde ulus-ötesi kurumlar, 2) 1980'lerde İletişim Devrimi, 3) SSCB'nin yıkılmasıyla 1990'larda Batı'nın rakibinin kalmaması.
Yöntem	Önce keşifler, sonra askeri işgal.	Önce misyonerler, sonra keşifler, sonra ticaret ilişkileri, en son işgal.	Kültürel-ideolojik etki. Böylece ülkenin her yanı (ekonomik, politik, sosyal açılardan) kendiliğinden etkileniyor.
Haklı Gösteriş	Putperestlere Tanrı'nın dinini götürme.	"Beyaz Adamın yükü", "Uygarlaştırıcı Görev", ırkçı teoriler.	"En yüksek Uygarlık Düzeyi", "Ulus-Ötesi Topluluğun İradesi", "Piyasanın Gizli Eli", "Küreselleşme Herkesin Ortak Çıkarıdır".
Sonuç	Sömürgecilik	Emperyalizm	Küreselleşme

Kaynak: Baskın Oran, **Küreselleşme ve Azınlıklar**, İmaj Yayınları, Ankara, 2000, s.9'dan aktaran Nejla Çelik, **Küreselleşmenin Türk Toplumunun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2013, s.9.

⁷⁶ Baskın Oran, **Küreselleşme ve Azınlıklar**, İmaj Yayınları, Ankara, 2000, s.9'dan aktaran Nejla Çelik, **Küreselleşmenin Türk Toplumunun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2013, s.9.

Şu ana kadar yapılan açıklamalar doğrultusunda küreselleşmenin sosyal yaşamla, ihtiyaçlarla ve dolayısıyla insan davranışlarıyla oldukça sıkı bir ilişkisi olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. İnsanla ilişki içerisinde olan her olgunun taşıdığı karmaşıklık ya da belirsizlik küreselleşme kavramında da yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Küreselleşme olgusunun bu kadar merak konusu olması ve araştırılmasının sebebi çoğunlukla bu belirsizlik olmakla birlikte, tarihsel süreç içerisindeki gelişimini öğrenme merakı, araştırmaların sürekli artmasına yol açan önemli bir etken olarak görülmektedir.

Küreselleşmenin anlam çerçevesinin ve tarihçesinin ardından, kavramın boyutlarının ve etkilerinin de ele alınması gerekmektedir. Küreselleşmenin sınırlandırılması zor olan kapsamının boyutları teknolojik, ekonomik, politik ve kültürel olmak üzere dört gruba ayrılabilir. Bunlar içerisinde teknolojik ve politik boyutunun üzerinde çok durulmamakla birlikte, çalışmadaki önemi açısından ekonomik ve kültürel boyutu kısmına ayrı bir önem verilmektedir.

2.2. KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI VE ETKİLERİ

Küreselleşme, insan eyleminin her alanına etki eden, dolayısıyla insanlığın her alanıyla bir nedensellik ilişkisi içinde olan, kapsamı oldukça geniş bir olgudur. Çoğunluğun fikrine göre küreselleşme, ülkeler arası ekonomik ilişkilerin gelişimi ve teknolojik ilerlemelerle ivme kazanan ve bu açıdan ilk olarak ekonomik ve teknolojik boyutuyla ele alınan bir kavramdır. Ekonomi ve teknoloji üzerinden biçimlenen küreselleşme, toplumun her kesiminde etkili olmaktadır. Toplumun ekonomik yapısındaki değişimlerle başlayan bu yayılma, politik yapıyı, toplum ideolojisini de etkisi altına almakta ve bu da o toplumun değerlerine, başka bir deyişle kültürüne yansımaktadır. Bu etkilerin tüm dünyada yaşanmakta olduğu göz önüne alınırsa, küreselleşmenin, zamanla bütün bu toplumların farklılıklarını ortadan kaldırarak adeta bir 'kültür düzleştirme' gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.

Küreselleşmenin ilk olarak ekonomik ilişkilerdeki yoğunlaşmayla ve teknolojik ilerlemenin bu yoğunlaşmaya kaynaklık etmesiyle yaygınlık kazandığı düşünülürse, kavramın boyutları incelenirken, öncelikle ekonomik ve teknolojik boyutunun ele alınması, ardından bu yaygınlığın politik ve kültürel yaşama etkisini içeren politik ve kültürel boyutuna değinilmesi yerinde olacaktır.

2.2.1.Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu

Ekonomide küreselleşme, özellikle az gelişmiş ülkeler açısından; mal, hizmet ve sermaye piyasalarının Batı ülkelerine açılması demektir⁷⁷. Küreselleşme tartışıldığında öncelikle ekonomik boyutuna ilişkin kavramların akla gelmesinin ardındaki mantık; küreselleşmenin ortaya çıkmasında tarihsel süreçte Merkantilizm'e kadar uzanan ticari ilişkilerin büyük rol oynadığının düşünülmesidir. Bu görüşün aksini savunan araştırmacılar, küreselleşme kavramının 1960'lı yıllarda liberal ekonomi politikalarıyla başladığını savunmaktadırlar. İki görüşün de ortak paydası, küreselleşmenin ekonomik boyutlarıyla ön plana çıkmasıdır.

Küreselleşmeyi yalnızca ekonomik boyutuyla değerlendirenlerin yanında, çok boyutluluğuyla ele alanlar da vardır. Kimi araştırmacılar, dünyanın giderek tek bir pazar haline geldiğini, işgücü ile sermayenin esnek bir biçimde dünya üzerinde hareket ettiğini iddia etmekte ve bu bağlamda küreselleşmeden söz ederken ekonomik küreselleşmeyi ifade etmektedirler. Diğer yandan kimileri de, küreselleşmeyle bütünleşen bir dünya ekonomisinin ve bu bağlamda gelişen ekonomik ilişkilerin, politikadan hukuka birçok alanda kendini gösterdiğini savunmaktadır⁷⁸. Bu açıdan bakıldığında, küreselleşmenin ekonomik boyutu, kavramın en çok ilgi çeken boyutudur.

Liberalleşme eğilimleri 1980'li yılların ortasında Doğu Bloku'na geçmiştir. Liberalleşme hareketleriyle dünya genelinde pek çok ülkede dağılmalar, rejim değişiklikleri, ekonomik düzen değişimleri ve buna bağlı krizler baş göstermiştir. Serbest piyasa ekonomisi yanlıları olan ABD'li danışmanlar, pek çoğu borç yükü içerisinde olan söz konusu ülkeleri borçlarından kurtarmak için, Batılı kapitalist ülkelerin kredi kurumlarından borçlanmaya ve serbest düzene uyum sağlamaya yönlendirmiştir. Böylece 10 yıl gibi kısa bir süre içerisinde liberalleşme-küreselleşme akımı dünyanın küçümsenemeyecek kadar geniş bir alanına yayılmıştır. Bu oluşumun dışında kalan ülkeler ise, çoğunluktan ayrılma, dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya gelme gibi korkularla aynı yolu izlemiş ve yeni ekonomik düzen böylelikle tüm dünyada etkili olmuştur. 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla birlikte, kapitalist ülkeler için komünizm tehdidi ortadan kalkmış, ekonominin insan boyutu tamamen geri plana itilmiştir; sanki ekonomi insan için değil, insan ekonomi için hizmet eden

⁷⁷ Selim Somçağ, "Küreselleşmenin Ekonomik Anlamı", Doğu-Batı Dergisi, Cilt:4, Sayı:17, 2001, s.153.

⁷⁸ Mehmet Yunus Çelik, "Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:2, Sayı:32, 2012, s.68.

bir araçtan ibaret olmuştur. Serbest piyasa ve küreselleşme sürecinde dünya genelinde işsizlik, yoksulluk ve gelir eşitsizlikleri söz konusu olmuştur⁷⁹. 1940'lı ve 1970'li yıllarda, New York ya da Londra'daki bir küçük yatırımcının Singapur ya da Buenos Aires borsasında hisse senedi satın alma imkanının olmaması nedeniyle; Meksika, Uzakdoğu ya da Türkiye'de olduğu gibi ekonomik krizler söz konusu olmamıştır. Bu bağlamda, ekonomik krizlerin ortaya çıkmasında uluslararası finans piyasaları önemli rol oynamıştır⁸⁰.

Küreselleşme sürecinde oldukça hızlı yayılım gösteren liberal ekonomi politikalarıyla birlikte, dünya genelinde bir liberalleşme söz konusu olmakta, bu liberalleşmeyi fırsata dönüştüren firmalar veya yatırımcılar, artık pazarlarını dünya ölçeğinde genişletmeyi de amaçları arasına almaktadır. Bu süreçte para, ulusal sınırları aşıp dünya çapında yayılmaktadır. Ülkeler arası kazanç sağlama yarışı hız kazanmakta ve bu, ulusal rekabeti ikinci plana atıp uluslararası bir rekabet ortamının doğmasına yol açmaktadır. Ekonomik küreselleşme; piyasa ekonomisinin gelişmesini, dünya çapındaki örgütlerin hız kazanmasını, serbest ticaretin yayılmasını, sermaye hareketlerinin serbestliğini, dış ticaret hacmindeki genişlemeyi ve ulus-ötesi kuruluşların faaliyetlerinin genişlemesini getirmiştir⁸¹.

Küreselleşmenin ekonomik boyutunda üç farklı nokta dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki uluslararası ticaretin kendine özgü nitelikleridir. Bu alt bileşenin açıklanmasında İkinci Dünya Savaşı ele alınmakta ve ağır savaş koşullarından sonra pek çok vergi ve tarifenin kaldırılıp ticaretin serbestleştirilmesiyle, tüm dünyada bir gelir artışının yaşanması ve bu platformda yalnızca gelişmiş ülkelerin değil, gelişmekte olan ülkelerin de yer alması örnek olarak verilmektedir. Dikkat çekilen ikinci alt bileşen; küresel mali piyasaların ve küresel sermaye akımlarının günümüzde sahip olduğu benzersiz hacim, derinlik ve çeşitlilikle ilgilidir. Mevcut küresel ekonominin yürütülmesinde bu araçların payının çok büyük olduğu üzerinde durulmaktadır. Son alt bileşen ise; küresel üretimdeki radikal dönüşümdür. Bu ise, ulus-ötesi kurum ve kuruluşların varlığının ulusal olanı geride bırakması, çok uluslu yapıların ekonomiye egemen olmasıdır⁸².

Yeni ekonomik düzenin temel öğretisi, küreselleşmenin tam anlamıyla sağlanabilmesi için, evrensel düzeyde serbest piyasa ekonomisine geçişteki bütün

⁷⁹ Gülten Kazgan, **Küreselleşme ve Ulus-Devlet/Yeni Ekonomik Düzen**, 2.Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2002, ss.89-94.

⁸⁰ Somçağ, ss.154-155.

⁸¹ Mehmet Aktel, "Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2001, s.197.

⁸² Fırat Bayar, "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye", **Ekonomik Sorunlar Dergisi**, Sayı:32, 2008, ss.27-28.

Ülkelerin tek pazar oluşturmak üzere, dünya pazarıyla bütünleşmesi ve mal-hizmet-sermaye hareketlerinin tam liberalleşmesi gerektiğidir. Böylelikle dünya ekonomisi, piyasada rekabet koşullarının egemen olduğu ve dürtüsünün kar olduğu bir ekonomik alana dnřmektedir⁸³.

Küreselleşmenin ekonomik boyutu, dünyada ekonomik sistemlerin birbirine benzeme sürecidir. Küreselleşme, uluslar bu düzene uymak zorunda bırakmaktadır. Hızla serbestleşen dünyada, dışa kapalı bir ekonomi politikası benimsemek hem ülkeyi çok büyük ekonomik krizlere srkleyebilme potansiyeli yaratmakta, hem de uluslararası ilişkiler bakımından bir dışlanma korkusu oluşturmaktadır. Tüm dünyanın aynı eksen etrafında toplanmasının bu kadar hızlı gerçekleşmesinin ardındaki temel mantık budur. Böylelikle, ulusal düzeydeki kurum ve kuruluşlar önemini zamanla kaybetmekte, dünya çapında faaliyet gösteren ulus-ötesi kuruluşlar yaygınlık kazanmaktadır. Paranın dünya çapında dolaşımının ivme kazanmasıyla uluslararası bankalar, uluslararası para/finans piyasası aracı kurumları gibi ulus-ötesi kurumlara ihtiyaç artmakta ve buna paralel bu kurumların oluşumu da yaygınlık kazanmaktadır. Bu kurum ve kuruluşlara Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WB), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma rgt (OECD), Dünya Ticaret rgt (WTO) başta olmak üzere daha pek çok örnek verilebilmektedir. Bu tür kuruluşlar hem küreselleşen ekonominin etkisiyle yaygınlık kazanmakta hem de ekonominin küresel düzlemde daha da hız kazanmasını sağlayan kuruluşların başında gelmektedirler.

Küreselleşmenin yalnızca ekonomik boyutunu ele alan çalışmalar, eksik olarak kabul edilebilir niteliktedir. Sadece belirli araştırmacıların görüşlerine yer verilmesiyle bile küreselleşme ve ekonomi arasındaki derin ilişki açıkça gözlemlenebilmektedir. Küreselleşme, lkeler arası ekonomik ilişkilerin yaygınlık kazanmasıyla, tüm dünyayı etkisi altına almakta ve bu noktada küreselleşmenin ekonomik boyutu ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin öncelikle ekonomik sistemi etkilediği doğru olmakla birlikte, biraz daha geniş bir çerçeveden bakıldığında küreselleşmenin yalnızca ekonomik boyutunun olamayacağı da açıktır.

Küreselleşme, elbette insan yaşamında da çok büyük değişimlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu nedenle ekonomik boyutuyla ele alındığı gibi, küreselleşmenin; teknolojik, politik ve kültürel boyutuyla da ele alınması hem bu çalışmanın kapsamı hem de küreselleşmenin etki alanlarının ne kadar geniş olduğunun kavranması açısından önemlidir.

⁸³ Kazgan, ss.95-97.

2.2.2.Küreselleşmenin Teknolojik Boyutu

Küreselleşmenin, kısa sürede çok büyük etki yaratmasının ardındaki temel etmen teknolojidir. İnsanlar arası etkileşimin hız kazanmasıyla ortaya çıktığı savunulan küreselleşmeye bu denli ivme kazandıran etken olan teknoloji, en genel anlamıyla bilgi üretimidir. Bu bilgi üretimiyle gelişen iletişim ve ulaşım olanakları zaten yoğunlaşmakta olan ekonomik bağlantıları daha kolay ve daha güvenilir hale getirmekte ve küresel düzeyde yoğunlaşan bir sistem oluşturmaktadır. Yaratılan bu teknolojik gelişmelerle, önceden yapılması günler süren işlemler günümüzde artık bilgisayar ve internetin temelini oluşturduğu sanal ortamda dakikalar içerisinde yapılabilmektedir. Böyle bir ortamda, zaman ve mekan boyutlarının önemi kalmamakta; çok büyük ticari faaliyetler, gün, saat, ülke gibi sınırlar olmaksızın kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir. Sermaye hareketliliği gece gündüz fark etmeden sağlanabilmekte, sermaye kesintiye uğramadan bir ülkeden diğerine, bir pazardan bir başkasına kolaylıkla erişebilmektedir⁸⁴.

Ekonomi, politik unsurlardan bağımsız düşünülememektedir. Küreselleşmeyle birlikte dünya genelinde yoğunlaşan ekonomik faaliyetler ve aynı eksende teknolojik gelişmeler, toplumların politik yapılarını da derinden etkilemiştir. Dolayısıyla, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutuna değinilmesinin ardından, politik boyutu hakkında da bilgi vermek gerekmektedir.

2.2.3. Küreselleşmenin Politik Boyutu

Ticaretin ve sanayinin gelişmesiyle birlikte, toplumların kendine yeterliliğinin ortadan kalkması, bölgeler-arası ekonomik ilişkilerdeki artış, toplumların birbirlerine karşı her geçen gün büyüyen bağımlılığı, çapı giderek genişleyen bir bütünleşme sürecine neden olmuştur. Ancak, bu süreci kapsayacak politik birimlerin yokluğu, söz konusu bütünleşmeyi engellemiş ve bu yokluk daha geniş bir politik bütünlüğü gerektirmiştir. Dolayısıyla 16. ve 17. yüzyıllarda ekonomik bütünleşmeyi sağlayabilecek ve yönetebilecek bir politik birlik arayışına girilmiştir. Böylece ulusal devletlerin kurulması desteklenmiş ve bu amaçla da mutlak monarşi yönündeki eğilimlere güç aktarılmıştır. Modern devletin ilk formu olan mutlakiyetçi monarşi, kapitalizmin gelişme süreci içerisinde ortaya çıkmış ve sermaye birikimi için önemli bir görev üstlenmiştir. 16. ve 17. yüzyıllarda sözü edilen sorunlara yanıt verebilen

⁸⁴ Aktel, s.198.

büyük monarşilerin, 18. ve 19. yüzyıllarda güçlü hükümet gereksinimini sağlayamaması ve dinin de birleştirici rolü ve öneminin kalmaması üzerine, devlet tüm uluslararası sistemde başat aktör konumuna gelmiştir. Bu doğrultuda küreselleşme sürecinin en önemli temel sonucu devlet faaliyetinin ve etkinliğinin genişlemesidir⁸⁵.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, sözü edilen uluslararası sistem farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle önceden gereksinimleri karşılayan yapılar yetersiz hale gelmiş ve tekrar bir değişim sürecine girmiştir. Ulus-devletin yetersiz kaldığı bir toplum düzeni, kendisini ulus-ötesi bir sisteme bırakmıştır. Bu süreçte, birçok etkinlik ulus-ötesi niteliğe bürünmekte, bir zamanlar ulus-devletin yetki alanı söz konusuysen, artık ulus-ötesi kurum ve kuruluşların öneminden söz edilmektedir. Hükümetler, etki alanı her geçen gün genişleyen küreselleşme olgusunu kontrol etmekte güçlüklerle karşılaşmakta ve bu güçlüklerin üstesinden gelememektedirler. Dolayısıyla günümüzde, bir devletin karşı karşıya olduğu tercihleri sınırlayan faktörler ulus-ötesi ve politik yapılanmalardır⁸⁶.

Küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutunda sözü edilen gelişmeler ve yakınsamalar politik açıdan da geçerlidir. Artan ekonomik ilişkiler ve iletişim olanaklarıyla, her açıdan birbiriyle yoğun etkileşim içinde bulunan ülkeler, birbirlerinin politik yapılarından da etkilenmekte, bu da politik düzlemde bir bütünleşmeye neden olmaktadır. Ulus-devletler, küresel sistemde her geçen gün önemini kaybetmekte, yerini ulus-ötesi kurumlara veya kuruluşlara bırakmak zorunda kalmaktadır. Artık enformasyon ağı, önüne geçilemez düzeylere ulaşmakta ve bir ülkedeki gelişmeden, politik oluşumdan, yönetim şeklindeki değişimlerden veya en uç örnek olarak bir ülke vatandaşının uğradığı haksızlıktan tüm dünyanın kolaylıkla haberdar olması bu ulus-ötesi kurumların varlığına güç katmaktadır. Ulus-devletlerin bu sisteme karşı koyması oldukça güçleşmektedir, çünkü küresel sistem, devletleri bir bakıma bu sisteme uymaya mecbur bırakmaktadır. Neredeyse dünyadaki tüm ulus-devlet yapılanmaları kurallarını asla kendileri belirlemedikleri oluşumların içerisine çekilmekte, bu oluşumların yaptırımlarına ayak uydurmak zorunda bırakılmaktadır.

Politik küreselleşme, günümüz dünyasında siyasi güç, otorite ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşüm olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde etki alanını tüm dünya olarak kabul eden küresel politika anlayışının giderek güçlendiği

⁸⁵ Bülent Günsoy, "**Küreselleşme: Bir Varoluş Çözümlemesi**", Ekin Kitabevi, Ankara, 2006, ss.32-34.

⁸⁶ Günsoy, ss.36-38.

açıktır. Bu durum, geleneksel politika anlayışından büyük ölçüde farklı bir yapıyı yansıtmakta ve küreselleşmenin çok aktörlü yapısına işaret etmektedir. Küresel politika, söz konusu yapının dört temel aktörü olan ulus-devlet, ulus-ötesi kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının karşılıklı etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Ancak, küreselleşmeyle birlikte ulus-devlet, yetkilerini ve yaptırım gücünü büyük oranda kaybetmektedir⁸⁷.

Küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutu gibi politik boyutu da, dünya çapında birçok değişimin yaşandığını ifade etmektedir. Sözü edilen boyutların hiçbirisi, bir diğerinden bağımsız olarak ele alınamamaktadır. Gelişen ekonomik ilişkiler ve ivme kazanan teknolojik ilerlemeler, politik alan üzerinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda küreselleşmenin ekonomik, teknolojik ve politik boyutuna yer verdikten sonra, kültürel boyutuna da değinmek, çok boyutluluğu görebilmek açısından önemlidir.

2.2.4.Küreselleşmenin Kültürel Boyutu

Küreselleşme kavramının; toplumların veya ulusların, kısacası tüm insanların yaşamında doğrudan veya dolaylı çok geniş etkilere sahip olduğu gerçeği, kavram içerisindeki bazı çelişkilere rağmen, herkesçe kabul edilen bir durumdur. Gerek ekonomik küreselleşme gerekse teknolojik küreselleşme, bir şekilde toplumlar üzerinde bir etki yaratmaktadır. Öte yandan, çalışmanın ilk bölümünde ele alınan kültür ise, insan yaşamının her alanını kapsayan bir kavramdır. Bu doğrultuda küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir. Küreselleşmenin yalnızca ekonomik boyutunun ele alınıp, politik, sosyal ve özellikle kültürel boyutunun dikkate alınmadığı çalışmalara karşılık son yıllarda, geniş ölçüde sosyologlar tarafından küreselleşmenin kültürel boyutunun derinlemesine araştırılması, küreselleşmenin çok boyutluluğuna yönelmenin yoğunlaştığının bir göstergesi niteliğindedir.

Sosyoloji yazınında son dönemlerde çok yaygın rastlanan küreselleşme ile kültür etkileşimi, her iki kavramın birbirinden bağımsız olarak kapsamlarında barındırdıkları çelişkiyi taşımaktadır. Araştırmacılar bu iki kavramın etkileşimi konusunda iki gruba ayrılmaktadırlar. Bu gruplardan ilki, küreselleşmeyle birlikte yerel kültür oluşumlarının yaygınlık kazandığını savunurken; ikinci gruptaki

⁸⁷ Bayar, s.28.

araştırmacılar bunun tam aksini iddia etmekte ve küreselleşmenin ortak bir tek kültür oluşturduğunu, dünyadaki heterojen kültürlerin varlığını yok ettiğini savunmaktadır.

Sözü edilen iki gruptaki araştırmacıların yaklaşımlarından hareketle, küreselleşmenin diğer boyutları gibi kültürel boyutunun da çeşitli çelişkiler barındırmakta olduğu, dolayısıyla bu çelişkilerden kaynaklanan, birbirine zıt iki sonuç doğurduğu söylenebilmektedir. Küreselleşmenin kültürel boyutta mikro-milliyetçilik kavramını ortaya çıkarması dikkate alınabilecek ilk sonuçtur. Mikro-milliyetçilik, ulus-devlet boyutunun çok üzerinde yer alan ve onu daha küçük parçalar halinde algılayan bir yapıdadır. Mikro-milliyetçiliği savunan araştırmacılara göre; küreselleşme, en küçük kültürel farklılığı bile vurgulayarak, medya aracılığıyla bunu tüm dünyanın dikkatine sunan, ayrıca politik açıdan, kültürel farklılıkların korunması ilkesini demokratik hak ve özgürlüklerin ayrılmaz bir parçası olarak gören bir anlayışı yaygınlaştırmaktadır⁸⁸. Küreselleşmenin kültürel boyuttaki ikinci sonucu kültürün homojenleşmesidir. Bu bağlamda küreselleşme, özellikle tüketim alışkanlıklarını kullanarak, tek kültürlülüğün önünü açmaktadır⁸⁹. Bu noktadaki her iki durumda da küreselleşmenin bir toplumun kültürüne olumsuz etkisi söz konusudur.

Küreselleşme ile kültür arasındaki ilişki yalnızca tek boyutlu ele alınabilecek kadar dar kapsamlı değildir. Küreselleşmenin kültür üzerinde etkisi olduğu gibi, kültür de küreselleşmeye doğrudan veya dolaylı olarak etki edebilmektedir. Küreselleşmenin tarihsel süreç içerisinde sürekli değişip, çeşitli dönüşümlere uğrayıp kültürü etkilemesi gibi; kültür de aynı tarihsel süreç içerisinde değişime uğramadan süreklilik kazanamayacağı için, bu değişimler aracılığıyla küreselleşme üzerinde etki oluşturabilmektedir. Dolayısıyla aralarında bir etkileşim söz konusudur. Küreselleşmenin boyutları arasında kültürün bu açıdan da ayrı bir rolü ve önemi vardır.

Ulus-ötesi oluşumlarla, iletişim teknolojileriyle, yoğunlaşan ekonomik ilişkilerle biçimlenen küresel sistem içinde toplumlar, bu gelişmelerden olumlu veya olumsuz, doğrudan veya dolaylı etkilenmektedir. Tüm dünya birbirine bağımlı hale gelmekte, bir diğerinin yardımı olmadan çoğu ekonomiye konu olmuş mal ve hizmetin üretilmesinde eksiklikler oluşmaktadır. Bu duruma, yalnızca az gelişmiş ülkelerde değil, en gelişmiş ülkelerde bile sık rastlanmaktadır. Buna bağlı olarak tüm dünyada yaşam düzeni büyük değişimlere uğramaktadır. Öte yandan

⁸⁸ Emre Kongar, Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür, https://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php, (18.05.2017).

⁸⁹ Hatice İçel, "Küreselleşme ve Unutulan Kültür Değerlerimiz", **Farklı Yönleriyle Küreselleşme**, (Ed. Mustafa Talas, S.Salih Bildirici), Doğu Kütüphanesi Yayınevi, İstanbul, 2008, s.126.

küreselleşmenin öncüsü kabul edilen Batı kültürünün, diğer kültürler üzerindeki etkisi yadsınamayacak büyüklüktedir. Batı kültürleri, küreselleşmeyi bir avantaj olarak görmekte ve kendi baskın kültürlerini diğer kültürlerle yansıtarak, bu durumdan çıkar sağlamayı amaçlamaktadırlar. Küresel sistemin politik güçleri, bir başka ülke üzerinde hegemonik bir baskı oluşturuncaya kadar, söz konusu ülkenin kültürel değerlerini önemser gibi görünmektedir, ancak asıl önemsenen her zaman ticari çıkarlardır⁹⁰. Söz konusu çıkar kaygısı 'Amerikanlaşma' ve 'McDonaldslaşma' gibi kavramlarla açıklanmaktadır.

Amerikanlaşma, yaşam biçimi bakımından toplumların gittikçe birbirine benzemesi bağlamındadır. Dünya genelinde gerek ekonomik, gerek kültürel açıdan gün geçtikçe artan bir Amerikan etkisi yaşanmaktadır. İnsanlar Amerika kaynaklı yeni yaşam biçimini kolaylıkla benimsemekte, kendi düşünce kalıplarını bu yeni yaşam biçimine göre düzenlemekte, kendi değerlerini bu kültüre ayak uydurma adına kolaylıkla ikinci plana atabilir hale gelmektedir. Özellikle genç kuşak, ailelerini zora sokmak pahasına bile olsa, Amerikan kültürünün getirilerini sonuna kadar kullanma merakı taşımakta ve bu kültürün yaşamlarının her alanında söz sahibi olmasını bir gurur kaynağı olarak görmektedirler. Giyim tarzı, yemek kültürü, konuşma şekli tek bir kültürün etkisi altına girmekte ve bu etkiyi kurallar, yasaklar veya otorite dahi engelleyememektedir. Örneğin İranlı gençler, işin sonunda dayak veya bir cezai yaptırım olsa da disko müzik dinlemekten, etek veya pardesü altında olsa bile kot pantolon giymekten vazgeçmemekte ve bu da engellemeye rağmen bir etkileme olduğunu açıkça ortaya koymaktadır⁹¹.

George Ritzer, küreselleşmenin kültürel sonuçlarına ilişkin olarak 'McDonaldslaşma' kavramını ileri sürmektedir. Ritzer, bu kavramı tüm dünyada baskın hale gelen hazır yemek endüstrisinin kurallarının etkili olduğu bir süreç olarak tanımlamaktadır.

McDonaldslaşma'nın toplumsal hayata yansması dört faktörle açıklanmaktadır. Bunlar; etkinlik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik ve kontrol ilkeleridir. Bu ilkelerden etkinlik; günlük hayatta arzu etme ve bu konuda doyuma ulaşma arasındaki zaman aralığının kısaldığını göstermektedir. Buna göre müşteriler, sözü edilen kısa sürede karınlarını doyurmalı, işçiler verilen görevi kısa sürede yerine getirmeli ve yöneticiler, işçilerin verimliliğini arttıracak, etkinliğini sağlayacak iş süreçlerini oluşturmalarını ifade etmektedir. Hesaplanabilirlik;

⁹⁰ Özerkmen ve Can, ss.82-89.

⁹¹ Mustafa Talas ve Yaşar Kaya, "Küreselleşmenin Kültürel Boyutları", **Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi**, Cilt:22, Sayı:22, 2007, ss.153-156.

McDonald's ürünlerinin niceliksel özelliklerinin belirlenerek paranın zaman ve harcanan emek karşılığı değerinin hesaplanmasını kolaylaştırmakla ilgilidir. Tahmin edilebilirlik; müşterilerin McDonald's ürünleri hakkında her türlü bilgiye sahip olması, dolayısıyla ürünlerin standart hale gelmesi ve tüketicinin aklına başka bir alternatifin gelmemesini ifade etmektedir. Son olarak kontrol; McDonaldslaşma sürecinde geliştirilen teknolojilerle sağlanan hızlı üretim, hızlı sunum ve hızlı tüketim süreçlerinde, tüketicilerin ve çalışanların, insansız teknoloji tarafından kontrol edilebilmesi anlamındadır⁹².

Ritzer'in aksine, Roland Robertson küreselleşmenin getirdiği 'tekleşme' sürecini kabul etmekle birlikte, heterojen kültürlerin homojen bir kültüre dönüşmesinden çok, çok-kültürlülüğün önem kazandığını savunmaktadır. Dünyanın giderek küçülmekte ve tek dünya düzenine doğru yol almakta olduğunu, ancak ulusal olarak kurulmuş toplumların bu düzene karşı daha yoğun olarak çok-kültürlü bir görünüme büründüğünü ifade etmektedir⁹³.

Amerikan kültürünün oluşturduğu baskınlık, küresel kültürün en büyük taşıyıcısı kabul edilen ulus-ötesi kurumlar sayesinde, daha kısa sürede daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Çoğu alanda liderliğini tüm dünyaya kabul ettiren Batı ülkeleri, özellikle Amerika, İngiltere, Fransa, Almanya ve Japonya gibi kapitalizmin merkezini oluşturan ülkeler, yalnızca mal ve hizmet sunmakla yetinmemekte ve tüm dünyada kendi kültürünü temel alan bir yaşam tarzını desteklemektedir. Böylece dünya bu ülkelerin egemenliğine uyum sağlamak durumundadır. Aksi takdirde, sözü edilen küresel oluşumdan dışlanma tehdidiyle karşı karşıya gelebilmektedir.

Baskın kültür, bazı gelişmiş ülkelerin kültürüken, bu dayatmaya uğratılan toplumlar nispeten yoksul veya dışa bağımlı yapılardır. Kendi kültürü, diğer kültürler tarafından özümseindikçe, baskın ülkenin kazancı artmaktadır. Sonuçta dünyanın dört bir yanına yayılmakta olan yaşam tarzları nedeniyle, yedikleri yemekten içtikleri içeceğe, giydikleri kıyafetten dinledikleri müziğe, izledikleri filmlerden konuşurken kullandıkları sözcüklere varıncaya kadar diğer toplumların merak konusu haline gelen bu ülkeler, kendi yaşam tarzlarını tüm dünyaya pazarlama fırsatı bulmaktadır. Böylelikle kültürü de bir ticari meta olarak pazarlayan ülkeler, bu işten hem kar elde etmekte hem de üstünlüğünü veya ulaşılmaz oluşunu tüm dünyaya göstermektedir⁹⁴.

⁹² George Ritzer, **The McDonaldization of Society**, Pine Forge Press, California, 2004, s.5-8.

⁹³ Robertson, ss.99-100.

⁹⁴ Adnan Mahiroğulları, "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi", **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı:50, 2010, ss.1279-1282.

Kültür homojenleşmesiyle karşı karşıya kalan ülkeler açısından durum biraz daha karışıktır. Kültürel değerlerine bağlı, bu değerlerin önemini bilen, kısacası köklü bir kültürel geçmişe sahip olan toplumlar, bir başka kültürün baskınlığını reddetmekte ve böyle bir durumun gerçekleşmemesi için, kültürlerine sahip çıkmaktadır. Kültürün heterojen bir oluşum olarak kalmasını savunan bu ülkelerin amacı, milli değerlerini korumak ve kendi yaşam tarzlarını sürdürmektir. Aksine, asimilasyona eğilimli, kendi kültüründen uzaklaşmış, Batı kültürünün yansıması olmaktan rahatsızlık duymayan toplumlar ise böylesine bir baskınlığı veya hegemonyayı coşkuyla karşılayabilmekte; hatta bu durumu modernleşmenin veya çağa ayak uydurmanın bir gereği olarak görmektedirler. Bu toplumların kültürleri, küreselleşmenin ekonomik boyutundaki eğilimlerle bir meta haline dönüşürken, kitlesel standartlaşma bağlamında insan ruhu yoksullaştırılmaktadır⁹⁵.

Kültürel baskınlığı kabullenmişlik, kültürene sahip çıkma çabası içerisinde olan toplumları da etkilemekte, böylesine küresel bağların kurulduğu bir sisteme dahil olup, aynı sisteme direniş göstermeyi zorlaştırmakta ve böylelikle kültürel heterojenlik 'küresel kültür' oluşumu altında zayıflamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, toplumların etkileşimi artmakta ve bir tikelleşme veya tekleşme durumu söz konusu olmaktadır. Bu durum karşısında, pek çok toplum, kimlik tanımlaması sorunu yaşamakta ve bu, şimdiki kuşağın dışında, özellikle gelecek nesillerin karşı karşıya kalacağı büyük bir aidiyet bunalımına zemin hazırlamaktadır; çünkü gerek toplumsal kimlik gerekse bireysel kimlik küreselleşmeyle birlikte bir çeşitlenme yaşamaktadır⁹⁶. Bireyler artık, nereye ait olduklarını, hangi kültürel değerlere sahip olduklarını, ulus bilincinin ne olduğunu, tarihsel süreçte uğruna savaşılan, ölünen değerlerin önemini öğrenemeden yaşamak zorunda bırakıldıkları bir kimlik bunalımına sürüklenmektedir. Günümüzde her yerde, hazır yemek restoranlarında oluşan kuyruklara, Amerikan bayrağı baskılı kıyafet giymiş bireylere, yabancı bir sözcük kullanınca veya marka oluşumu altında tasarlanan ürünlerden kullanınca kabul göreceğini ve benimseneceğini düşünen gençlere rastlamak mümkündür. Hatta bu benimsemeyi bir üst düzeye taşıyıp, yabancı markalı ürünleri kullanınca, kendisini o ülkenin bir varlığı, o kültürün bir parçası olarak görüp, kullandığı ürünle psikolojik bir bağ kuran insanların da mevcut olduğu söylenebilmektedir⁹⁷.

⁹⁵ A.Müslim Akdemir, "Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2004, s.46.

⁹⁶ Sibel Karaduman, "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü" **Journal of Yasar University** Cilt:17, Sayı:5, 2010, ss.2890-2893.

⁹⁷ Talas ve Kaya, s.156.

Küreselleşmenin kültür üzerindeki olumsuz etkilerine değinilmesine karşın, küreselleşmenin kültürel boyutunun yalnızca olumsuzluklarla yüklü olduğu düşünülmemelidir. Daha önce de söz edildiği üzere, küreselleşmenin gelişiminde iletişim teknolojilerinde kaydedilen ilerlemenin etkisi oldukça fazladır. Bu ilerlemeyle birlikte, tüm dünyayı kapsayan bir iletişim ağı oluşmakta ve bu iletişim ağı sayesinde tüm dünya birbiriyle haberleşme fırsatı yakalamaktadır⁹⁸. Örneğin bir ülkede düzenlenen film festivalinden, ödül töreninden tüm dünya haberdar edilmekte ve bu festivaller de döneme ayak uydurarak ulusal temelinden uzaklaşıp ulus-ötesi bir oluşum halini almaktadır. Diğer bir örnek, film gösterimleridir. Herhangi bir ülkede çekilen bir film, dünyanın her yerinde gösterime girebilmekte ve bir izleyici kitlesi oluşturabilmektedir. Söz konusu filmi beğenen, hayranlık duyan kitleler, sosyal platformlarda gruplar oluşturmakta ve bu gruplar çoğunlukla sosyal medya üzerinden birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler. Dünyanın pek çok yerinden takip edilebilen bu gelişmeler, toplumların sosyal yaşamına bir şekilde etki etmekte, bu da sosyalleşme adına önemli bir adım olarak görülebilmektedir.

