



Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları

İlker Bıçakçı¹

Özet

Bu çalışmada sanayi devriminden başlayarak ivme kazanan tüketim olgusu, farklı boyutlarıyla ele alınmakta ve Türkiye'deki yansımaları değerlendirilmektedir. Sanayi toplumuna özgü tüketim normları, kitle iletişim araçlarıyla tüm toplumsal sınıflar arasında yaygınlaşırken bilgi çağı, bireye odaklı iletişim yöntemleriyle tüketim olanaklarını çoğaltmıştır. Tüketim, bireyin varoluş nedeni haline gelmiştir. Küresel markaların önemli bir müşterisi olan Türkiye, gelir dağılımındaki dengesizliklere ve yaşam standardının giderek düşmesine karşın borçlanarak tüketmeyi sürdürmektedir.

Anahtar Kelimeler: sanayi ve bilgi toplumu, tüketim ve iletişim, Türkiye ve tüketim kültürü.

¹ Yıldız Teknik Üniversitesi, Doç.Dr./Assoc.Prof.Dr, ibicak@yildiz.edu.tr.

The evolution of consumption from industrial society to information society and its reflections in Turkey

Assoc. Prof. Dr. İlker Bıçakçı

Abstract

This study handles the fact of consumption, exhibiting acceleration as from the industrial revolution, with its different dimensions and evaluates its reflections in Turkey. Consumption norms, peculiar to industrial society, are being widespread among all social classes through mass media, while the information age has increased the consumption facilities through individual-focused communication methods. Consumption has become the individual's reason for existence. Being one of the remarkable customers for global brands, Turkey maintains the consumption attitudes by getting into debt, despite imbalances in income distribution and gradually declining standard of life.

Keywords: *industrial and information society, consumption and communication, Turkey and consumption culture*

1. Giriş

Zanaatkâr tipi üretim biçiminin yerini alan ve kâr maksimizasyonuna dayanan sanayi kapitalizminde, makineleşmeyle beraber metallerin seri üretim süreci başlamıştır. Birikim rejimi olarak anılan Fordizm, toplumsal yaşamın tüketim olgusuna göre biçimlendirilmesinde etkili olmuştur. 20. yüzyılın başında fabrikalarda emek gücünü ücret karşılığı işverene satan işçi, aynı zamanda ürettiği malın tüketicisi konumuna gelmiştir. Sanayi kapitalizmi ile ortaya çıkan kent yaşamı, tüketim üzerinden bireyin kimlik oluşturmasını sağlamıştır. Varlıklı kesimin tüketim alışkanlıkları, orta ve düşük gelir grubundakiler için model oluşturmuş; taklit edilmiştir. Kitle iletişim araçları, tüketim kültürünün simgeleri olan markalarla geniş kitleler için homojen tüketim biçimleri önerirken bilgi çağına özgü yeni iletişim yöntemleriyle bireye odaklı tüketim, adeta eğlenceli bir oyun haline getirilmiştir.

Batıda büyük sınıfsal mücadeleler sonucunda burjuvaların öncülüğünde yapılan sanayi devrimi, Türkiye'de asker, bürokrat ve sivil elitin müdahalesiyle gerçekleştirilmek istenmiştir. Batılılaşma hedefiyle küresel sisteme eklenen Türkiye'de küresel markalar, pazar paylarını gitgide arttırmış ve bireylere tüketim kültürüne özgü yeni yaşam biçimleri empoze etmiştir.

Bu çalışmada, sanayi kapitalizmi ile başlayan modern tüketim olgusu irdelenecek ve bilgi çağında gündelik yaşamın hemen her alanına sızan tüketim kültürü, Türkiye'nin sosyo ekonomik gerçeklerine vurgu yaparak değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2. Sanayi kapitalizmi ve sosyal yapı

2.1 Sınıfsal işbölümü

Üretim araçlarının sahibi olan sermaye kesiminin sanayi kapitalizmi sürecinde hukuki meşruluğunu elde etmesiyle yeni bir işbölümü ortaya çıkmıştır. Üretim araçlarını ellerinde tutan kapitalistler ile ücretliler arasındaki farklılaşma sosyal yapıya hakim olmuştur.