İletişim ağının güçlenmesinden kaynaklanan bir başka olumlu örnek de bireysel hak ve özgürlüklerin savunulması konusundadır. Küreselleşme olgusunun etkisinin her geçen gün daha fazla hissedildiği günümüzde, insan haklarının ve bireysel özgürlüklerin savunuculuğunun artması oldukça önemlidir. İnsan hakları ve bireysel özgürlük kavramları, günümüzün en yaygın kabul gören söylemlerinden biridir. Öyle ki, ulus-devlet bünyesinde uygulanmadığı veya ihlal edildiği fark edildiğinde, uygulanacak yaptırımlar tüm dünya tarafından takip edilmektedir. Söz konusu hak ve özgürlükleri ihlal eden devlet, gerekirse uluslararası mahkemelerde yargılanabilmekte veya cezası ekonomik ve politik nitelikli çeşitli araçlarla verilmektedir. Ülkelerin ekonomik ve toplumsal kalkınma hedefinin karnesi halini alan insan hakları, uygarlığın koşulu olarak değerlendirilmektedir⁹⁹. Artan iletişim ağıyla birlikte, bir ülkedeki politik veya sosyal değişimden dünya çapında haberdar olunabilmektedir. Bu bağlamda bir ülke vatandaşının mağduriyeti, bir çalışanın uğradığı haksızlık, yönetime uygulanan ambargolar gibi gelişmeler tüm dünyada yankı bulabilmekte ve bu oluşumların kaldırılması için tüm dünya tek bir ses halinde tepki gösterebilmektedir. Bir vatandaş, ülkesinde başvurduğu mahkemeden sonuç

⁹⁸ H.Zeki Büyükyıldız, "Küreselleşme Hareketlerinin Ulusal Müzik Kültürüne Etkileri", <http://www.musikidergisi.net/?p=1236>, (18.05.2017).

⁹⁹ Mert Saraçoğlu, **Küreselleşme ve İnsan Hakları Söyleminin Yeniden İnşası**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009, s.86.

alamayınca, örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne başvurabilmekte ve hakkını uluslararası bir platformda arayabilmektedir.

Son yıllarda bir düşüncenin ya da anlayışın yayılmasıyla ilgili olarak verilebilecek iyi bir örnek, Arap Baharı olarak ifade edilen gelişmedir. Tunus'ta bir seyyar satıcının gördüğü kötü muameleden ötürü kendisini yakması üzerine ilk olarak 18 Aralık 2010 tarihinde başlayan karışıklıklar kısa sürede pek çok ülkeye yayılmıştır. Bir vatandaşın uğradığı haksızlık karşısında tek başına başlattığı karşı koyma, beklenmedik bir şekilde pek çok ülkeye yayılmıştır. Bu yayılmada iletişim ağlarının gelişmişliği kesinlikle başı çeken etmen olarak dikkate alınmalıdır. Böyle bir olayın meydana gelmesinin ardından, tüm dünyanın ilgisi o ülkeye yönelmiş, Tunus halkının verdiği tepki haklı bulunarak, aynı dayatmalarla veya aynı haksız uygulamalarla karşılaşan, özetle ortak bir duyguyu paylaşan bireyler, bu duruma tek ses olarak cevap verebilme cesaretini, bu iletişim ağları sayesinde gösterebilmişlerdir. Tunus'a verilen destek, iletişim ağları sayesinde diğer ülkeler tarafından görülebilmüş; sonuçta Tunuslular yalnız olmadıkları bilincinde olmuşlardır¹⁰⁰.

Teknolojik ilerlemeler sayesinde gelişen enformasyon ağı, bireylere, nasıl yaşamak istediklerine kendilerinin karar verebilmesi avantajını sunmaktadır. Artık kendi değerlerini, kendi yaşam tarzını oluşturabileceğinin, haksızlıklar karşısında susmadan hakkını arayabileceğinin bilincine varanlara, bir bakıma kendi kültürünü oluşturma fırsatı verilmektedir. Bunun bilincinde olan ulus-devlet yapıları, karşılaşabilecekleri tepkilerden çekinmekte ve bu tepkilerin, uluslararası ilişkilerini kötü etkileyebileceğini düşünerek hareket etme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu durum, şüphesiz küreselleşmeyle birlikte yaşamların bir parçası halini alan enformasyon ağının olumlu bir etkisidir.

Küreselleşme kültürel bağlamda birbirine zıt iki sonuç ortaya çıkardığı için bir belirsizlik söz konusudur ve bu nedenle kesin yargılar oluşturmak doğru değildir. Bazen karşılaşılan örnekler tek kültürlülüğün kaçınılmaz olduğu sonucunu yansıtmakta; bazen de tam aksine hiçbir zaman dünyanın tek kültürlü bir sisteme dönüşemeyeceği rahatlıkla söylenebilmektedir. Bu bakımdan, dünyanın tek kültürlü olup olmayacağı, yerel kültürlerin bu baskınlık altında zayıflayıp zayıflamayacağı, küresel sistemin başrol oyuncularıyla, yardımcı oyuncular arasında kimin baskın geleceğine bağlıdır.

¹⁰⁰ Tarık Oğuzlu, "Arap Baharı ve Yansımaları", **Ortadoğu Analiz Dergisi**, Cilt:3, Sayı:36, 2011, s.9.

Köklü bir kültürel birikime sahip toplumlar, kendi değerlerinin önemini bilincindedirler ve bu değerlerden kolay kolay vazgeçmemektedirler. Bu, küresel sistemin dayatmalarından hiç etkilenmeyecekleri anlamını taşımamaktadır, ancak bu etkinin hangi boyutlara ulaşacağına toplumun kendisi karar vermektedir. Örneğin bireyler dünyadaki teknolojik gelişmeleri yakından takip edebilmekte, bu teknolojik ürünleri satın alıp, yaşam kalitelerini arttırabilmektedirler; fakat aile yapısından vatan sevgisine, geleneklerden inanışlara kadar çok geniş değerler sisteminde meydana gelebilecek olası değişimler çok esnek değildir. Bu doğrultuda Batı kültürüne özgü olan tüketim toplumu yapısı öz kültürel değerlerin ötesindedir. Tüketim toplumunun olumsuz yapısı düşünüldüğünde kültürel değerlere sahip çıkılması her toplumun üzerine düşen, yaşamsal önem taşıyan bir sorumluluk olarak görülmelidir. Kongar'a göre; bu sorumluluğu en iyi şekilde yerine getirebilmek ancak farklılıkları zenginleştirerek, bütünlüğü korumakla mümkündür. Bireysel özgürlükleri güvence altına alıp, kültürel farklılıkları ve politik bütünlüğü korumak, yok olma tehlikesinin tek çözümüdür¹⁰¹.

Görülmektedir ki, küreselleşme kavramının tanımı ve tarihçesini belirlemek ne kadar zorsa, kavramın boyutlarını ve bu boyutlara yansımaları gözlemlemek de o kadar zordur. Ancak, küreselleşmenin çok kapsamlı bir kavram olduğu ve ekonomiden politikaya, teknolojiden kültüre birçok alanda etkisinin bulunduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Küreselleşme, sayılan tüm bu alanları etkilerken, aynı zamanda bunlardan etkilenmektedir. Küreselleşmenin kültürel boyutu bu bağlamda ayrı bir öneme sahiptir. Kültür kavramı kendi başına zaten karmaşık bir olguyken, küreselleşmeyle birlikte bu karmaşıklık ve belirsizlik artmaktadır.

Dünyanın neredeyse her yerinde, etkisinin her geçen gün artarak hissedildiği küreselleşme sürecinde, kültürle girdiği bu etkileşim sonucu tüketim kültürü denilen yeni bir kültür olgusu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürünün oluşumu ve değiştirdiği sosyal davranışların incelenmesi de büyük önem taşımaktadır.

¹⁰¹ Kongar, https://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php, (18.05.2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜKETİM

Kültür ve küreselleşme kavramlarının en büyük ortak paydasını insan varlığı oluşturmaktadır. İnsan bu ortak paydada, hem etkileyen hem de etkilenen konumundadır. Bu bağlamda sözü edilen etkileşim bu kadarla da sınırlı kalmamakta, kültür ve küreselleşmeyle oluşturulan iki halkaya bir üçüncüsünün de eklenmesini gerektirmektedir. Üçüncü halkayı oluşturan bu öge tüketimdir ve bu üç kavram dönüşümsel bir süreci oluşturmaktadır. İnsan varlığıyla kültür, kültür ve insan oluşumunun katkılarıyla da küreselleşme ve tüketim kavramları ortaya çıkmaktadır. Bu üç halkalı ilişki oldukça karmaşık bir çerçeve çizmektedir. İnsan, kültürü oluşturduğu gibi, kültür de insanı oluşturmakta; küreselleşme, kültürü etkilediği gibi, kültürde küreselleşmeyi etkilemekte ve yine insan, tüketimi var ettiği gibi kültür ve küreselleşme de tüketime yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Tüketim bir seçimin sonucudur ve insan seçimlerini var olduğu kültürün kapsamına göre şekillendirmektedir. Neyi satın alıp almayacağını bu kapsam dahilinde değerlendirmektedir. Sonuçta tüketim de bu üç ögeyi (insan, kültür ve küreselleşmeyi) etkisi altına almakta ve tüm bu karmaşık neden-sonuç oluşumları, sosyal bilimlerin son yıllarda en büyük ilgi alanı haline gelen tüketim kültürü veya tüketim toplumu ideolojisinin doğuşunda etkin rol oynamaktadır.

Tüketim kavramı, kültür ve özellikle küreselleşmenin etkisiyle çok farklı biçim ve içerikler kazanmakta, kapsadığı anlam çerçevesinin sınırlarını aşmaktadır. Bu nedenle ilk olarak tüketimin kavram olarak ele alınmasına, ortaya çıkışına ve kapsamına değinmek yararlı olacaktır.

3.1. TÜKETİM OLGUSU VE KAVRAMI

İnsan, yaşamını sürdürebilmek için çeşitli ihtiyaçlarını gidermek zorundadır ve bu ihtiyaçları da tüketme eylemini gerçekleştirerek karşılamaktadır. Bu bağlamda tüketimin insanlığın varlığıyla paralel bir oluşum sergilediği ve ilk çağlarda yalnızca basit bir yaşamsal faaliyet güdüsünü karşıladığı savunulabilmektedir. Kısacası tüketim, insanın ihtiyaçlarını karşılama güdüsünün oluşturduğu itici güçle ortaya çıkmış bir kavramdır¹⁰².

¹⁰² Aytül Demirci, "Tüketim Olgusu'nun Tarihsel Dönüşümü (Sembolik Toplum Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz Denemesi),(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, ss.27-31.

Tüketim geçmişten günümüze biçim ve içerik açısından oldukça büyük bir değişim geçirmiştir. İlk çağlarda yalnızca yaşamsal faaliyetlerin devamı için gerçekleştirilen bir tüketme eylemi olarak nitelendirilen tüketim; çağlar içinde gelişen ve değişen dünya koşulları ve buna kısa zamanda uyum sağlayan insan davranışları sonucunda kapsam bakımından da bir gelişim göstermiş ve kitlesel boyutlara ulaşmıştır¹⁰³.

Tüketimin anlam çerçevesi; yalnızca yaşamsal faaliyetlerin sürekliliği için mal ve hizmetleri tüketme eyleminden, arzulara dayanan bir olgu olmaya kadar genişlemektedir¹⁰⁴. Bu anlam genişlemesinin ardındaki neden, tüketim kavramının küreselleşme ve kültür olgularıyla yakın ilişki içerisinde olmasıdır. Küreselleşmeyle değişen yaşam biçimleri, toplum değerlerinden, tüketme eylemine kadar insan yaşamının her alanına etki etmektedir. İnsan artık yalnızca hayatta kalıp yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmek için değil, aynı zamanda toplumda kabul görmek ve benliğini kabul ettirmek veya dikkatleri üzerine çekebilmek için de tüketim olgusunu kullanmaktadır. Dolayısıyla insanların değişen kültürel yapılarıyla, süregelen tüketme alışkanlıkları da değişmekte ve farklı boyutlar kazanmaktadır. Tüketim basit bir eylem olmaktan çıkıp karmaşık bir davranışlar kalıbına bürünmektedir. Bu noktada Bauman'ın çalışmasında yer verdiği örneğe değinmek yerinde olacaktır:

“Uzun zaman önce, tıraş olmak için sıradan bir ustura kullanırdım. Kuşkusuz bir ustura yapamazdım; ancak, bir kere bir ustura edindiğimde onu kolaylıkla bileyebilir, parlatabilir, sürekli hizmete hazır tutabilirdim... Sonra şu jilet takılan emniyetli tıraş makineleri çıktı ve birden benim eski güvenilir usturam gözüme hantal, hiç de düşünmediğim gibi uygun olmayan, hatta bir biçimde pespaye bir şey gibi görünmeye başladı; sanki onu kullanmak beni eski kafalı ve geri bir kişi yapıyordu. İyi de jiletler kullanıldığında körleşiyor ve bir daha keskinleştirilemiyordu, yani hiç de bana göre bir şey değildi. Her defasında yeni bir jilet almayı hatırlamak zorundaydım. Dükkanlarda birçok değişik marka jilet vardı ve en iyisini seçmek için aklımı kullanmalıydım. Çoğalan bir seçim özgürlüğümün olduğu hissi uyandı bende; ne ki yapamadığım şey vitrindeki markalardan herhangi birini satın almamaktı. Nihayetinde, her gün tıraş olmak zorundaydım¹⁰⁵.”

Görüldüğü gibi; tıraş olmak bir ihtiyaç olsa bile, bu ihtiyacı karşılamak için nasıl bir meta kullanılacağı, teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal bir statü işlevi kazanmaktadır. Birey, tüketme eylemini gerçekleştirirken, artık yalnızca ihtiyaç güdüsüyle hareket edememekte, küresel eksende sosyal statüsünü de düşünerek davranmaya zorlanmaktadır. Şüphesiz ki, bu da tüketimin kapsamının artık eski

¹⁰³ Tarık Şengül, “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri”, **Ege Mimarlık Dergisi**, Sayı:40-41, 2001, s.8.

¹⁰⁴ Robert Bocock, **Tüketim**, 4.Baskı, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ankara, 2014, s.13.

¹⁰⁵ Zygmunt Bauman, **Sosyolojik Düşünmek**, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006, ss.218-219.

boyutlarından oldukça uzaklaşmakta olan bir anlam çerçevesine sahip olduğunun bir göstergesidir.

Kavram olarak ele alındığında tüketim, en yalın haliyle tüketme eylemi olarak tanımlanabilmekte¹⁰⁶, farklı tanımlar söz konusu olsa da aynı eksende kalarak tüketme eylemi tarafından belirlenmektedir. Tüketme eylemi genel anlamda, bir mal veya hizmetin, ihtiyaçların karşılanması için kullanımı olarak değerlendirilmektedir. İlk olarak kavramın ekonomiyle ilişkisi ilgi odağı olmaktadır. Ekonominin sınırsız ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla yönetimi olduğu düşünülecek olursa¹⁰⁷, tüketim kavramının ekonomiyle ilişkilendirilmesi kaçınılmazdır. Tanımlamalarda tüketim bazen yalnızca ihtiyaçlarla ilişkilendirilmekte, bazen de tüketimin bireyden çok toplumla ilgili olduğu ve sosyal statü tarafından belirlendiği üzerinde durulmaktadır¹⁰⁸. Ancak, yukarıda da değinildiği gibi, tüketim artık yalnızca tüketme eylemi olarak ele alınmaktan çok uzak bir kavram halini almaktadır. Tüketimin araştırmalara konu olan ve dolayısıyla en çok ilgi çeken boyutu, sonradan kazandığı bu anlam genişlemesidir. Dolayısıyla, pek çok sosyal bilimci, tüketimin daha çok bu yönünü dikkate almakta ve tüketim kavramını yalnızca ihtiyaçları gidermek için yapılan bir eylem olarak görmekten uzak bir değerlendirme yapmaktadır.

Ekonomi ve tüketimde söz konusu olan ihtiyaç kavramı ise; karşılandığında haz, karşılanmadığında acı ve hüznü veren, karşılandıkça şiddetini kaybeden, zaman içerisinde kendini tekrarlayan, alışkanlık haline gelebilen, sınırsız ve öznel olan her şeydir¹⁰⁹. Görüldüğü gibi tüketim, ihtiyaçların karşılanmasında araç olarak kullanılan bir öğedir. Tüketimde odak noktası ihtiyaç tatminidir. Bu noktada ihtiyaçların çeşitli sınıflandırmasını ele alan Maslow'un teorisine yer vermek, tüketim ve ihtiyaç ilişkilendirmesi açısından önemlidir.

Abraham Maslow, 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi' adlı teorisini 1943 yılında yayınladığı bir çalışmada ileri sürmektedir. Maslow'a göre; insan ihtiyaçları beş temel sınıfa ayrılarak incelenebilmektedir. Bunlardan ilki fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu grupta, insanın yaşayabilmesi için beslenmesi, nefes alması, uyuması gibi ihtiyaçları söz konusudur. İkinci grupta, güvenlik ihtiyacı(aile, sağlık, mülkiyetin güvenliği), üçüncü grupta ise ait olma ve sevilme ihtiyacı(arkadaşlık, cinsel yakınlık vb.) yer almaktadır. Dördüncü ihtiyaç çeşidini saygınlık oluştururken, sonuncu ihtiyaç ise kendini gerçekleştirme

¹⁰⁶ TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.591eea37941303.35901972, 19.05.2017

¹⁰⁷ Mahfi Eğilmez, **Kolay Ekonomi**, 4.Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2012, s.11.

¹⁰⁸ Oğuz Zengingönül, **Küresel Put: Tüketim Ekonomisi/Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç**, Nobel Yayınları, Ankara, 2012, s.36.

¹⁰⁹ TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.591eefb6855e50.07919512, (19.05.1017).

olarak ele alınmaktadır. Maslow'a göre bir alt düzey ihtiyaç karşılanmadan, bir üst düzey gereksinimin karşılanması mümkün değildir; dolayısıyla birey bu hiyerarşiyi tamamlamadan, kişilik gelişmesi düzeyine geçememektedir¹¹⁰. Bu bağlamda ihtiyaçların giderilmesi, bireyi sürekli tüketmeye teşvik etmekte ve bir ihtiyacın giderilmesi, bir başka ihtiyacın oluşumuna hizmet etmektedir. Dolayısıyla giderek zorunlu olmaktan çıkan ihtiyaçlar, bireylerin kendilerini gerçekleştirmelerine aracılık eden yapay ihtiyaçlara dönüşmektedir. Yapay ihtiyaçların zorunlu ihtiyaçlar olarak algılanmaya başlaması durumu, görece yakın zamanlarda fark edilmekle birlikte, bu ihtiyaçların ortaya çıkardığı temel davranış, daha çok tüketme eylemidir.