Sanayi devriminin yeni çalışma mekanı olarak simgeleşen fabrikalar, işçi sınıfının tarih sahnesine çıkmasına neden olmuştur. Örgütler ve onların yönetimiyle ilgili 20. yüzyıl başlarında ilk sistematik bilgi kümesini oluşturan Taylor, Fayol ve Weber gibi yazarlar, temelde işçiyi makinenin bir uzantısı olarak görmüştür.² Sorun, üretimde verimliliği arttırmaktır ve bunun için üretimin üç ögesi olan emek, denetim ve yönetimin birbirinden

² Z.Beril Akıncı, *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1997, s.13.

ayrılması ve aralarında sıkı bir hiyerarşik bağın kurulması gerekmektedir. Henry Ford, Taylor’un bilimsel yönetim kuramını uygulama alanına sokmuş ve böylece otomobil üretiminde ünlü akan şerit düzeni kullanılmaya başlanmıştır. Bu kuramda emeğin motivasyonu, maddi teşviklere bağlanmıştır. Temel varsayım bir insanın iyi ücret aldığına inanması halinde, daha verimli çalışacağıdır. Ford’un uyguladığı 8 saatlik işgünü ve 5 dolarlık ücret ilkesi de işçinin verimli çalışmasına yönelik bir düzenleme olmuştur. İşveren, emeğe artı değeri maksimuma çıkaracak bir bakışla değil, onun işbirliğini sağlayacak bir anlayışla yaklaşmıştır. Böylece emeğin kapitalist üretim biçimine direnmesinin yumuşatılması sağlanmak istenmiştir.³

1892’de Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen (1857-1929) işçi sınıfının bağımlı bir sınıf olma durumundan kurtulamayışını, teknolojiadaki gelişmeler sayesinde artan toplumsal üretimden elde edebildiği payın görece çoğalmasına bağlamıştır. Veblen’e göre, maddi refahtaki bu artış sayesinde orta sınıfların yaşam üslubuna öykünen ve bunu belirli bir oranda gerçekleştirebilen yeni işçi sınıfı, öğrendiği kıskanma, öykünme ve imrenme duyguları nedeni ile devrimci potansiyelini yitirmeye başlamıştır.⁴

Henry Ford, fabrikalarında çalışan işçilerin ürettiği otomobilleri satın almalarını öngörmüştür. Böylece bir taraftan pazarın üretime paralel büyüme sorunu ya da darboğazı aşılmış olacak diğer taraftan işçiler sistem ile uyumlu hale gelecektir. Ford, işçilerin ücretlerini nasıl harcayacakları konusunda, büyük korporasyonlar tarafından yönetilen mutlu ve ileri bir toplumsal düzenin işçilerin belirli bir yaşam tarzını benimsemeleri ile gerçekleşeceğini düşünmüştür. Büyük korporasyonlar, sadece üretim ile uğraşmakla kalmayacak aynı zamanda çalışan insanlara nasıl yaşamaları gerektiğini de öğretecektir.⁵

Kapitalist ile işçi arasındaki iş bölümünün sınıfsal çatışmaya dönüşmesinin engellenmesinde ideolojik söylemlerin önemli payı vardır. Althusser’in görüşlerinden yola çıkarsak bir proleter, zorunlu olmasa çalışmayacaktır ama bir yandan da çalışmaya ilişkin ahlaki ve ekonomik ideoloji söylemine göre “çalışmak özgürlüktür”. Aynı durum hukuksal ideoloji söyleminde, “aldığın ücretin karşılığını vermek için çalışmalısın” şeklinde formüle edilebilir. Dinsel ideolojik söyleme göre de “çalışmak ibadettir. Öte yandan kapitalist ise sermaye yatırımını riske atarak onca işçinin geçimini sağlaması karşılığında kâr elde etmesinin doğal olduğu yönünde bir hukuki ve ahlaki ideolojiyi temel dayanak almıştır.