Yavuz Odabaşı'na göre tüketim, insanın doğumundan ölümüne kadar süren bir eylem olma özelliği taşımakta ve bu eylem yaşamak için çoğu zaman kaçınılmaz bir öge olarak görülmektedir. Bu eylemi yerine getirirken insan, mutluluğu ve rahatlığı elde ettiği kanısını taşımaktadır. Dolayısıyla, tüketmeden yaşamak ve tüketme eyleminden uzak durabilmek olanaksızdır. Odabaşı'na göre tüketim, insan ihtiyaçlarının hizmetkarı olma görevini üstlenmekte ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra insanlar tüketimlerini kimlik oluşumları veya benlikleriyle paralellik gösterecek doğrultuda oluşturmakta ve bu oluşuma uygun ürünler tercih etmektedirler. Bu doğrultuda tüketim sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla tüketimin yalnızca talep edilen bir nesneyle ilişkilendirilmesi olanağı ortadan kalkmaktadır. Odabaşı bu bağlamda tek bir tüketim şeklinin olmadığı görüşünü savunmakta ve tüketimi ihtiyaçların zorunluluğundan yola çıkarak sınıflandırmaktadır. Odabaşı'na göre; insanın yaşamını sürdürmek için yaptığı tüketim zorunlu tüketimdir. Örnek olarak yeme ve içme ürünleri verilebilmektedir. Verimlilik artışının sağlanabilmesiyle ilişkili tüketim, özenli tüketimdir. Bu tüketim şekline ise zorunlu olmayan ev aletleri örnek olarak verilmektedir. Tutkulu tüketim adını verdiği tüketim şekli ise zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşan bir tüketim türüdür. Örnek olarak ise yemekten sonra yenilen lüks bir çikolata verilmektedir. Bir diğer tüketim şekli karmaşık tüketimdir ve temel ihtiyaçlardan daha üst düzey ihtiyaçların tatminine yönelik bir tüketim türüdür. Refah tüketimi olarak adlandırdığı tüketim şekli ise tutkulu tüketimden sürekliliğiyle ayırt edilebilen bir tüketim şeklidir. Örneğin lüks ev aletleri, alkollü içkiler bu gruptadır. Gösterişçi tüketim ise sosyal statüyle ilişkilendirilebilecek olan, kendini başkasıyla karşılaştırmak için yapılan bir tüketim çeşididir. Bu tüketim şekli bireyin

¹¹⁰ Cemalettin Parıltı, "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı", <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/4415.pdf>, (19.05.2017).

kimliğini dışarıya yansıtan bir ayna görevi görmektedir. Sonuncu tüketim şekli ise sembolik tüketimdir. Bu tüketim şeklini Odabaşı günümüzde en yaygın kullanılan tüketim şekli olarak tanımlamakta ve sembolik ürünlere en üst düzeyde harcama yapmakla belirginleştiğini ifade etmektedir¹¹¹.

Jean Baudrillard tüketimi oldukça soyut bir perspektifle ele almakta ve tüketimin mal ve hizmet satın almaktan çok, simge ve statü satın almakla ilişkisini ön planda tutmaktadır. Tüketimin, üretimin önüne geçmekte olduğunu ve asıl amacından uzaklaştığını iddia etmektedir. Baudrillard'a göre; günümüzde hiçbir şey safça tüketilmemekte, herhangi bir amaç için satın alınmamaktadır. Nesneler önceliğini bir amaca değil, doğrudan bireye yönlendirmektedir. Dolayısıyla tüketimi bir toplumda yalnızca meta değiş-tokuşunun yapılması olarak tanımlamak hatadır. Bu süreçte insanlar daha büyük oranda simgeler, anlamlandırmalar, hizmetler ve bilgi değiş-tokuş etmektedirler¹¹².

Baudrillard, tüketimin, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistem olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemine dayanan bir değiş-tokuş yapısıdır¹¹³.

Robert Bocoock, tüketimin sözü edilen kavramsal değişiminin, Batı kapitalizminin gelişiminden sonra söz konusu olduğunu savunmaktadır. 20. yüzyılın sonlarına denk gelen bu değişimle birlikte tüketimin yalnızca faydacılık alanında ve ekonomik bir süreç olarak ele alınmasının doğru olmadığını belirtmektedir. Bocoock'a göre tüketim, kapitalizmin yükselmesiyle birlikte gösterge ve sembolleri de içinde barındıran sosyal ve kültürel bir süreçtir. Batı kapitalizmini benimseyen toplumlarda, tüketim ve arzu arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Bu arzu, ihtiyaçla ilgili bir duygu olmaktan uzaktır. Öyle ki, sözü edilen arzu, ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi ortadan kaybolmamakta, böylece tüketim asla doyum sağlanamayan arzulara dayalı bir olgu halini almaktadır¹¹⁴.

Bocoock, Batı kapitalizmiyle birlikte modern tüketicilerin oluştuğunu savunmakta ve bu tüketicilerin diğer tüketicilere göre pasif; ancak zihinsel olarak çok meşgul olduklarını belirtmektedir. Sözü edilen zihinsel yorgunluğun altında ise tüketimin her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim ve zihinsel bir olgu olması yatmaktadır. Tüketim artık yalnızca vücudun gereksinimlerini

¹¹¹ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006, ss.15-18.

¹¹² Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, 7.Baskı, çev. Alaeddin Şenel, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2015, ss.206-254.

¹¹³ Baudrillard, s.91.

¹¹⁴ Bocoock, s.13.

doğuran basit bir süreç değildir. Böylelikle yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarındaki yerini almaktadır. Tüketiciler durmadan artan paketlenmiş deneyimler yüzünden yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar¹¹⁵.

Bu noktaya kadar yapılan açıklamalardan ve verilen örneklerden anlaşılacağı üzere tüketim, küreselleşmenin yaygınlık kazanması ve insan yaşamı ve dolayısıyla kültürü üzerinde bir dayatma oluşturmasıyla, kalıp değiştirmektedir. Tüketim üzerine yapılan yorumlara veya tanımlamalara bakıldığında tüketimin, küreselleşme ve kapitalizm ekseninde kapsamı genişleyen ve söz konusu eksenin ortak paydasını oluşturan bir olgu olduğu gözlemlenmektedir. 1980'li yıllara kadar üretim ve üretici davranışları tüm dünyada hüküm sürerken, küreselleşmenin ivme kazandığı 1980'li yıllardan sonra tüketim, üretimi de içine alarak büyümekte ve son yıllarda yapılan araştırmaların ilgi odağı haline gelmektedir. Bu doğrultuda toplumsal yapı da, yaşanan değişim sürecinde yeni bir kavram olarak 'tüketim toplumu' kavramıyla açıklanabilmektedir.

3.2. TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim toplumu, Batı toplumları ve bu toplumlara benzemeye başlayan diğer toplumları tanımlamak için sıklıkla başvurulan bir kavramdır. Küreselleşmenin ivme kazandığı 1980'li yıllarda, oldukça yoğun bir kullanım alanı kazanmıştır. Nasıl ki sanayi toplumu, bilgi toplumu gibi kavramlar belirli bir dönemin karakteristik özelliklerini temel alarak toplumları sınıflandırmak ve tanımlamak için kullanılıyorsa, tüketim toplumu da aynı amaca hizmet etmekte ve tüketmeyi kendilerine hedef kabul etmiş toplumları tanımlamak için kullanılmaktadır¹¹⁶. Tüketim toplumu kavramının doğuşu ve yaygınlık kazanmasıyla ilgili pek çok araştırma yapılmakta ve günümüzde dahi bu araştırmalar hız kazanarak devam etmektedir.

İlk olarak Jean Baudrillard'ın eserinde yer vermekte olduğu tüketim toplumu kavramlaştırmasına ilişkin, tüketimi en başından bireysel olmaktan uzak, 'toplumsal değerler sistemi' şeklinde tanımladığı söylenebilmektedir. Baudrillard'a göre tüketim hiçbir zaman bireye özel bir özgürlük alanı değildir. Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır; bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Bireysel şekilde hareket etme özgürlüğü olmadığı için de tüketim, her zaman toplum tarafından yönetilen bir değerler sistemidir. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi; toplumu

¹¹⁵ Bocock, s.58.

¹¹⁶ İsmail Demirezen, **Tüketim Toplumu ve Din**, Dem Yayınları, İstanbul, 2015, s.52.

tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur. Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgöl bir toplumsallaşma tarzıdır¹¹⁷.

Jean Baudrillard aynı eserinde tüketimin nesnelerle ilişkisine de değinmekte ve tüketim toplumunun var olmak için nesnelere, hatta onları yok etmeye ihtiyaç duyduğunu savunmaktadır. Tüketim toplumu tüketmek üzerine inşa edilmiştir ve nesnelerin kullanımı, nesneleri yavaş yavaş yok olmaya götürdüğünden böyle bir sonuç çıkarmaktadır. Söz konusu toplum tüketmekten, hatta şiddetle tüketmekten çok büyük haz duymakta ve böylece üretime alternatif olarak yok etmek eylemini göstermektedir. Bu noktada tüketmek ise üretimle yok etmek arasında var olan aracı bir terimdir. Baudrillard'a göre; tüketimin asıl anlamını kazandığı nokta, kendisini yok etmeden dönüştürmeye ve aşmaya yönelik bir amacının olmasıdır; çünkü yok olmak eylemini nesneler fazlasıyla yerine getirmektedir ve bu eylemi gerçekleştirirken de zenginliğe tanıklık etmektedir. Yok etme eylemi ne şekilde olursa olsun Baudrillard'a göre, sanayi sonrasında oluşan tüketim toplumunun başat işlevlerinden biridir¹¹⁸.

İsmail Demirezen'e göre, günümüz toplumlarının yaşamında tüketim çok büyük bir yere sahip olduğu için, bu toplumların her birine tüketim toplumu denilmektedir. Tüketim toplumunu diğer toplumlardan ayıran en önemli özellik, tüketimin toplumu yönlendiren ve belirleyen bir güce dönüşmesidir. Nasıl ki sanayi toplumunda üretim o toplumun belirleyicisi olsaydı, tüketim toplumunda da tüketim söz konusu toplumun temel yönlendiricisi olmaktadır. Benzer şekilde, sanayi toplumunda insanların emeklerine ve kendilerine yabancılaşmaları gibi, tüketim toplumunda da insanların yapay istek ve arzuların peşinden koşarken kendini gerçekleştirememesinden kaynaklanan bir yabancılaşma söz konusudur¹¹⁹.

Tüketim toplumu; tüketimin bir toplumun bir değerine özenmesiyle, gelişmiş ölkelerdeki yaşam tarzının geri kalan ve gelişmekte olan ölkelerde taklit edilmesiyle ve bunun kitle iletişim araçlarıyla hız kazanmasıyla bağdaştırılabilmektedir. Bu bağlamda, tüketime aşırı değer veren ve tüketerek var olmayı benimseyen toplumlar tüketim toplumu olarak anılmaktadır. Tüketim toplumu olgusu endüstriyel değerler sisteminin zorunluluklarından biri olarak değerlendirilmektedir¹²⁰.

¹¹⁷ Baudrillard, s.95.

¹¹⁸ Baudrillard, s.47.

¹¹⁹ Demirezen, ss.34-35.

¹²⁰ N. Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1995, s.168'den aktaran Ceyda Ilgaz, "Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:12, 2002, s.328.

Tüketim toplumu; toplumların, mal ve hizmet üretiminden çok, tüketim etrafında örgütlenmesi olarak değerlendirilebilmektedir. Buna göre tüketim toplumuna ivme kazandıran öge sanayi devrimi olmakla birlikte; bir dönüm noktası olan bu devrim, toplumların tüm yapısını kökten bir değişime uğratmakta ve bu değişim etrafında bir kitle toplumu oluşumu hız kazanmaktadır. Bu sanayileşme süreci insanları tek tip kültüre zorunlu bırakmakta ve dilden eğitime kadar tüm yaşam tarzının, sanayileşme merkezinde konumlanmasına yol açmaktadır. Tek-tipleşen insanlar ayırt edici öge olarak tüketimi amaç edinmekte ve tüketimle yaşamlarına anlam kazandırmaya çalışmaktadırlar. Aslında sanayileşme, ekonominin tam olarak istediği bu tek-tipleşen insanı yaratmaktadır. Sanayileşme sürecinin içerdiği teknoloji, kitlesel üretime de zemin hazırlamakta ve eğer tüketen bir toplum söz konusu değilse bu kitlesel üretim ekonomiye hiçbir fayda sağlayamamaktadır. Bu nedenle sanayileşen dünyayla birlikte insanlara tüketme isteği aşılanmakta ve tüketme eğiliminin artması için çeşitli yollara başvurulmaktadır. Kitlesel boyutta üretilen bu ürünlerden haberi olmayan geri kalmış toplumlar da dahil olmak üzere tüm dünyaya, bu ürünlerin kullanımı alışkanlığının kazandırılması gerekmektedir. Eğer arzular uyarılmazsa veya bu ürünleri kullanma alışkanlığı kazandırılmazsa ürünler çok kısa süre içerisinde sektörün tıkanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin veya toplumun bu ürünleri tüketmesine engel olan ne varsa ortadan kaldırılmalıdır. Sözü edilen ürünlerden haberi olmayan bu geri kalmış ülkelerin haberdar edilmeleri için, en etkili yöntem olarak, doğrudan kültürel alışkanlıklarına müdahale etmek gerekmektedir. Ancak, bir toplumun değerlerini terk etmesi sanıldığı kadar kolay bir durum değildir. Gelişmiş ülkeler bu ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmak için öncelikle o toplumun değerlerinin yanlış ve kendi değerlerinin üstün olduğu şeklinde bir algı oluşturmaktadır. Bu algı yaratma süreci sonunda istenilen hedefe ulaşılmakta ve sonuçta toplumların tüketim alışkanlıkları ve tüketim miktarlarında büyük değişimler meydana gelmektedir¹²¹.

Tüketim toplumu kavramını, insanlığın geçirmiş olduğu önemli deneyimlerle ilişkilendirerek ele alan bir başka açıklayıcı çalışma ise Mahfi Eğilmez'e aittir. Eğilmez, toplum yaşantısının bu deneyimlerle biçimlendiğini vurgulamakta ve insanın izlediği gelişimi iki aşamada özetlemektedir. Bu dönemlerden ilki insanın yalnızca tüketici olduğu dönemken; ikinci dönem insanın hem üretici hem tüketici olduğu zamanı kapsamaktadır. İkinci dönemi ise kendi içerisinde; tüketiciliğin ağır bastığı tarımsal devrim sonrası, üreticiliğin ağır bastığı sanayi devrimi sonrası ve

¹²¹ Özerkmen ve Can, ss.64.66.

tüketiciliğin ağır bastığı bilgi teknolojisi dönemi olmak üzere üç gruba ayırmakta, bundan sonraki dönemin yalnızca bir tüketicilik aşaması olup olmayacağı hakkında bir fikir yürütmenin çok mümkün olmadığını belirtmektedir. Sözü edilen aşamanın tüketici üzerine kurulup kurulmayacağını ise çevreyle olan ilişkilere ve iklimlerin gelişimine bağlamaktadır. Eğilmez, Batı dünyasında kapitalizmin geldiği noktadan kaynaklı olarak, insanların üretici olmaktan çok tüketici olduğunu ve tüketici olmak için özendiklerini vurgulamaktadır. Eğilmez'e göre, tüketim üretimin üzerinde bir ağırlık kazanmakta ve bu da tüketimin kazancıken üretime kayıp olarak yansımaktadır. Bu duruma sebep olarak küreselleşen dünyayı göstermekte ve küreselleşen olgunun üretim değil, yalnızca tüketim olduğunu savunmaktadır¹²².

Yavuz Odabaşı'na göre tüketim toplumu kavramı, bir toplumda tüketimin fazla olduğu anlamında kullanılıyorsa, bu kullanım iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunların ilki, toplumun hem çok üretmesi hem de çok tüketmesi durumudur ve örnek olarak sanayisi çok gelişmiş olan ABD, Almanya, Fransa gibi ülkeleri vermektedir. İkincisi ise, üretmediğini de tüketen toplumları kapsayan bir durumu ifade etmektedir. Bu tür toplumlar ürettiğinden fazlasını tüketmekte veya tüketmeye çalışmaktadır. Bu tür ülkelere örnek olarak ise, Türkiye gibi, sanayileşmesini tam olarak gerçekleştirememiş ülkeler verilmektedir. Odabaşı'na göre tüketim toplumu denilen olgunun devamlılık sağlayabilmesi için, tüketimin pazar koşullarında, fiyat-mübadele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından yaratılan bir durum olması gerekmektedir. Buradan ise tüketim toplumunun ancak kapitalist toplumlarda söz konusu olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır¹²³.

Alan Durning'e göre tüketim toplumu, markaların evlerde kullanılan sıradan birer sözcük olduğu, işlenmiş ve paketli halde satılan gıdaların ilk çıkışının yapıldığı ve otomobilin Amerikan kültürünün merkezinde varlık kazandığı yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. O yıllarda iktisatçılar, insanların temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra tüketim yapmayacaklarından ve kitlesel üretimin satılmayacağından endişe etmişler, bunun sonucunda da kitlesel tüketimi sürekli ekonomik büyümenin anahtarı olarak öne sürmeye başlamışlardır. 1953'e gelindiğinde ise, dönemin ekonomi danışmanları Amerika'nın ekonomisinin temel amacının daha fazla tüketim malı üretmek olduğunu ilan etmiştir¹²⁴.

¹²² Mahfi Eğilmez, "Küreselleşen Tüketim", **Radikal**, 09.10.2005, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/-mahfi-egilmez/kuresellesen-tuketim-759597/>, (25.06.2016).

¹²³ Odabaşı, ss.37-40.

¹²⁴ Alan Durning, **Ne Kadarı Yeterli?/Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**, çev. Sinem Çağlayan, TÜBİTAK – TEMA Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998, ss.14-21.

Tüketim toplumunun Amerika'da doğmasına karşılık, artık Amerika sınırlarının çok ötesine geçtiğini savunan Durning, bu konu üzerine verdiği örneklerle, tüketimin büyüklüğünü ve oluşturulmak istenen tüketim odaklı toplum yapısı algısını gözler önüne sermektedir. 'İhtiyaç' olarak ikinci arabaların alınması, bireylerin garajlarına bu ikinci, hatta üçüncü arabayı sığdırma çabası, jakuzilere olan talebin artması bu örneklerden en dikkat çekici olanlarıdır. Hindistan'daki tüketim patlamasını da ele alan Durning, bu durumu betimlerken, Hint şehirlerinin caddelerini kullanmaktadır: Hint şehirlerinin caddeleri, bisikletlerin, otobüslerin ve ökü arabalarının yerini artık sel gibi akan milyonlarca motorsiklet ve arabanın almasıyla, dünyanın en tehlikeli trafiklerinden ve en kötü kirliliklerinden biri durumuna gelmiştir¹²⁵.

Şahinde Yavuz'a göre tüketim toplumunun temeli, Max Weber'in tanımladığı püriten ahlakın varlığıyla gelişim göstermektedir. Daha önce açıklanan püriten ahlak ideolojisinin temelini, Tanrı için üretmek ve israf etmeden yaşamak, sürekli çalışmak ve tasarruf yapmak gibi dinsel öğeler oluşturmaktadır. Yavuz'a göre bu öğeler üretimin artması için itici gücü yaratmakta ve bu üretimin devamlılığı için de tüketimin teşvik edilmesi gerektiği gerçeği doğmaktadır. Dolayısıyla Tanrı için yapılan sıkı çalışma ve bu çalışmanın sonucunda elde edilen ürünlerin devamlılığının sağlanması için tüketim olmazsa olmaz bir öge olarak tanımlanmaktadır. Üretimin arzulan devamlılığı için, 17. yüzyıldan itibaren tüketimin de devamlılığı hedef alınmakta ve bu doğrultuda uygulamalara yönelim hız kazanmaktadır. Tüketim bu anlamda, üretim sisteminin ayrılmaz bir parçası olarak işlev görmektedir¹²⁶.

Tüketim toplumunun doğuşunun, insanlığın gelişimiyle yakından ilişkili olduğu sonucuna rahatlıkla varılabilmektedir. İnsan ilkel çağlarda, yalnızca yaşamak için tüketmekte ve üretmeyi bilmediği için, göçebe bir yaşam sürerek, hayatını tüketmek üzerine inşa etmiştir. Üretimin öğrenilmesiyle, tüketim yerini üretime bıraksa da bir süre sonra bu durum yine değişmiştir ve günümüzde tüketim, üretimi yönlendirecek bir genişlemeyle anılmaktadır.

Genel olarak tüketim toplumu kavramı günümüzde, üretimin ikinci plana itildiği ve yapay ihtiyaçlar yaratılarak yalnızca tüketime odaklanılan, olumsuz bir olguyu ifade etmektedir. Dikkat edilecek olursa, gerçekten de tüketim toplumu denildiği zaman çok büyük çoğunluğu olumsuz görüşlerden oluşan bir tabloyla

¹²⁵ Durning, s.20.

¹²⁶ Şahinde Yavuz, "Türk Toplumunun Tüketim Toplumu Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:36, 2013, ss.220-221.

karşılaşılmaktadır. Bunun nedeni, söz konusu tüketim olgusunun bireyin kendi özgür iradesi olmaktan çok, reklam, moda, gösteriş gibi itici güçlerin dayatmasıyla gerçekleştirilmeye çalışılması ve oluşturulan yapay ihtiyaçlarla bireylerin kendilerine yabancılaşmalarına neden olmasıdır. Gelişen teknoloji sayesinde kitlesel üretim söz konusuyken, tüketiminde yığın şeklinde gerçekleştirilmesi hedeflenmekte ve sözü edilen itici güçler bu amaca hizmet etmektedir. Kullanılan reklam, moda, tanıtım, özendirme gibi araçlar işlevini başarılı bir şekilde yerine getirmekte ve sonuçta hedeflenen kitle toplumuna ulaşılmaktadır¹²⁷.

3.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Kültür kavramı, insanlığın bütün karmaşık gelişimsel süreçlerini kapsayan, toplumların özgün değerlerini yansıtan, dolayısıyla bir toplumu diğerinden ayırt etmede ilk sırada ele alınan bir olgudur. Nasıl ki her coğrafyanın bir özgünlüğü varsa, her toplumun da özgünlüğünü kültürel değerleri oluşturmaktadır. Dünyada yaşanan gelişmelere tüm toplumlar aynı anda uyum sağlayamamaktadır. Kimi toplumlar bu gelişmelere, yeniliklere öncülük ederken, kimilerinin bu yeniliklerden haberdar olması yıllar alabilmektedir. Her birinin geçirdiği veya geçirmekte olduğu tarihsel süreç farklıdır. Biri sanayi toplumu olarak nitelendirilirken, bir diğeri tarım toplumu olarak ele alınabilmektedir. Bu bağlamda kültür yalnızca belli bir topluma özgüdür.

Kültürün her topluma özgü bir kavram olması durumu geçerliliğini kaybetme riski taşımaktadır. Daha önce belirtildiği gibi bu tehlikenin en büyük nedeni, hızlanan küreselleşme veya liberalleşme hareketleridir. Gelişen teknoloji ekseninde, önüne geçilemez bir hızla büyüyen iletişim olanakları, toplumların kendine özgü bu yapısını tehlikeye sokmaktadır.

Üretilen ürün miktarı arttıkça, üreticiler bu ürünleri satabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve son yıllarda bu stratejilerin en etkili silahını toplumların kültürel yapıları oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle kolaylıkla taklit edilebilir hale gelen ürünler, üreticilere sıkıntı yaratmakta ve bu yüzden rekabet avantajı sağlayacak yeni yollar aranmaktadır. Kültürün bu şekilde önem kazanmasıyla, üreticiler önce, ürünlerini pazarlamak istedikleri toplumun kültürünü tanımakta ve o toplumun değerleri doğrultusunda pazarlama stratejisi oluşturmaktadırlar¹²⁸. Temel amaç, tüm dünyanın daha fazla tüketmesini sağlamak olduğu için, dünya giderek tek

¹²⁷ Şengül, s.8.

¹²⁸ Helvacıoğlu, s.74.

tip toplum modeline bürünmekte, bu nedenle kültür de her topluma özgü olmaktan çıkıp, dünyaya özgü olma yolunda ilerlemektedir. Tam olarak bu noktada da dünya tüketim kültürü denilen ideolojiyle tanışmaktadır.

Tüketim toplumu ve tüketim kültürü üzerine genel bir araştırma yapıldığında, bu iki olgunun çoğu zaman birbiri yerine kullanıldığı dikkat çekmektedir. Oysa aynı nedensel içeriklere ve sonuçlara sahip olsalar bile, bu iki kavramın anlamı birbirinden farklıdır.

Bir kültürden söz edebilmek için, öncelikle ortak değerlere sahip bir insan topluluğunun var olması gerekmektedir. Bu durum tüketim ekseninde ele alınacak olursa, tüketim kültüründen söz edebilmek için, öncelikle bir tüketim toplumunun varlığından söz edilmelidir. İçsel veya dışsal oluşumlarla yaratılan tüketim toplumu, değerleri ve algıları tüketim merkezine endekslenmiş bir toplumu ifade etmektedir. Bu toplum, tüketme arzusunu zamanla benimsediği ve amaç edindiği için tüketim toplumu olarak anılmaktadır. Kısacası tüketim, o toplumun değer yargıları merkezine alınmakta ve tüketme endekli bir kültür söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla, tüketim toplumunun varlığı bir tüketim kültürü içermektedir.

Mary Douglas ve Baron Isherwood için belli bir dönemin kültürü, verilen tüketim kararlarıyla birlikte evrilmekte ve o dönemde yaşayan insanlar tarafından söz konusu kültür değişimi gözlemlenebilmektedir. Yeni sözcükler, yeni fikirler, yeni tarzlar o dönem insanların yaşamında yer etmekteyken, aynı zamanda bu yeniliklerin kültüre işlenmesinde en büyük rolü yine insan oynamaktadır. Tüketimin bu noktadaki önemi, kültür kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer olmasıdır¹²⁹.

Douglas ve Isherwood'a göre tüketim aslında bir amaç olmaktan çok, bir araçtır. Bu araç, toplumdaki bireylerle ortak bir evren inşa etmeye yarayan, kültür ekseninde şekil kazanmış bir araçtır. Toplum, tarihsel süreçte insanlar tarafından oluşturulmuş olsa da, modern dönemlerde toplumun oluşmasında ekonominin ve onun ürettiği metaların önemi çok fazladır. Dolayısıyla tüketim teorisi her şeyden önce bir kültür teorisi olarak ele alınmalıdır. Tüketim, çeşitli seçimlerin söz konusu olduğu bir olgudur. Seçimi yapacak olan bireyler ve toplumlar da bulundukları coğrafyanın kültürüne bulandıkları için, tüketimi kültürden bağımsız düşünmek akılcı değildir. Bireyin neleri satın alıp, neleri alamayacağını, nasıl mübadele yapılacağını belirleyen her şey kültürel değerlerle sınırlandırılmaktadır. Kültür, insanla birlikte gelişen ve sürekli değişen bir kavramlar bütünü olduğu için, tüketim de aynı

¹²⁹ Mary Douglas ve Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, çev. Erden Atilla Aytekin, Dost Kitabevi, Ankara, 1999, s.73.

değişime uğramakta ve sürekli değişen ve gelişen, aynı zamanda toplumun kurucu ögesi olma niteliğini taşıyan karmaşık bir kavramdır¹³⁰.

Cengiz Yanıklar, tüketimi ekonomik faaliyet zincirinin son halkası olarak nitelendirmekte ve bu konuyla ilgili görüşlerini Bauman'ın çalışmalarından yararlanarak ifade etmektedir. Yanıklar'ın anlatımıyla, Bauman tüketim kültürünü 'tüketicinin herhangi bir toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu' tüketim toplumunda ortaya çıkan ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam eden bir olgu olarak tanımlamaktadır. Söz konusu kültür, bireyin denetiminden bağımsızdır ve dış güçler tarafından belirlenmektedir. Bu dış güçler, süreklilik sağlayacak şekilde bir ihtiyaçlar demeti yaratmakta ve herkesin tüketici olması gerektiğini dayatan bir kültüre sahip olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca Yanıklar'a göre, tüketim kültürü yalnızca mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı toplumlarını değil, aynı zamanda yeteri kadar üretemeyen ve üretemediği halde tüketen toplumları da kapsayan bir kavramdır. En yoksullarda dahil olmak üzere, tüm toplumlar potansiyel bir tüketici olma özelliği taşımaktadır. Yanıklar, bu bağlamda tüketim kültürünün temel özelliği olarak, daha fazla tüketim malının talep edilmesi için, ihtiyaçların sınırsız olması ve nihai olarak karşılanmaması gerektiği koşulunu öne sürmektedir¹³¹.

Emre Kongar, küreselleşme sürecindeki kültürün birinci dayanağı olarak, tekdüze tüketim kültürünün bütün dünyadaki egemenliğinin sağlanmasını görmektedir. Kongar'a göre; dünyada bütün insanlar aynı gazozu içmekte, aynı köfteyi yemekte, aynı ayakkabıyı ve aynı pantolonu giymektedir. 'Aynı gazozu içiyor' derken anlatılmak istenen ürün olan kola; Coca Cola veya Pepsi Cola markalaşması altında tüm dünyada tüketilmektedir. 'Aynı köfteyi yiyor' eleştirisi, tüketilen hamburgerin gün geçtikçe yaygınlaşmasına yöneltilmekte ve McDonalds veya Burger King hazır yiyecek markalarına dikkat çekilmektedir. 'Aynı pantolonu giyiyor' derken kot pantolonların yaygınlık kazanan kullanımı işaret edilmekte ve en çok tercih edilen markalar olarak Lewis veya Wrangler gösterilmektedir. Son olarak 'aynı ayakkabıyı giyiyor' derken Nike, Adidas gibi artık tek bir ülkenin değil tüm dünyanın adını duyduğu markalar ifade edilmektedir. Kongar'ın bu örnekleri vermekteki amacı,

¹³⁰ Douglas ve Isherwood, ss.73-83.

¹³¹ Zygmunt Bauman, **Bireyselleşmiş Toplum**, çev. Y. Alogan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.93'den aktaran Cengiz Yanıklar, "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:34, Sayı:1, 2010, ss.26-27.

dünyanın nasıl tek-tipleştiğini ve nasıl tekdüze bir tüketim kültürünün egemenliği altında kaldığını göstermektedir¹³².

Tüketim kültürü kavramı, tüketimi kendilerine amaç edinmiş veya tüketim toplumu olarak nitelendirilen toplumların, tüketim ekseninde oluşturdıkları kültürü anlamlandırmaktadır. Küreselleşmenin getirdiği tekdüze tüketim kalıpları ve tekdüze kültür, böyle bir kavramın ortaya çıkmasındaki başlıca etmenler olarak görülebilmektedir. Tüketim toplumunun değer yargılarında ön plana çıkma eğiliminde olan tüketim, böyle bir kültürün temelini oluşturan en büyük unsurdur. Toplumlar tüketimle var olmayı değer haline getirmekte ve sonucunda tüketim kültürü adı verilen ve dünya kültürü halini alan bir oluşum ortaya çıkmaktadır.

Tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarını oluşturan etkenleri belirlemek de önem taşımaktadır. Küreselleşmenin, bu oluşumda temel öge kabul edilmesi açık olmakla birlikte, küreselleşme düzleminde gelişen pek çok etken, tüketim toplumu ve tüketim kültürü oluşumunda önemli yer tutmaktadır.

3.4. TÜKETİM TOPLUMU VE KÜLTÜRÜNÜN YAPILANMASINDAKİ ETKENLER

Tüketim toplumu ve tüketim kültürü birbirinden farklı anlamları karşılıyor olsa da bu iki kavramın oluşumunu etkileyen öğeler aynı eksende birleşmektedir. Söz konusu öğeler bir toplumu etkisi altına alarak o toplumun yapısını değiştirmekte ve değişen toplum yapısıyla değişen değer yargıları yeni bir kültür oluşumuna neden olmaktadır. Bu etkenlerin en büyüğünün küreselleşme olduğu kabul görmektedir. Ancak, küreselleşmenin etki alanının ve boyutlarının genişliği, insanın davranışlarına ve algısına erişebilmekte ve tüketim üzerine kolaylıkla etki edebilmektedir. Bu noktada tüketim toplumu ve tüketim kültürü üzerinde etkili olan öğeler; kapitalist ekonomi sistemi, reklam, moda ve gösteriş tüketimi olmak üzere üç alt başlıkla ele alınmaktadır.

3.4.1. Kapitalist Ekonomi Sistemi

Kapitalizm, kökenlerini ve tam olarak ne zaman, nerede başladığını kesin bir dille ifade etmenin yanlışlanabileceği bir ekonomik sistemdir. Öyle ki; kapitalizmin dayanağı olan sermaye birikiminin tarihini belirlemek veya sınırlandırmak olanaklı

¹³² Emre Kongar, **Küresel Terör ve Türkiye**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2001, s.43.

değildir. Ancak, kapitalizmin 15. yüzyıldaki Merkantilist düşünceyle başladığı ve oluşumunun uzun zaman aldığı genellikle kabul görmektedir¹³³.

Immanuel Wallerstein, kapitalizm denilen sistemin her şeyden önce tarihsel bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Wallerstein'a göre tarihsel kapitalizm, 15. yüzyılın sonlarında Avrupa'da doğan, 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise tüm dünyaya yayılma eğilimi gösteren, bugün bile yayılmaya devam eden ekonomik sistemin adıdır. Wallerstein, tarihsel kapitalizm adı verilen bu sistemin ayırt edici özelliği olarak sermayenin kullanıma giriş yolunu görmektedir. Bu kullanımdaki amaç, sermayenin durmadan kendini büyütmesidir. Kapitalist sistemde, geçmiş birikimlere sermaye denilebilmesinin tek yolu daha fazla sermaye biriktirebilmesidir. Bu süreç giderek karmaşılaşmaktadır. Kapitalist ilişki de, sermayeyi elinde tutanın daha çok sermaye biriktirme hedefi ve bu hedefe ulaşmak için başka kişilerle kurmak zorunda olduğu ilişkidir¹³⁴.

Kapitalizmin bir anda tüm dünyada değil de, Avrupa veya Avrupa'nın belirli ülkelerinde görülmeye başlaması, onun ancak belli bir sosyal ortamda gelişebileceğine dair çıkarımların yapılmasının önünü açmaktadır. İlk olarak, diğer bütün ekonomik sistemlerde olduğu gibi, bir ekonomik sistem olarak kapitalizmin toplum tarafından kabul edilmesi ve söz konusu toplumların yapılarının bu sisteme uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Kısaca denilebilir ki, kapitalizm olduğu topraklarda yaşayan toplumların değer yargılarından veya kültürlerinden bağımsız değildir. Örneğin kapitalist sistemin bir toplumda var olabilmesi için; o toplumda eşyaya verilen değer yüksek olması, sözü edilen eşyaların kullan-at anlayışıyla tüketilmesi, toplum bütününden çok bireyin önemsenmesi ve bireyin faydacı olması, tüm bunların içselleştirilmesi ve kültürel mesajların bu doğrultuda verilmesi gerekmektedir¹³⁵.

Zehra Köroğlu, kapitalizmin olgunlaşma sürecini, üç aşamayla açıklamaya çalışmaktadır. Bu üç aşamadan ilki; Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx ve John Stuart Mill'in analiz ettikleri, rekabete ve küçük işletmelere dayanan ve kapitalizmin henüz ulusal çerçevede, ulusal sınırlar içinde faaliyet gösterdiği dönem olarak kabaca 1800-1900 tarihleri arasındaki süreci içermektedir. İkinci aşamayı 1800'lü yılların sonuyla, 1900'lü yılların başında büyük firmaların, firma gruplarının, tekellerin ortaya çıkıp ulusal kapitalist yapıların dünya çapında boy ölçüştüğü, özellikle

¹³³ Gürkan Şevket Avcioğlu, **Küresel Kapitalizme Başlangıç**, Palet Yayınları, Konya, 2016, ss.17-23.

¹³⁴ Immanuel Wallerstein, **Tarihsel Kapitalizm**, çev. Necmiye Alpay, Metis Yayınları, İstanbul, 2006, ss. 10-12.

¹³⁵ Avcioğlu, ss.21-22.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında etkili olan tekelci sermaye dönemi oluşturmaktadır. Son olarak üçüncü aşamayı, transnasyoneller denilen ulus-ötesi kuruluşların büyük bir güce ve etkinliğe ulaştığı 1800'lerin ve 1900'lerin küresel kapitalizmi denilen süreç oluşturmaktadır¹³⁶.