³ Gencay Şaylan, *Postmodernizm*, İstanbul: İmge Kitabevi, 2002, s.141.

⁴ Ünsal Oskay, *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s.266.

⁵ Şaylan, *a.g.e.*, s.142.

Böylelikle sınıfsal işbölümünü de kendine göre makulleştirmiştir.⁶ İşbölümünün bu şekilde kurumsallaşması, iş dışı zamana dair beğeni ve tercihlerin de buna bağlı olarak biçimlendiğini göstermektedir. Örneğin Aristo, iktidar sahibi insan için ruhu arındıran, yücelten bir müziğin; bağımlı insanlar için ise günün yorgunluğunu azaltan, oyalayıcı müziğin uygun olacağını söylemiştir.⁷

2.2.Toplumsal Sınıflar

Sanayi çağında toplumsal yapıyı oluşturan çeşitli kesimler vardır. Bunlar ortak özelliklerine bağlı olarak sınıfsal bir karakter taşırlar. Karl Marx’a göre toplumsal servetin (özellikle bu serveti üretmek için gerekli olan araçlar ve sermaye) büyük bölümüne sahip olan gruplar, diğer gruplar üzerinde denetime sahiptirler.⁸ Toplumsal servete sahip olan bu gruplar, toplumsal yaşamı biçimlendirme gücünü de kullanırlar. Marx’ın temel sınıfsal ayrımının dışında Max Weber, toplumdaki kesimleri üç temel ögeye bağlı olarak ayrıştırır:

- mülkiyet
- prestij
- güç

Mülkiyet farklılıkları toplumdaki sınıfların oluşumu için anahtar rol üstlenir; prestij farklılıkları, statü düzeylerini genelleştirir; güç farklılıkları ise kesimleri ya da siyasi çıkar gruplarını yaratır.⁹

Modern kapitalist toplumlarda, kapitalist ve ücretli sınıflar arasında aracı konumda olan “orta sınıflar” gittikçe artan bir önem kazanmışlardır. Ortalama gelirlerin yükselmesi, sanayi sektörünün yanında üçüncü sektör denilen etkinliklerin artması, bedensel çalışma yapmayan ve işçi sınıfının özelliklerini taşımayan toplumsal sınıfların gelişmesine neden olmuştur. İşte bu orta sınıflar, ekonomik ve siyasi iktidar sahibi yönetici elite daha sıkı ilişkiler kurarak onların yaşam biçimlerini benimsemişlerdir.

Laroque, siyaset, bürokrasi, ekonomi, sanat ve edebiyat alanlarında söz sahibi elitlerden oluşan bir yönetici sınıfı olduğunu söyler. Orta sınıfları ise işçi sınıfının ve yönetici sınıfın dışında kalan farklı toplumsal gruplar olarak tanımlar. Orta sınıflar, sistemde yönetici

⁶ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, çeviren: Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları, 2003, s.123.

⁷ Oskay, **a.g.e.**, s.333.

⁸ John A. Perry, Erna K.Perry, **Contemporary Society: An Introduction to Social Science, 9th ed.**, USA: A Pearson Education Company, 2000, p.145.

⁹ William L. Wilkie, **Consumer Behavior**, USA: John Wiley and Sons Inc., 1986, p.657.

sınıf gibi yönetim erkine sahip değildirler. Ne ki işçi sınıfı kadar da kendilerini güvensiz hissetmezler; çünkü görece maddi (menkul, gayrimenkul) ya da manevi (öğrenim, kültürel formasyon, nüfuzlu dostlar) yedek dayanakları vardır. Serbest meslek sahipleri, zanaatkârlar, tüccarlar, orta kademe bürokrat ve teknokratlar ile sanatçı ve öğretim elemanları orta sınıflar kategorisinde yer alırlar.¹⁰

Orta sınıflar tüketime dayalı ekonomik sistemin sürekliliği için büyük önem taşımaktadırlar. Douglas ve Isherwood’a göre, toplumsal sınıfların gruplandırılması konusu, özellikle piyasa araştırmacıları tarafından önem kazanmıştır. Tüketim, gelir ve mesleğe dayalı ortak bir yaşam biçimi kavramı, bir ömür süresince umulan gelir düzeyinin sezgisel bir değerlendirilişine hizmet eder ve bu değerlendirme de piyasa araştırmacılarının genel amaçları bakımından oldukça işe yaramaktadır.¹¹ Bocoock 1950-1980 yılları arasında geçerli olan toplumsal sınıflara ilişkin standart kategorileri, aşağıdaki şekliyle gruplandırmıştır:

Tablo 1: Sosyal Sınıflar¹²

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

Kaynak: Bocoock, s.35

Worsley’e göre, toplumsal sınıflar, ekonomik işbölümünün farklılaşmasından oluşur ve onu pekiştirir. Ne ki iş ilişkileri gibi ekonomik ilişkilerle doğrudan sınırlanamaz. Sınıflar ana babaların çocuklarını nasıl yetiştirdiklerinden, dinsel tutumlara kadar yaşamın bütün alanlarına ilişkin davranışları biçimlendirmektedir. Böylece toplumsal sınıfın kapsamı, yapılan iş ile sınırlı tutulamaz.¹³

¹⁰ Pierre Laroque, **Sosyal Sınıflar**, çeviren: Yaşar Gürbüz, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1969, s.27.

¹¹ Mary Douglas, Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, çeviren: Erden Atilla AYTEKİN, Ankara: Dost Yayınevi, 1999, s.184.

¹² Robert Bocoock, **Tüketim**, çeviren: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi, 1993, s.35.

¹³ Peter Worsley, “Sınıf”, çeviren: Hayriye Erbaş, **Fark/Kimlik: Sınıf**, Ankara: Eos Yayınevi, 2007, s.140.

Toplumsal sınıfları belirlemeye yönelik endekslerin içerisinde en etkili olanı, sosyo ekonomik statüyü ölçen 'sosyo ekonomik statü' endeksi (SES)'dir. Endeks, sosyal ve ekonomik sıralamada bireylerin konumunu göstermektedir.¹⁴

80'li yıllarla birlikte yeni sosyo ekonomik statü (SES) belirleme ölçütleri geliştirilmeye başlanmıştır. 2006 yılında Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından yapılan son çalışmada hane halkının salt eğitim ve mesleki durumu temel alınarak SES gruplaması belirlenmiştir. Buna göre aşağıda belirtilen ölçütler kullanılmıştır.¹⁵

- zihinsel-bedensel işler
- mesleki eğitimi olanlar-olmayanlar
- serbest-ücretli çalışanlar

Toplumsal sınıflandırmalar genelde gözlemcinin kurgularına göre biçimlenir. Gerçekte yaşamın iktidar alanlarına sahip olma oranına göre insanlar, kendi sınıfsal konumlarının bilincindedir.

2.3. Tüketim ve Bireysel Kimlik

Modern dönemin başlarında tüketicileri, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlamak mümkündür. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu. ABD'de ve Batı Avrupa'da sanayi kapitalizmi geliştikçe tüketim grupları da oluşmaya başlamıştır.

Modern tüketim kalıpları şehir ve onun banliyölerinde oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde birey kendisini ancak diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum bitip tükenmeyen bir farkedilir olma savaşımına yol açar. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar.¹⁶

¹⁴ Perry, Perry, **a.g.e.**, p.151.

¹⁵ Sosyo-Ekonomik Statü (SES) 2006 Projesi Sonuç Raporu, Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, s.19.

¹⁶ Boccock, **a.g.e.**, s.27.