Görüldüğü üzere, kapitalist ekonomi sisteminin oluşumu oldukça uzun bir süreç içermektedir. Kapitalizmin köklü bir geçmişe sahip olduğu açığa kavuşturulduktan sonra, kapitalist sistemin tüm toplumsal süreçleri nasıl metalaştırdığı konusu sistemin işleyişinin anlamlandırılması açısından önemlidir. Wallerstein, kapitalizmin bu işleyişini giyim endüstrisini örnek vererek açıklamaktadır:

"Kapitalizmin kendine dönük bir süreç olması bakımından, bunun sonucu, hiçbir toplumsal sürecin, özü itibarıyla olası metalaştırılmadan bağışık kalmaması olmuştur. Bu nedenle kapitalizmin tarihsel gelişmesinin her şeyi metalaştırma yönündeki itilimi getirdiğini söyleyebiliriz. Toplumsal süreçlerin metalaştırılması da yeterli olmamıştır. Üretim süreçleri, karmaşık meta zincirleri halinde birbirine bağlanmıştır. Örneğin, tüm tarihsel kapitalizm deneyimi boyunca geniş ölçüde üretilip satılan tipik bir ürün olarak giyim eşyalarını düşünün. Giyim eşyası üretmek için genellikle en azından kumaş, iplik, birtakım makineler ve işgücü gerekir. Ancak, bu kalemlerin her biri de üretilmeyi gerektirir. Yine, bunların üretilmesinde kullanılacak kalemlerin de üretilmesi gerekir¹³⁷."

Max Weber, kapitalizmi püriten ahlakla ilişkilendirerek ele almakta ve kapitalist sistemin geçerliliğini koruması için insanın kendini para kazanmaya adanması gerektiğini düşünmektedir. Weber'e göre kapitalist ekonomik düzen bireylerin içerisinde doğdukları ve orada yaşamak zorunda bırakıldıkları zorunlu bir barınak işlevi görmektedir. Bireyler alışveriş yaparak bir ilişki kurdukları sürece, kapitalizm onları ticari ilişkilerin kurallarına uymaya zorlamaktadır. Bu kurallara uyum sağlayamayan ya da uymak istemeyen işçi nasıl sokağa atılıyorsa, bu kurallara karşı bir harekette bulunan işletmecisi de ekonomik yaşamın dışına itilmektedir. Herkes bir yaşam tarzı olarak kapitalizmi benimsemek zorundadır, aksi takdirde yok olup gidecektir. Weber bu bağlamda kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi için savaşıması gereken ilk düşmanın geleneksellik olduğunu belirterek bir bakıma, Batılı ülkelerin, tüm dünyayı neden bu kadar hegemonik bir kültürel baskı altına almak için çaba sarfettiğinin cevabını da vermektedir¹³⁸.

Weber'in belirttiği gibi insan kendini sermaye biriktirmeye adanmakta ve bu birikimleri yatırıma dönüştürmektedir. Yatırıma dönüşen bu sermayeyle üretilen

¹³⁶ Fikret Başkaya, **Küreselleşme mi? Emperyalizm mi? Piyasacı Efsanenin Çöküşü**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 1999, 10-22'den aktaran Zehra Köroğlu, **Tüketim Kültürü ve Din**, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Gümüşhane, 2012, ss.24-25.

¹³⁷ Wallerstein, ss.13-14.

¹³⁸ Weber, ss.56-64.

mallar piyasaya sunulmaktadır. Buradan elde edilen karlar tekrar yatırıma dönüştürülmekte ve yeni yatırımlar yeni piyasalara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Sonuçta bu döngü kapitalist sistemin dünya genelinde yayılarak bir dünya sistemi haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Gittikçe artan üretim, üretilen malların fiyatlarının düşmesine yol açmakta ve bu mallara herkesin ulaşabilmesine imkan oluşturmaktadır. Artan bolluk ve sermaye biriktirme isteği, üretilen bu malların satılabilmesi için yapay ihtiyaçların oluşturulması ve reklam aracılığıyla yansıtılması gerekliliğini doğurmaktadır¹³⁹.

Kapitalist sistem, her şeyi alınıp satılabilir bir metaya dönüştürerek, değerlerin içini boşaltmaktadır. Bu bağlamda, kültür de kapitalizmin metalaştırdığı bir değerler bütünü olarak evrilmekten kendini koruyamamaktadır. Kültür endüstrisi kavramı da tam olarak bu noktada ortaya çıkmakta ve kapitalizmin bir aracı olarak kullanımı yaygınlaşmaktadır. Böylelikle kapitalizm, kültürel değerleri üretimin devamlılığının bir aracı haline getirerek, tüketim kültürünün alt yapısını oluşturmaktadır. Böyle bir yapılanmada üretim gücünü elinde bulunduranlar, yapay istekler oluşturarak tüketici üzerindeki güçlerini arttırmaktadırlar. Sonuç olarak, üretim merkezli bir yapılanmadan tüketim merkezli bir yapılanmaya geçiş kaçınılmaz olmaktadır¹⁴⁰.

Kapitalizm, küreselleşme sürecinde tüm dünyada hızla yayılan ve tüm devletleri, tüm toplumları kendi kurallarına uymaya zorlayan, uyulmadığı takdirde sistemin dışına itmekle ve yalnızlaştırmakla tehdit eden bir dünya sistemidir. Birey, özgürlük, sermaye, karlılık, daha çok üretim, dolayısıyla daha çok tüketim; bu sistemin olmazsa olmaz bileşenleridir. Yukarıda değinildiği gibi, tüm süreçlerin metalaştırılması ve üretime dahil edilmesiyle birlikte, tüketim sistemin vazgeçilmez bir ögesi haline gelmektedir. Kapitalist ekonomi sistemi tüm dünyaya yayıldıkça, daha fazla kar etme isteği yaratmakta ve bunun sonucunda daha fazla üretim kaçınılmaz hale gelmektedir. Üretim yalnızca tüketim söz konusu olduğu sürece, yani talep olduğu sürece artış göstereceğinden, tüketim bir bakıma kapitalist süreçte kilit bir rol oynamaktadır. Bu durumun bilincinde olan tüm sermaye sahipleri veya firmalar tüketim arzusunu tahrik etmek için çeşitli yollara başvurmakta, hatta son yıllarda, yalnızca bu arzuyu güdülemek üzerine stratejiler geliştirmektedirler.

¹³⁹ Demirezen, ss.38-39.

¹⁴⁰ Demirezen, s.39.

3.4.2.Reklam

Kapitalist sistemin devamlılığı için üretimin ve tüketimin sürekliliğinin sağlanması gerçeği, üreticilerin bu devamlılığı sağlayabilmek için yeni stratejiler oluşturma zorunluluğuna yol açmaktadır. Tüketicinin devamlılığının karlılık oranlarının artışıyla aynı yönlü ilişki içerisinde olduğunun bilincinde olan üreticiler sürekli olarak tüketimi hedef alan güdüleme yöntemlerine başvurumaktadırlar. Bu yöntemlerin en başında da reklam gelmektedir.

Reklam; mal ve hizmetlerin çeşitli iletişim araçlarıyla geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Bu iletişim aracı bir gazete olabileceği gibi, televizyon, afiş veya bilgisayar da olabilmektedir. Reklam, mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren ve üretimin devamlılığı açısından büyük önem arz eden bir araçtır. Üretimin devamlılığını sağlayarak üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek ögesidir¹⁴¹.

Artan teknolojik imkanlar sayesinde tüm dünyada gelişen iletişim imkanları; medya ve reklam faktörünün de gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknoloji gelişimiyle üretilen ürünler tüm dünyaya kolaylıkla tanıtılabilmekte ve tüm dünyada yine kolaylıkla alıcı bulabilmektedir. Bu yüzden son yıllarda reklamcılık sektörü oldukça büyük yeniliklere öncülük etmektedir.

Reklamı sürekli yenilik ve öğrenme süreci içeren bir sanat olarak tanımlayan Hasip Pektaş, reklamın tarihçesine de değinmektedir. İlk ve orta çağlarda oldukça ilkel şartlarda, genellikle çığırtkanlara veya tellallara yaptırılan reklam, matbaanın icadıyla ivme kazanarak büyüyen, ekonominin itici gücü haline gelen bir motor işlevi görmektedir. Üreticilerin tek amacı satışlarını arttırmaktır ve bu nedenle üreticiler reklama çok önem vermektedirler¹⁴².

Şahinde Yavuz reklamcılığa iki işlev yüklemektedir. Reklamcılığın ilk işlevi, kitlesel olarak üretilen malların pazarlanarak tüketilmesini sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda reklam, potansiyel tüketiciye, malın fiyatı veya faydası hakkında rehberlik etmekte ve bu malın modernliğin bir parçası olduğunun altını çizmektedir. Reklamcılığın ikinci işlevi ise, insanların yaşadığı boşluğu reklam sloganlarıyla

¹⁴¹ Hasip Pektaş, "Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?", **On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, 1987, s.221.

¹⁴² Pektaş, s.224.

doldurmaktır. Bu doğrultuda reklam, insanların şehir yaşantısı içerisindeki benlik arayışına yardımcı olmak ve insanlara benliklerini sunmaları, teşhir etmeleri için mal tüketimini önermektedir¹⁴³.

Eyyüp Akbulut, tüketim toplumunda reklamın boyutunun ve işlevinin önemi olmaksızın ilettiği tek mesajın mutluluk olduğunu savunmaktadır. Reklamın özellikleri, işlevleri, boyutları tek bir söylemde, mutluluk söyleminde birleşmektedir. Mutluluğu besleyen öğeyse, birşeyden yoksun olma korkusudur. Yoksun olma korkusundan arınmanın tek yolu tüketmektir. İnsan tüketmediği takdirde, mutsuzluk söylemiyle yüzleşmek zorunda bırakılmaktadır. Bu mutsuzluk söylemi, dışlanma duygusuyla açığa çıkmaktadır. Tüketim toplumunda mutsuzluk ve yoksun olma, istenmeyen bir durumu temsil etmektedir¹⁴⁴.

Birey, toplumdan dışlanmak istememekte ve bu nedenle reklamın ona dayatmakta olduğu yapay ihtiyaçlara cevap verip, bu doğrultuda tüketimini arttırmaktadır. Modern kapitalist toplumlarda tüketim kültürü kullanılarak, tüketicilere yeni yaşam tarzlarını benimsetmek amacıyla sembolik mallar üretilmektedir. Reklamlar bu noktada sembolik ürünleri yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline getirerek, tüketim kültürü değerleri bağlamında bir yaşam tarzı sunumu yapmaktadır¹⁴⁵.

Görüldüğü gibi reklamın gelişimi de küreselleşen dünyayla paralel bir seyir izlemektedir. Hızla küresel eksende birleşen dünyada, üreticiler için en büyük pazarlama ögesi olan reklam, bireylerin hangi malı, nasıl tüketeceğini, nereden alacağını açıklayan bir rehber işlevi görmektedir. Reklamlar, öncelikle her toplumun kültürel yapısını hedef almakta ve bu değer yargıları üzerinden potansiyel tüketici yaratmayı amaç edinmektedir. Dolayısıyla toplumun değerlerine göre oluşturulan reklam, hangi aracı ne zaman kullanacağını çok iyi bilmekte ve çoğunlukla hedefine kolaylıkla ulaşmaktadır.

Reklamlarda toplum hedef alındığı kadar, birey de hedef alınmakta ve kültürel değerlere uygun normlar oluşturulduktan sonra, bireylerin algıları etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu algı etkilemesi çerçevesinde sosyal statü, benlik yaratma veya kabul görme isteği güdülenmekte ve birey tüketmeye itilmektedir. Bu bağlamda, LC Waikiki giyim mağazasının sloganı dikkat çekici bir örnektir. “İyi giyinmek herkesin hakkı” sloganıyla mağaza, hem ürünlerinin kalitesini ön plana

¹⁴³ Yavuz, s.225.

¹⁴⁴ Eyyüp Akbulut, **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2006, s.26.

¹⁴⁵ Akbulut, s.80.

çıkarmakta hem de bu kaliteyi uygun fiyatlarla satışa sunduklarını beyan etmenin yanında, bireylerin algısına da yönelmektedir. Güzel ve kaliteli giyinmenin yalnızca çok parası olana özgü bir durum olmadığı, uygun fiyatlarla herkesin kaliteli giyinebileceği fikri bireylere aşılarmakta ve özellikle orta gelir sahibi aileler hedef alınarak satışlarda artış sağlanması amaçlanmaktadır.

Reklamların toplum üzerindeki etkisi çok önemli olduğu için, bunu avantaja veya dezavantaja dönüştürmek tamamen reklam yaptırıcılarının elindedir. Tüketimi teşvik eden örneklerin yanında, aşırı tüketimden kaçınılması gerektiğini vurgulayan reklamlarda mevcuttur ve bunlar toplumu bilinçlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu tür reklamlara Darüşşafaka Vakfı'nın reklamları örnek olarak verilebilir. Söz konusu reklamda 'Olmasa da olur!' sloganıyla yola çıkılmakta, bir nesne, herhangi bir mal ne kadar beğenilirse beğenilsin, o nesnenin veya malın alımı gereksiz görülüyorsa, alıcı tüketimden vazgeçmekte ve olmasa da olur diyerek, eğitim için vakfa bağış yapmayı tercih etmektedir. Tüketimin teşvik edildiği reklamların aksine bu tarz reklamların yoğunluk kazanması, hem bağış kültürünün gelişimi açısından hem de tüketim kültürü olgusu altında yozlaşmanın artışıını engellemesi açısından oldukça önemlidir.

3.4.3.Moda

Küreselleşmeyi herkes tarafından, farklı kişilerle ve farklı amaçlarla ele alınan bir olgu olarak tanımlayan Hafize Pektaş, modanın, küreselleşmenin önemli bir görünümü olduğunu savunmaktadır. Moda, insan ve toplumla doğrudan ilişkili olan ve toplumun tüm değerlerini yansıtan bir aynadır. Latince'de 'oluşmayan sınır' anlamındaki 'modus' sözcüğünden türemiştir. Günümüzde ise düne ait olmayan tanımları kapsar hale gelmiştir. Bugünkü anlamıyla; yol, şekil, tarz, usul, hareket, davranış, konuşma, yazma, yaşam biçimi gibi genel anlamının yanında, bir de insanların gündemde olan giyinme biçimlerini anlatmak için kullanılmaktadır¹⁴⁶.

Moda, değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiisiyle toplumun yaşamına giren 'geçici yenilik'; bir diğer sözlük anlamıyla, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, birşeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür¹⁴⁷. Bu bağlamda toplumda moda olan her nesnenin tüketimi de arttığı için modanın tüketimin devamlılığını sağladığı açıktır. Bir tüketim malının modası geçip ona olan talep azaldığında, ardından

¹⁴⁶ Hafize Pektaş, "Moda ve Küreselleşme", **Çatışma ve İşbirliği Kaynağı Olarak Küreselleşme Sempozyumu**, GİRNE Amerikan Üniversitesi, KKTC, 2008, s.1, https://www.academia.edu/3287282/-MODA_VE_K%C3%9CRESELLE%C5%9CEME, (28.06.2016).

¹⁴⁷ TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59200f96660118.42841404, (20.05.2017).

hemen başka bir tüketim malı moda haline gelmekte ve tüm talep o nesneye kaydırılmaktadır. Böylelikle talep sürekli canlı tutulmakta ve moda, üreticilere bu konuda büyük bir hizmet sunmaktadır. Moda bu hizmeti sunarken reklamı araç olarak kullanmaktadır. Bir tüketim malının moda oluşu reklamlarda konu edilmekte ve tüketici, 'modaya uygun yaşam tarzı' algısıyla bu tüketim malını tüketmeye yöneltilmektedir.

Moda ve reklam aynı amaca hizmet eden iki araçtır. Her ikisi de tüketimi yönlendirmek ve arttırmak, dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve yapay arzu ve ihtiyaç oluşturmak için vardır. Modanın yayılması için kuşkusuz en iyi araç reklamdır. Moda bir toplumun yeni ve değişik olanı kabul etmesiyle başlamakta ve toplumdaki herkesin birbirini taklit etmesiyle devam etmektedir. Fakat bir süre sonra, tekdüzeleşmekten rahatsız olanlar farklılaşmak adına yeni bir moda dalgası yaratmakta ve bu döngü böylece sürüp gitmekte, kazanan ise tüketim olmaktadır¹⁴⁸.

Açıkça görülmektedir ki moda, tüketimle oldukça yakın bir ilişki içerisinde. En büyük güdüleme aracı olarak reklamı kullanan ve bu araç sayesinde tüketimi arttırmayı hedefleyen moda, küreselleşme süreciyle birlikte ivme kazanan bir başka önemli noktayı temsil etmektedir. Tüketicilere nasıl giyinirlerse veya neleri tüketirlerse toplumda kabul görececeklerini yansıtan moda, tüketici algısını etkilemede büyük bir rol üstlenmektedir. Tüketimin şekillenmesinde 'bu kadar etkin rol oynayan modayı kim veya kimler oluşturmaktadır?' sorusunun cevabını arayan İhsan Çubukçu, iki tür moda yaratıcısı olduğundan söz etmektedir. Bunlar; mesleği moda konusu olmadığı halde bir mal veya hizmet bakımından moda hareketini başlatan ve kim oldukları unutulmuş kişiler ile mesleği yaratıcılık olanlardır. İlk grupta yer alan, yani kim oldukları unutulmuş moda yaratıcıları, toplumda kendi kendilerine ortaya çıkmakta ve kendini gösterme arzusunun itişile hareket etmektedirler. Bu ilk grubun oluşturduğu moda daha sonra taklit edilmekte ve ortak bir anlayış çerçevesinde yayılmaktadır. Mesleği moda yaratıcılığı olan ikinci grup ise toplumun genel anlayışı çerçevesinde ortak zevk ve değerlere olan yatkınlığı yakından takip etmekte ve bulundukları motifi bir yenilik olarak ortaya çıkarmaktadırlar¹⁴⁹.

¹⁴⁸ İzzet Gümüş ve Gülçin Üstün, "İki Sihirli Güç! Moda ve Reklam", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:6, Sayı:36, 1992, s.25'den aktaran Recai Çınar ve İhsan Çubukçu, "Tüketim Toplunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları / Karşılaştırmalı Bir Uygulama", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, 2009, s.283.

¹⁴⁹ Emir Erden, **Pazarlamanın Teori ve Problemleri**, İnönü Üniversitesi Vakfı Yayınları, Malatya, 1996, s.171'den aktaran İhsan Çubukçu, **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999, s.128.