Bu bağlamda, tüketim sürecinin hiyerarşik bir seyir izlediği görülmektedir. Genel olarak kişinin sahip olduğu mallar toplumdaki sosyal konumunun göstergesi olarak kabul edilmekte ve üst tabakalarla özdeşleştirilen tüketim mallarına sahip olma, yüksek statü talep etmenin bir yolu olarak düşünülmektedir. Alman Sosyolog Georg Simmel'in tanımladığı şekliyle moda, varolan bir örneğin taklit edilmesidir. Moda sosyal taleplerin sonucu olarak ortaya çıkmakta ve içeriklerin sürekli dönüştürülmesi yoluyla bireyin farklılaşma ihtiyacını ve değişikliğe karşı duyduğu arzusunu gidermektedir.¹⁷

Tüketim toplumunda nesnelere maddi değerlerine göre sınıflandırılmaktadır. Horkheimer, seçkinlerin başlıca uğraşının her zaman iktidarı ele geçirmek ve sürdürmek olduğunu söyler. Sosyo kültürel iktidarı sağlamanın yolu da nesnelere üzerinde iktidar kurmaktır.¹⁸ Baudrillard ise tüketicinin kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük olarak, talep olarak, tercih olarak yaşadığını, farklılaşma ve bir koda boyun eğme zorlaması olarak yaşamadığını savlar. Farklılaşmak, farklılıkların bütünsel düzenini yerleştirmektir, bu düzene tüm toplum olgusudur ve kaçınılmaz olarak bireyi aşmaktadır.¹⁹

Kültürel ekonominin genel özelliği olarak tüketim, yineleme ve alışkanlık biçiminde ortaya çıkmaktadır. Aynı bakış açısıyla, Fredric Jameson (1990), Jean Baudrillard, Sigmund Freud, Soren Kierkegaard ve diğerlerine dayanarak yaptığı gözlemlerde, bu yinelemenin, tüketim ve alışkanlık arasındaki ilişkinin kapsamlı antropolojisinde yer bulabilen tüketici kapitalizmin metalara kültürünü tanımladığını vurgular.²⁰ Metalara kültürü, bireysel kimliklerin kapitalist sisteme uyumunu kolaylaştırır. Bireyselleşmenin sonucunda alt ve orta sınıfın üyeleri bütünsel bir sınıf bilinci geliştirmekten uzaklaşır.

“Bireyselleşme, yalnız sınıf ilişkilerini maskelemek ve karartmakta değil, ama halk kitlelerinin bölünmesinde ve yalıtılmasında da etkin rol oynayan bir homojenleşmedir.”²¹

Douglas ve Isherwood'a göre tüketicinin amacı, işaretleme hizmetlerini kullanarak tutarlı bir bilgi sistemini işletmektir. Mallara duyduğu ihtiyaç, kendisine yakın tüketicilerin dünyasına anlamlı biçimde dahil olmak gibi daha doğrudan bir ihtiyaca hizmet etmektedir.²² Böylelikle tüketici, bireysel kimliği ile toplumsal yaşamda var olduğunu duyumsamaktadır.

¹⁷ Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006, s.38.

¹⁸ Max Horkheimer, **Akıl Tutulması**, çeviren: Orhan Koçak, 5.b., İstanbul: Metis Yayınları, 2002, s.146.

¹⁹ Jean Baudrillard, **Tüketim Kültürü**, çeviren: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s.68.

²⁰ Arjun Appadurai, **Modernity at Large**, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2005,

p.67 .

²¹ James O'Connor, **Birikim Bunalımı**, çeviren: Ali Çakıroğlu, İstanbul: Belge Yayınları, 1995, s.27.

²² Douglas, Isherwood, **a.g.e.**, s.170.

Tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir: Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır.²³ Bu yapı ile etkileşim içinde olan birey, kendisiyle ideolojik değerler sistemi arasında bir uyum kurmaktadır. Modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilenen bireyler filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile satın almayı arzu etmektedirler.²⁴

Tüketim kültürünün yarattığı arzu nesnelere, kitle iletişim araçlarının gücüyle bireyde tüketme yönünde bir baskı oluşturmaktadır. Arzu nesnesine yönelik bu baskı, ona ulaşıncaya kadar sürmekte; ulaşıldığı zaman bir başka nesneye yönelmektedir. Tüketici, aslında bir şeye sahip olmaktan çok, onu elde etme sürecindeki heyecanın tutkunu olmuştur. Bu durum, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin, kullanım değerlerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır.²⁵ Tüketim kültürünün taşıyıcısı olan kitle iletişim araçları ise, heterojen sosyal kesimleri, standart tüketim normlarında buluşturarak sınıfsal çelişkilerin muğlak hale gelmesinde etkili olmuştur.