Moda, bilinçli veya bilinçsiz olması fark etmeksizin, toplumun içerisinde şekillenmekte ve buradan yayılmaktadır. Yayılma süreciyle birlikte toplumda ortak bir anlayış oluşturmakta ve tüketim eğilimi bu anlayış doğrultusunda şekillenmektedir. Küreselleşme sürecinde, gerek iletişim olanaklarının gelişimi, gerekse Batı kültürlerinin tüm dünyada hegemonik bir güç haline gelmesi moda unsurunun oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Evinde otururken, televizyon, radyo, gazete gibi medya unsurlarının yayınladığı reklamlarla, bir algı yanılgısına kapılan birey, toplumda kabul görmek, aidiyet kazanmak ve en önemlisi popüler olanı kullanıp modaya uymak gibi isteklerle tüketim davranışını kolaylıkla değiştirebilmektedir. Ekonomik durumu iyi olsun veya olmasın herkes, toplumda kabul görmek, beğenilmek veya fark yaratmak adına moda tüketicisi olmaktadır. Alıcı ve satıcıların gönüllü olması esasıyla dönen bu yapay ihtiyaç çarkının gelecekte oluşturacağı sıkıntılar göz önüne alınmadığı takdirde, yıkıcı sonuçları kaçınılmaz olacaktır¹⁵⁰.

3.4.4. Gösteriş Tüketimi

Gösteriş tüketimi kavramını geliştiren Thorstein Veblen, sosyoloji teorileri içerisinde tüketim üzerinde düşünen bir iktisatçı olarak, tüketim sosyolojisinin öncülerinden sayılmaktadır¹⁵¹. Veblen, gösteriş tüketimi kavramını ilk olarak Aylak Sınıf Teorisi¹⁵² adlı eserinde kullanmaktadır. Bu kavramı kullanmaktaki amacı; çalışmayan sınıfın, üretime katkısı olmadığı halde, ekonomide nasıl yer alabildiğini açıklamaktır.

Veblen'e göre, ekonomik devrimden çok önceki dönemlerde bile, malların belirli bir amaç için tüketimi, maddi gücün, zenginliğin bir kanıtı olarak kullanılmıştır. Böylelikle tüketimde farklılaşmanın başlaması, maddi güç diye adlandırılan herhangi bir şeyin ortaya çıkmasından bile eskiye dayanmaktadır. Dikkat çeken önemli bir nokta, maddi güç gösteriminin toplumdaki zengin/yoksul ayrımı yapılmaksızın her kesimde bir amaç haline gelmekte olmasıdır. Veblen'e göre; toplumun hiçbir kesimi, en yoksullar bile, gösterişçi tüketimden vazgeçememektedir. Bu gösterişten vazgeçmemek adına, söz konusu yoksul kesim, sefaletin ve rahatsızlığın pek çoğuna katlanmayı göze almaktadır. Veblen bu bağlamda gösteriş tüketimini malların veya paranın tamamıyla boşa harcanması olarak tanımlamakta ve bu

¹⁵⁰ Pektaş, s.10.

¹⁵¹ Abdülkadir Zorlu, **Üretim ve Tüketim Teorileri**, Gloocal Yayınları, Ankara, 2006, s.162.

¹⁵² Thorstein Bunde Veblen, **Aylak Sınıfın Teorisi**, çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir, Heretik Yayınları, Ankara, 2015.

tüketimdeki salt amacın zenginliğin topluma kanıtlanması olduğuna dair yorumda bulunmaktadır. Veblen'e göre, bir harcamanın gerekli veya gereksiz olduğuna karar verirken dikkate alınacak etmen, söz konusu harcamanın bir bütün olarak insan yaşamını iyileştirmeye doğrudan hizmet edip etmediğidir. Gösteriş tüketimi kavramıyla anlatılmak istenen de tam olarak budur: İnsan yaşamının iyileşmesine doğrudan bir katkı sağlamadığı halde yapılan tüketim. Bu bağlamda sözü edilen tüketim, herhangi bir iyileşmeye veya yaşamsal bir düzelmeye katkı sağlamadığı için lüks mal olarak nitelendirilebilmektedir. Söz konusu lüks malların çoğunlukla, fiyatı arttıkça, talepleri de artmakta ve bu noktada artık bireyin o maldan sağladığı fayda ikinci plana atılmaktadır. Rasyonelliği bir kenara bırakan birey, fiyatı arttıkça talebi artan maldan daha çok tüketme isteğiyle, aslında yalnızca toplumda saygınlık kazanma, taklit edilme ve mal varlığını kanıtlama amacıyla hareket etmektedir. İletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte, eskilerden beri var olan gösteriş tüketimi kavramı da tüketicinin kullanmak zorunda kaldığı bir araç haline gelmektedir. Gelişen iletişim araçları yüzünden birey, birçok insanın gözetimi altında kalmakta ve toplumdaki saygınlığını koruyabilmek için tükettiği malları göstermekten başka bir araç kullanamaz hale gelmektedir. Sonuç olarak, Veblen'e göre, sosyal statü, saygınlık ve aidiyet için gerekli veya gereksiz sürekli harcama yapılmalıdır ki; bu harcama gösteriş tüketimi anlamına gelmektedir¹⁵³.

Bireyin gösteriş tüketimine olan yatkınlığının, reklamcılarının ve moda yaratıcılarının dikkatini çekmesiyle birlikte bu tüketim eğilimini destekleyen ve arttırmayı amaçlayan çalışmalar hız kazanmaktadır. Oluşturulan sloganlar ve yaratılan moda algısıyla doğrudan bireyin psikolojisi ve algısı hedef alınmaktadır. Örneğin; yapılan bir parfüm reklamında, karşı cinsin dikkatini çekmenin ve onun üzerinde fark yaratmanın yolunun söz konusu parfüm markasından geçmekte olduğu vurgulanmakta, 'fark yaratmak istiyorsan bu marka tam senin için' tarzında sloganlarla birey psikolojik olarak hedef alınmaktadır. Bireysel rekabeti arttıran bu girişimler, toplumda bireyler arasındaki sosyal statü farkının her geçen gün artarak açılmasına yol açmakta ve bu farkı ortadan kaldırıp kendine toplumda yer edinmek isteyen herkes, gelir durumuna bakmaksızın bu tüketim sürecine katılmak için birbirleriyle yarışmaktadır. Son yıllarda, özellikle gençler arasında oldukça yaygınlık kazanan bu tüketim ilgisi, önüne geçilemez bir hal almaya başlamaktadır. Öyle ki, eğer son model bir telefonu yoksa, arkadaş çevresinden dışlanacağını ve yalnız kalacağını düşünen birey, ekonomik durumu iyi olmasa veya ailesini zora sokacak

¹⁵³ Veblen, s.67-92.

olsa bile telefon alma isteğinden vazgeçmemektedir. Sonuçta bu durumdan kazançlı çıkan ise kapitalist ekonomik sistemdir. Bireye yöneltilen, ‘daha çok tüket, daha hızlı tüket, daha pahalı tüket, daha çok mutlu ol, daha çok saygınlık kazan’ temalı mesajlar amacına ulaşmakta, tüketim sürekli canlı tutulmakta ve böylece kar oranları durağanlaşmamaktadır.

SONUÇ

Kültür-küreselleşme-tüketim ilişkisinin içeriği ve yansımalarının ne kadar derin izler barındırdığı açıkça gözlemlenebilmektedir. Toplumun kimliğini oluşturan kültür, dünyadaki gelişmelerden bağımsız kabul edilmemelidir. Kültürü insan var etmekte ve kültür oluşumlarından yeni insan yapıları türemektedir. Söz konusu kültür-insan ilişkisinin çok hassas olmasından dolayı, dünyadaki her türlü gelişim ve değişimden önemli derecede etkilenmektedir. Bu bağlamda küreselleşme olgusunun tüm dünyayı etkisi altına alması, bir anlamda kültürü de aynı eksene yönlendirdiğinin açık bir göstergesidir.

Artan küreselleşme baskısı toplumlara, dünyada yalnızca egemen kültürlerin hüküm sürdüğü bir sistemi dayatmakta ve bu da küresel eksende gelişen bir tek-kültürlülük oluşumuna yol açmaktadır. Her toplumun, bu baskıya vermekte olduğu tepki, kendi kaderini belirlemekte; ancak, çoğu zaman bu hegemonik diretmelere karşı koymak oldukça zorlu bir süreci gerektirmektedir. Sonuç olarak küreselleşme kavramının etkileri, gönüllü veya zorunlu fark etmeksizin, bir şekilde tüm toplumları etkilemekte ve günümüz toplumlarını ifade etmek için kullanılmakta olan tüketim toplumu ve aynı eksende tüketim kültürü kavramları küreselleşme bağlamında tüm dünyada yükselmektedir.

Küreselleşme denilen karmaşık olgunun etkilerini sınırlandırmak mümkün olmadığı gibi, etkilediği yaşamların ne yöne doğru gittiğini belirlemek de bir o kadar zordur; fakat bu etkinin, söz konusu yaşamların tüketim ekseninde aynılaştığını göstermek üzere kullanılan 'tüketim toplumu' kavramıyla ifade edilmesi yaygın bir durumdur. Kapitalist dünya sisteminin engel tanımaz tavrıyla birleşince, bu iki olgu, dünyayı kökten yenilenme ve kendi kurallarına uyum sağlama zorunluluğu altında bırakmaktadır. Sınırsız etki alanı çerçevesinde, yalnızca kültür ve değer yargıları dikkate alındığında bile, küreselleşme ve beraberinde getirdiği normların ne kadar büyük sonuçlar doğurduğu açıkça görülmektedir. Tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları, küreselleşme temelinde şekillenen, söz konusu sonuçlardan yalnızca ikisini oluşturmaktadır. İnsan davranışları veya bireyler arası ilişkiler incelendiğinde ise bu sistemin ne kadar büyük ve derin hasarlar oluşturduğu açıkça gözlemlenebilmektedir.

Küreselleşme ekseninde her geçen gün ilerleyen tüketim kültürü yapılanması tüm dünyayı etkisi altına almakta ve insanların davranış kalıplarının yeniden ve çoğunlukla olumsuz yönde şekillenmesiyle sonuçlanmaktadır. İnsanları bireysel olarak etkisi altına alarak, toplumsal bir zemin oluşturan bu kavram, küreselleşme ve

tüketim ekseninde meydana gelmektedir. Çeşitli araçlar kullanılarak yansıtılan belirli davranış kalıpları, küreselleşmenin ivme kazanmasıyla yayılma hızını arttırmaktadır. Bu yayılma dalgasından etkilenmeyen, sınırlı sayıdaki toplumların dışında tüm dünya, aynı dayatmalarla karşı karşıya kalmakta ve durum, yani tüketimin küreselleşmesi ve tüketimin araç olmaktan çıkıp amaç haline gelmesi, gün geçtikçe önüne geçilemez bir hale bürünmektedir.

İnsanlar tüketim kültürünün hız kazanmasıyla birlikte, günden güne marka bağımlısı, gösteriş meraklısı haline gelmektedirler. Marka giyinen, marka arabalara binen, lüks tüketimi ihtiyaç olarak algılayan, kısacası markayı ve gereksiz tüketimi yaşamının merkezine yerleştiren bireyler bir anda toplumun takip ettiği, özendiği bir idol haline gelmekte, onlar gibi olamayanlar, maddi gücü markalı ürün tüketmeye yetmeyenler aynı hızla toplumdan dışlanmakta ve hor görülmektedirler. Reklam veya moda unsurlarıyla dayatılan söz konusu marka bağımlılığı veya markalı ürünlerin en büyük fark yaratma aracı olduğu şeklindeki algı, toplum içerisinde kapatılamaz boşluklar oluşturmakta ve toplum psikolojisini olumsuz etkilemektedir. Oluşan bu boşluk özellikle gençler arasında rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Markalı telefonu yoksa, arkadaş ortamından kendisini geri çeken, ailesinin maddi durumu sıkıntılı olsa da sırf marka olduğu için bir ayakkabıya veya bir pantolona çok yüksek fiyatlar ödeyen, normalde yemekten asla zevk almayacağı halde çok popüler, imaj sahibi bir restorandan sipariş verip, fotoğrafını sosyal medyada paylaşan; ancak, o yemeği yemeyen, arkadaşlarıyla dışarıya çıktığında ilk işi markalı telefonunu masaya koyup, o ortama aidiyetini bir telefonla garanti altına almayı çalışan bir nesil tüm dünyada kendini göstermeye başlamaktadır.

Öte yandan, bu marka akımına ayak uyduramayan orta veya dar gelirli aileler ve özellikle bu tür ailelerin çocukları, asla kabul görmeyeceklerine dair bir psikolojiyle, toplumdan kendilerini soyutlamakta ve yine kendilerini değersiz, kalitesiz, arkadaş edinmeye hakkı olmayan, yalnızlığa mahkum biri olarak görmektedirler. Toplum genelinde böyle bir algı oluşmakta olduğu düşünülürse, insanlar arasındayken bile gittikçe yalnızlaşan bir toplum yapısı söz konusu olmaktadır. Toplum yapısının bu denli bozulması, kalabalık içerisinde oluşturulan söz konusu yalnızlaşma veya soyutlanma, günümüzde popüler bir araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Marka bağımlılığının yaygınlık kazanması, birey davranışları üzerinde olumsuz etkiler oluşturmalarına rağmen, ülke açısından bu bağımlılık olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Tüketim kültürü ve bu kültürün etkileriyle henüz tanışmakta olan ve

sözü edilen etkileri son yıllarda oldukça yoğun hisseden Türkiye ele alındığında, ülkede marka ve kaliteye olan talep artışının giderek yoğunlaştığı gözle görülebilir bir değişimdir. Söz konusu bağımlılık ise, dünyaca ünlü markaların Türkiye’de mağaza açma isteğiyle sonuçlanmaktadır. Türkiye’de, küçük ilçelerde bile, sürekli alışveriş merkezi açılması bu durumun kanıtı olarak gösterilebilmektedir. Açılan alışveriş merkezleri, yeni iş olanakları yaratmakta ve ülke ekonomisine olumlu bir katkıda bulunmaktadır. Ayrıca tüketim ve refah kavramlarının birbirleriyle olan ilişkisi göz önüne alındığında, bu tür mağazaların ve aynı eksende tüketimin artması bir refah artışı olarak değerlendirilmekte, ülkenin ekonomik büyümesinin yanında, kalkınmasının da iyileştirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

Tüketim kültürünün beraberinde getirdiği diğer bir konu iletişimsizliktir. Küreselleşmeyle birlikte sağlanan geniş üretim olanakları sürekli olumlu bir gelişme olarak değerlendirilse de, insan temel alındığında bu durum biraz farklılık kazanmaktadır. Küreselleşmeyle yaygınlaşan teknolojik yeniliklerin sağlamış olduğu kolaylıkların bir boş zaman yaratması gerekirken; insanlar hiç olmadığı kadar yoğun bir çalışma temposunun içerisinde, kendilerine bile yabancılaşır duruma gelmektedirler. Böylece aynı evin içerisinde yalnızca televizyonun sesinin duyulduğu, senelerce aynı apartmanda oturmalarına rağmen birbirlerini tanımayan insanların bulunduğu, yaşamından zevk almadığı halde, sosyal medyada bunun tam aksini iddia ederek mutlu olan ve giderek yalnızlaşan bireylerin her geçen gün arttığı bir yapı dünyanın yeni toplum yapısını yansıtmaktadır. Teknolojinin her geçen gün bu kadar gelişmesi ve iletişim olanaklarının gün geçtikçe artması söz konusuysa, iletişimsizlik gibi bir dalganın dünyayı kaplaması teknoloji paradoksu olarak değerlendirilebilmektedir.

Artan teknoloji ve gelişen iletişim olanakları, bireylerin kendilerini bu gelişime kaptırmalarına neden olmakta ve bütün gününü telefonuyla veya bilgisayarıyla tüketebilen birey, iletişime geçip konuşma ihtiyacı duymamaktadır. Sürekli teknolojiideki gelişmeleri takip eden ve yeni geliştirilen ürünleri satın almanın bir ayrıcalık yaratacağını düşünen birey, örneğin televizyonu varken yeni çıkan, son model bir televizyon almakta, böylece eskisinin bir önemi kalmamaktadır ki; bu da kullan-at ekonomisinin bir sonucu olarak tüketim kültürüne işaret etmektedir. Aynı şekilde telefonu yeni olduğu halde, son çıkan modelleri takip eden birey, eskisini hemen gözden çıkarmakta, yeni olana sahip olma isteğiyle tüketime yönelmektedir. Bu durum, günümüzde neredeyse tüm ailelerin deneyimlediği güncel bir durumdur. Evlerinin her yanını teknolojik ürünlerle dolduran bireyler, zamanlarının çoğunu bu

ürünleri çözmeye harcamakta ve iletişim kurma ihtiyacı duymamaktadırlar. Örneğin; oturma odasında zaten televizyon varken, salona, mutfığa, hatta son zamanlarda balkona dahi televizyon alma eğilimi hız kazanmaktadır. Dolayısıyla, bir ailenin evinin her köşesini kaplayan televizyon, aile bireylerinin birbirleriyle iletişim kurma gereğini ortadan kaldırmakta, tüm dikkatleri üzerine kolaylıkla çekebilmektedir. Bireyler, birbirleriyle konuşurken daha kısa cümleler kurmayı tercih etmekte, bütün dikkatlerini bu tür teknolojik ürünler üzerinde yoğunlaştırmaktadır.

Tüketim toplumunun veya aynı ekseninde tüketim kültürünün oluşumunu hızlandırmak için, çeşitli araçlarla dayatılan 'ne kadar tüketirsen o kadar mutlu olursun' güdülemesi, kısacası mutluluğun tüketimde saklı olduğu yönünde yaratılan algı büyük bir mutsuzluk yaratmaktadır. İnsanların sürekli tüketmesini, ama tüketmekle kalmayıp, sürekli daha fazlasını talep etmesini sağlayan sistem, bir tatminsizlik oluşturmakta ve insan ne kadar tüketirse tüketsin, sözü edilen o mutluluğu bir türlü yakalayamamaktadır. Örneğin; tam en son çıkan telefon modelini aldım diye mutlu olacakken, reklamlarda bir üst modelin piyasaya çıktığını öğrenmekte ve mutluluğu yakalayamadan, son çıkan modele ulaşip, kabul görme tasasına düşmektedir. Ayrıca yeni çıkan bir telefon modelinin satışının yapılacağı bir gün önceden duyurulan mağaza önünde, geceden itibaren oluşan kuyruklar, birbirlerini ezmeyi göze alabilen insanlar, söz konusu tatminsizliğin, gösteriş hırsının veya mutluluğu yakalama arzusunun en güncel örneğini oluşturmaktadır.

Diğer taraftan söz konusu tatminsizlikle edinilen yüzeysel bir mutluluğun varlığı da bir gerçektir. Tükettikçe daha çok mutlu olduğunu düşünen birey, daha çok tüketme eğilimi içerisine girmekte ve içi boş bir mutluluk hissiyle bu kısır döngünün devamı için elinden geleni yapmaktadır. Özellikle mutlu olmak ve kafa dağıtmak amacıyla kadınlara yüklenen bu algı çok büyük ölçüde kabul görmektedir. Morali bozuk olan ve bir şekilde kafasını dağıtmaya ihtiyaç duyan kadına, sürekli alışveriş yapması, kuaföre gitmesi, kısacası bir şekilde devamlı olarak tüketmesi dayatılmakta ve kadın bu tüketim sonucu duyduğu geçici mutlulukla veya tatminle kendisini iyi hissettiğine dair bir algıya kapılmaktadır.