3. Kitle iletişimi ve tüketim toplumu

Sosyolojik düzlemde tüketim toplumu, 19. yüzyıl sanayi devriminden sonra ortaya çıkmıştır. İşçi sınıfının gelişmesi, kent nüfusunun artması, ekonomik krizler ve iki dünya savaşı sonrasında tüketim toplumu, gecikmeli olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır. Tüketim toplumuna özgü değerler sisteminin yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının önemli etkileri olmuştur. Kitle iletişim araçları, bireyin ailesine, köyüne, mahallesine ve mesleğine yönelik birincil ilişkilerini aşındırmış; sınıfsal dayanışma ve toplumsal aidiyete yönelik bağlarını da zayıflatmıştır.²⁶

Alvin Toffler’in “İkinci Dalga” olarak tanımladığı sanayi toplumu, bireyin dünya imajı geliştirmekte yararlandığı yolların sayısını da arttırmıştır. Birey, oluşturduğu imajları artık yalnızca doğadan ve çevresinden değil gazetelerden, radyodan ve daha sonra da televizyondan almaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları bölge, ırk, aşiret, dil farkı gibi engelleri aşip toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasını sağlamıştır.²⁷ Kitle

²³ Baudrillard, a.g.e., s.91.

²⁴ Bocoock, a.g.e., s.13.

²⁵ Ömer Torlak, “Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları”, **Yeni Müşteri**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2006, s.153.

²⁶ Dominique Wolton, **Penser la Communication**, Paris: Flammarion, 1997, p.95.

²⁷ Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, Çeviren: Ali Seden, İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi, 1981, s.219.

iletişim araçları, modern insanın kültürel tercihlerini düzenlerken, oluşturduğu ve önerdiği kültür ile modern gündelik yaşamı yeniden üretmektedir. Modern insanın dünyaya ilişkin imgeler geliştirmesini sağlayan kitle iletişim araçları, kurgusal bir gerçeklik yaratmıştır.²⁸

Tüketim toplumu kuramcıları ve kitle iletişim araştırmacıları, kitle iletişim araçlarının modern toplumda başat bir simge olduğunu savlamaktadır. Kitle iletişim araçları, modern yaşama ilişkin değerler sisteminde iyilerin veya kötülerin; doğruların ya da yanlışların tanımını yapmaktadır.²⁹ Kitle iletişim araçlarının gücü, geniş kitlelere ulaşabilme özelliğine dayanmaktadır. Bu kitleler dağınık ve etkileşim içinde olmayan bireylerden oluşmuştur. Farklı demografik özelliklere, gelir düzeyine ve yaşam biçimine sahip; farklı yerleşim birimlerinde oturan bireyler, bu araçların sunduğu siyasal, kültürel ve ticari mesajlara ortak oldukları için yapay bir bileşim görünümü sunmaktadır.³⁰ Kitle iletişim araçlarını izlemek, kolektif bir bütüne dahil olmak demektir. Bu, aynı gündemi izleyen diğer insanlarla imgesel düzlemde buluşmaktır. Gazetenin, televizyonun gündemi, toplumsal yaşamın merkezine oturmuştur. Örneğin herhangi bir program üzerine yapılan tartışmalar, olumlu ya da olumsuz eleştiriler toplumsal ortamlarda paylaşılmaktadır.³¹