Tüketim kültürünün yaygınlık kazandığının bilincinde olan bazı çıkar grupları, insanların duygularını da ticari bir araç haline getirmek için çeşitli yollar denemektedirler. Bir çiftin birbirine olan sevgisinin ölçülmesi, sevgililer gününde alınıp verilen hediyelerle sınırlandırılmakta, abla-kardeş arasında doğuştan beri var olan bağlılık, ablalar gününün nasıl değerlendirildiğiyle ilişkilendirilmektedir. Son yıllarda üretilen ve ticari gün olarak değerlendirilebilen bu tür 'özel günler', topluma

yansıtılmakta ve sevgi, aşk gibi kutsal olduğuna inanılan duygular yalnızca bu günlerde pahalı hediyelerle gösterilen bir imge haline gelmektedir. Bu tür günlerde, zaten sürekli canlı tutulan talep, daha da artmakta; süs eşyası, çiçek, değerli takı gibi faydası olmayan, ancak, gösterişe hizmet eden ürünlerin satışları da talebe paralel olarak büyük oranlarda artış göstermektedir. Böylelikle ticari araç sıfatını yüklenen sevgi, tek bir gün dikkate alınarak, bir çeşit 'görev' ciddiyetinde, maddi hediyelerle gösterilmekte ve tüketime hizmet eder hale gelmektedir.

Sözü edilen marka bağımlılığı, gösteriş merakı, yalnızlaşma, soyutlanma, kendi kendine yetememe, sevgi gösterme çabası gibi, insana özgü durumlar, günümüzde pek çok hastalığın nedeni kabul edilen stres faktörünü doğurmaktadır. Sürekli bir şeylere yetişme, popüler kalma, kendini ispatlama çabası ve sonucunda elde edilen yalnızlık, insan üzerinde büyük bir stres yaratmakta ve sonuçta stres kaynaklı pek çok hastalığın önünü açmaktadır. İnsanlar, tüketim toplumuna dahil olmak adına sağlıklarını kaybetmektedirler. Bu tür arzular dizginlenmediği takdirde, sonuçları oldukça ciddi boyutlara ulaşabilmektedir. Diğer taraftan, daha önce değinilen, tüm insanların sağlıklı veya sağlıklı, sistemin popüler hale getirdiği aynı gıdaları tüketmesi de sağlık açısından bir risk unsuru oluşturmaktadır. Örnek olarak, günümüzde çok sık duyulan bir hastalık olan obezite verilebilir. İnsanların sürekli hazır, dondurulmuş ve genetiğiyle oynanmış gıdalar tüketmesi sonucu bu ve bunun gibi pek çok hastalık ortaya çıkmakta ve bu hastalık çemberi giderek genişlemektedir.

Küreselleşme ekseninde ivme kazanan teknolojik gelişmeler, sağlık ve tıp bilimi alanında oldukça büyük yeniliklerin önünü de açmaktadır. Pek çok hastalığın tedavisi bulunmakta ve çok sıkıntılı geçirilen tedavi süreçleri, bu gelişmeler sayesinde oldukça rahat atlatılabilmektedir. Bu durum, insanın ruh sağlığı açısından çok önemlidir. Küreselleşmenin gereği olan tüketim kültürü her ne kadar yeni hastalık türlerinin oluşumunda etkin rol oynasa da, aynı küreselleşmenin bir başka gereği olan teknoloji de tam tersi bir etki yaratmakta ve bu da küreselleşmenin etkilerinin ne kadar karmaşık olduğunun bir örneğini göstermektedir.

Tüketim kültürü, insan davranışlarını farklılaştırırken, değişen bu davranışlar tüm dünyaya, dünyadaki tüm canlılara, hatta doğanın kendisine bile yansımaktadır. Kullanımı artan araba bu duruma örnek olarak verilebilir. Birey artık bir arabayla da yetinmemekte, ikinci, hatta üçüncü arabayı alıp, kendisine bir araba koleksiyonu oluşturma tasasıyla, evini galeriye dönüştürme telaşına girmektedir. Dünyadaki araba ve bu arabayı kullanan insan sayısı arttıkça, arabaların doğaya saldırıları

zararlı bileşenler de ekosistem için bir zarar oluşturmaktadır. Aynı şekilde talep arttıkça, söz konusu talebi karşılamak için üretim de artmakta ve üretimin ne koşullarda gerçekleştirildiği göz ardı edilmektedir. Talebin karşılanması pahasına doğadan vazgeçilmekte ve ekosisteme, biyolojik çeşitliliğe önem verilmemektedir. Bu ve bunun gibi pek çok sebeple son yıllarda küresel ısınma olgusu gündeme gelmekte ve her ne kadar bazı ülkeler bu sorunun çözümü için adım atmaya çalışsa da, kapitalist sistemin lideri konumundaki ülkeler, kazançlarından vazgeçmeyi göze alamadığı için, doğadan vazgeçmektedirler. Öte yandan, bireyler de gösteriş veya tüketim yapmak adına doğanın bozulmasına neden olmaktadır. Gerçek deri yapımı ürünler, milyonlar verilir alınmakta olan kürkler bu duruma örnek olarak verilebilir. Tüm bunlar, günümüzde çoğu kişinin bildiği, ancak çeşitli sivil toplum kuruluşları veya duyarlı gruplar dışında çoğu kimsenin umursamadığı gerçeklerdir. Doğa, bu tarz hırslar uğruna yavaş yavaş yok olmaktadır; sonuçta etkilenen yine insan olmaktadır.

Açıkça görülmektedir ki, küreselleşme dünyayı olduğundan daha karmaşık bir hale getirmektedir. Olumsuz etkileri ağır basmakla birlikte, olumlu etkileri de kesinlikle dikkate alınması gereken boyuttadır. Her ülkenin, her toplumun, hatta her bireyin bu karmaşık olgunun bilincine varıp yaşamını bu olguya göre düzenlemesi dünyanın geleceği açısından büyük bir önem taşımaktadır. Küreselleşme ekseninde, bireysel tutum ve davranışlar toplumsal değerlere dönüşmekte ve bu da tüm dünyayı etkisi altına almaktadır. Tüm canlıların evi olma özelliğini taşıyan dünya gün geçtikçe yozlaşmakta ve kirlenmektedir. O yüzden gerek bireysel gerek toplumsal olsun herkes üzerine düşen görevi üstlenmelidir. Tüketim toplumu ve tüketim kültürü, küreselleşmenin insanlığa dayattığı oluşumun yalnızca tek taraflı yansımaları temsil etmesine rağmen, etkileri çok boyutlu olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle her birey tüketirken bilinçli hareket etmeli ve kapitalist sistemin gereklerini kendi ihtiyaçlarıyla sınırlandırabilmelidir. Bu noktada, eğitim sistemi önemli bir araç olarak değerlendirilmeli ve bilinç kazandırma konusunda gerçekleştirilmesi gereken reformlara eğitim sisteminden başlanmalıdır. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra tüketim bilincinin kazanılması çok daha kolay hale gelebilecektir. Bilinçli tüketiciler yaratmak ve kapitalist dünya sisteminin gerekleri üzerinde bilgilendirmeler yapmak, hem bireysel hem toplumsal açıdan tüm dünyada önemlidir ve geleceğin şekillenmesi büyük ölçüde, sözü edilen olumsuzlukların en aza indirilmesine bağlı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W. "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", çev. Bülent O. Doğan, **Cogito Dergisi**, Yaz-2003, ss.76-84.

Adorno, Theodor W. **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi (Sunuş: J.M.Bernstein)**, çev. Nihat Ülner- Mustafa Tüzel-Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007.

Akbulut, Eyyüp. **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2006.

Akdemir, A.Müslim. "Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2004, ss.43-50.

Aktan, Can. **Bilgi Toplumu ve Özellikleri**, http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi_toplumu-ozellik.htm (09.07.2016).

Aktel, Mehmet. "Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2001, ss.193-202.

Avcıoğlu, Gürcan Şevket. **Küresel Kapitalizme Başlangıç**, Palet Yayınları, Konya, 2016.

Başkaya, Fikret. **Küreselleşme mi? Emperyalizm mi? Piyasacı Efsanenin Çöküşü**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 1999, 10-22'den aktaran Zehra Köroğlu, **Tüketim Kültürü ve Din**, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Gümüşhane, 2012.

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**, 7.Baskı, çev. Alaeddin Şenel, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2015.

Bauman, Zygmunt. **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, 5. Baskı, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.

Bauman, Zygmunt. **Bireyselleşmiş Toplum**, çev. Y. Alogan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.93'den aktaran Cengiz Yanıklar, "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:34, Sayı:1, 2010, ss.25-32.

Bauman, Zygmunt. **Sosyolojik Düşünmek**, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.

Bayar, Fırat. "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye", **Ekonomik Sorunlar Dergisi**, Sayı:32, 2008, ss.25-34.

Bocock, Robert. **Tüketim**, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1997.

Büyükyıldız, H.Zeki. "Küreselleşme Hareketlerinin Ulusal Müzik Kültürüne Etkileri", <http://www.-musikidergisi.net/?p=1236>, (18.05.2017).

Çakır, Sabri. "Geleneksel Türk Kültüründe Göç ve Toplumsal Değişme", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:24, 2011, ss.129-142.

Çelik, Abdurrahman. **Kültür Endüstrisi**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2011.

Çelik, Mehmet Yunus. "Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:2, Sayı:32, 2012, ss.57-73.

Demirci, Aytül. "**Tüketim Olgusu**"nun Tarihsel Dönüşümü (Sembolik Toplum Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz Denemesi), (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Demirezen, İsmail. **Tüketim Toplumu ve Din**, Dem Yayınları, İstanbul, 2015.

Douglas, Mary ve Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, çev. Erden Atilla Aytekin, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999.

Durning, Alan. **Ne Kadarı Yeterli?/Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**, çev. Sinem Çağlayan, TÜBİTAK – TEMA Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998.

Eğilmez, Mahfi. “Küreselleşen Tüketim”, **Radikal**, 09.10.2005, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/mahfi-egilmez/kuresellesen-tuketim-759597/>, (25.06.2016).

Eğilmez, Mahfi. **Kolay Ekonomi**, 4.Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2012.

Erden, Emir. **Pazarlamanın Teori ve Problemleri**, İnönü Üniversitesi Vakfı Yayınları, Malatya, 1996, s.171’den aktaran İhsan Çubukçu, **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Erkan, Hüsnü. “**Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**”, 2.baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1994.

Fidan, Ahmet. “Tarım, Sanayi ve Bilgi Toplumunda Üretim ve Tüketim İlişkilerinin İşletme ve Yönetimleri Üzerindeki Etkileri”, **Mevzuat Dergisi**, Yıl:6, Sayı:62, 2003, <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/02a/03.htm> (09.07.2016).

Gelekçi, Cahit. **Küreselleşme ve Milli Kültür**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2003.

Giddens, Anthony. **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**, çev. Osman Akınhay, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

Gümüş, İzzet ve Gülçin Üstün. “İki Sihirli Güç! Moda ve Reklam”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:6, Sayı:36, 1992, s.25’den aktaran Recai Çınar ve İhsan Çubukçu, “Tüketim Toplunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları / Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, 2009, ss.277-300.

Günsoy, Bülent. “**Küreselleşme: Bir Varoluş Çözümlemesi**”, Ekin Kitabevi, Ankara, 2006.

Güvenç, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**, 13. Baskı, Boyut Yayınları, İstanbul, 2013.

Güvenç, Bozkurt. **Kültürün ABC’si**, 7.baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2015.

Helvacioğlu, Nuray. **Çok Uluslu İşletmelerde Rekabet Avantajı Sağlamanın Bir Aracı Olarak Kültürel Farklılıkların Yönetimi** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2007.

Horkheimer, Max, Theodor W. Adorno. **Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar 2**, çev. Oğuz Özügöl, Kabalcı Yayınları, İstanbul, 1996, s.23'den aktaran A. Çelik.

İçel, Hatice. "Küreselleşme ve Unutulan Kültür Değerlerimiz", **Farklı Yönleriyle Küreselleşme**, (Ed. Mustafa Talas, S.Salih Bildirici), Doğu Kütüphanesi Yayınevi, İstanbul, 2008.

Karaduman, Sibel. "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü" **Journal of Yasar University** Cilt:17, Sayı:5, 2010, ss.2886-2899.

Kayıkçı, Murat. "Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine", **Üniversite ve Toplum Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2007.

Kazgan, Gülten. **Küreselleşme ve Ulus-Devlet: Yeni Ekonomik Düzen**, 2.Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2002.

Kongar, Emre. "Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür", https://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php, (18.05.2017).

Kongar, Emre. **Kültür Üzerine**, 10.baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2013.

Kongar, Emre. **Küresel Terör ve Türkiye**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2001.

Kottak, Conrad Phillip. "Culture and Economic Development", **American Anthropologist, New Series**, Cilt: 92, Sayı:3, 1990, ss.723-731.

Lipset, Seymour Martin. "Culture and Economic Behavior: A Commentary", **Journal of Labor Economics**, Cilt: 11, No: 1, 1993, ss. 330-347.

Mahiroğulları, Adnan. "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi", **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı:50, 2010, ss.1275-1288.

Mcluhan, M. ve B. R. Powers, **Global Köy** çev. B.Ö. Düzgören, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001.

Murdock, C.P. **Outline of Cultural Materials**, HRAF, 1965, aktaran Güvenç, (ABC).

Nar, Mehmet Şükrü. "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 37, 2015, ss. 941-954.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü**, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Oğuz, Esin Sultan. "Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı", **Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:28, Sayı:2, 2011, ss.123-139.

Oğuzlu, Tarık. "Arap Baharı ve Yansımaları", **Ortadoğu Analiz Dergisi**, Cilt:3, Sayı:36, 2011, ss.8-16.

Oran, Baskın. **Küreselleşme ve Azınlıklar**, İmaj Yayınları, Ankara, 2000, s.9'dan aktaran Nejla Çelik, **Küreselleşmenin Türk Toplumunun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2013.

Özerkmen, Necmettin ve Adil Can. **Kültürel Emperyalizm Küresel Kültür Kuşatması**, Adımlar Yayınevi, Sivas, 2009.

Özkul, Osman. "**20. Yüzyıl'dan 21. Yüzyıl'a Geçişte Kadın Rolündeki Değişmeler ve Bu Sürecin Muhafazakâr Kadınlar Üzerindeki Etkileri**", Köprü Dergisi, Sayı:113, Yıl:2011, <http://www.koprude-rgisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=1089> (08.05.2017).

Özkul, Osman. **Kültür ve Küreselleşme**, 2. Baskı, Açılım Kitap Yayınları, İstanbul, 2013.

Özlem, Doğan. **Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi**, Notos Yayınları, İstanbul, 2012.

Parıltı, Cemalettin. "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı", <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/4415.pdf>, (19.05.2017).

Pektaş, Hafize. "Moda ve Küreselleşme", **Çatışma ve İşbirliği Kaynağı Olarak Küreselleşme Sempozyumu**, Girne Amerikan Üniversitesi, KKTC, 2008, s.1, https://www.academia.edu/3287282/MODA_VE_K%C3%9CRESELLE%C5%9EME, (28.06.2016).

Pektaş, Hasip. "Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?", **On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, 1987, ss.221-230.

Ritzer, George. **McDonaldization of Society**, Pine Forge Press, California, 2004.

Robertson, Roland. **Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, çev. Ü. Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.

Saraçoğlu, Mert. **Küreselleşme ve İnsan Hakları Söyleminin Yeniden İnşası**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.

Sofyalıoğlu, Çiğdem, Rabia Aktaş, "Kültürel Farklılıkların Uluslar arası İşletmelere Etkisi", **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt:7, Sayı:1, 2001, ss.75-92.

Somçağ, Selim. "**Küreselleşmenin Ekonomik Anlamı**", **Doğu-Batı Dergisi**, Cilt:4, Sayı:17, 2001.

Sungur, Suat. "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı:14, 2011, ss.7-35.

Şahin, Kamil. "Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon", **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, 2011, ss.243-277.

Şan, Mustafa Kemal ve İsmail Hira, "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi", **Sosyoloji Yazıları I**, Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması, Kızılelma Yayınları, İstanbul, 2007.

Şenel, Alâeddin. **İlkel Topluluktan Uygur Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1982.

Şengül, Tarık. “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri”, **Ege Mimarlık Dergisi**, Sayı:40-41, 2001, ss.8-9.

Talas, Mustafa ve Yaşar Kaya. “Küreselleşmenin Kültürel Boyutları”, **Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi**, Cilt:22, Sayı:22, 2007.

TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.590c06cd3-7a7b3.90747747 (05.05.2017).

Tomlinson, John. **Küreselleşme ve Kültür**, 2. Baskı, çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013.

Topçuoğlu, N. Nur. **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1995, s.168’den aktaran Ceyda Ilgaz, “Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:12, 2002, ss.327-332.

Trompenaars, Alfons, Charles Hampden-Turner, **Kapitalizmin Yedi Kültürü**, çev. Füsün Doruker, Sabah Kitapları, İstanbul, 1995.

Turhan, Mümtaz. **Kültür Değişimleri**, Altınordu Yayınları, Ankara, 2015.

UNESCO, “Mexico City Declaration on Cultural Policies”, 1982, http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf , (20.01.2016).

Veblen, Thorstein Bunde. **Aylak Sınıfın Teorisi**, çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir, Heretik Yayınları, Ankara, 2015.

Wallerstein, Immanuel. Tarihsel Kapitalizm, çev. Necmiye Alpay, Metis Yayınları, İstanbul, 2006.

Weber, Max. **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, çev. Emir Aktan, Alter Yayınları, Ankara, 2015.

Yalçinkaya, Timuçin. "Sanayi ve Bilgi Toplumlarında Rekabet Ekonomisi", **Rekabet Bülteni Dergisi, ESC Consulting Yayını**, Sayı:5, 2001.

Yavuz, Şahinde. "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:36, 2013, ss.219-240.

Yılmaz, Gaye. "**Sermayenin Küreselleşmesi ve Bölgesel, Küresel Anlaşmalar**", <http://www.antimai.org/mkl/gy99aciksayf.htm>, (09.07.2016).

Zengingönül, Oğuz. **Küresel Put: Tüketim Ekonomisi/Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç**, Nobel Yayınları, Ankara, 2012.

Zorlu, Abdülkadir. **Üretim ve Tüketim Teorileri**, Glocal Yayınları, Ankara, 2006.