Kitle iletişim araçları, bireysel kimliklerin oluşumuna ve dönüşümüne de katkı sağlamaktadır. Eğlenceli içeriğiyle iletişim araçları, bireyin öz kimliğini oluşturması, güçlendirmesi ya da geliştirmesi için toplumsal olarak değer verilen düşünce ve eylem modelleri önermektedir. Özellikle gençler, özdeşleşme yoluyla hayran oldukları yıldızların giyim kuşamından etkilenerek benzer ürünleri satın almaya yönelmektedir. Bu durum aynı zamanda farklı modalar ve yaşam biçimleri arasından uygun olanını seçmek anlamına gelmektedir. Kitle kültürünü yayan kitle iletişim araçlarıdır. Adorno ve Horkheimer’in da vurguladığı gibi, kitle kültürü, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına koşut olarak endüstriyel tekniğe göre üretilmiş ve yayınlanmış davranışların, söylenlerin ve betimlemelerin bütünüdür. Özellikle televizyonun yaygınlaşması, orta sınıfların gelişmesine bağlı olarak “ortalama” bir kültürün kiteselleşmesine neden olmuştur. Diğer deyişle, beğeniler ve yaşam biçimleri giderek standartlaşmıştır. Edgar Morin’e göre, ortalama kültürü

²⁸ Kunt Lundby, Helge Ronning, “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, **Medya Kültür Siyaset**, çeviren: Nilgün Gürkan, derleyen: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları: Ark Kitapları, 1997, s.19.

²⁹ Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, **Mass Communication Theory**, Canada: Thomson Wadsworth, 2003, p.65.

³⁰ Alex Mucchielli, **Les Sciences de l’Information et de la Communication**, Paris: Hachette Livre, 1995, p.70.

³¹ Gregory Derville, **Le pouvoir des Médias**, Grenoble: Presse Universitaires, 1997, p.105.

üreten kültür endüstrisidir. Kültür endüstrisinin yeni üretim biçiminde “ortalama estetik”, “ortalama cesaret”, “ortalama zeka” ve “ortalama aptallık” üstün tutulmaktadır.³²

Modern dünyayı biçimlendiren iletişim profesyonelleri, geleneksel folk ve popüler kültür ile bağdaşmamaktadır. İletişim araçları tarafından saptanan kitle kültürünün içeriği homojenleştiricidir. Dolayısıyla kitle iletişimcisi hep alt düzeyde bir ortak payda arayışındadır. Kitle kültürü aynı zamanda manipüle edicidir. Pazarlama iletişimi yöntemleri, insanlar için yeni gereksinimler üreterek tüketime odaklı bir yaşam biçimini empoze etmektedir. Alemdar ve Erdoğan’a göre, kitle kültürü, her türlü kültürel farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Herşeyi birbiriyle karıştırıp, birbiri içine sokarak homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkartmaktadır.³³

Basılı ürünler, radyo, televizyon ve sinema gibi iletişim araçları, teknik özellikleri nedeniyle büyük kitleyi oluşturan tüketicileri, hedef kitleler bazında konumlandırmaktadır. Daha sonra ele alacağımız yeni iletişim araçları ise etkileşimli doğaları gereği tüketicileri bireysel bazda konumlandırma olanağına sahiptir.

4. Bilgi toplumunda işgücü ve tüketim

4.1 İşgücünün değişen niteliği

Bilgi toplumunda üretim biçimindeki değişimler, işgücünün de nitelik açısından farklılaşmasına neden olmuştur. Krishan Kumar, bilgi teknolojisini, Taylorcu işletmelerde bulunmayan beyaz yakalı çalışanların oluşturduğu işgücünün eşgüdümünü ve denetimini yapan bir teknoloji olarak tanımlamaktadır.³⁴

Sanayi toplumuna özgü işgücü profilinin bilgi toplumunda büyük oranda değiştiği görülmektedir. Her iki toplumun iş yapış biçimindeki değişiklikler karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

³² Francis Balle, *Medias et Sociétés*, Paris: Montchrestien, 1990, p. 607.

³³ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994, s.127.

³⁴ Krishan Kumar, *From Post-Industrial to Post-Modern Society*, UK: Blackwell Publishers, 1995, p.20.

Tablo 2: Sanayi Toplumu ile Bilgi Toplumunun Karşılaştırılması³⁵

Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
-Fiziksel etkinlik	-Zihinsel etkinlik
-Nesnelerin dönüştürülmesi	-Bilgi toplama ve problem çözme
-Rutin işler ve belirli görevler	-Rutin olmayan işler, belirsiz görevler
-Sınırlı performans (mesai)	-Soyutlanamayan etkinlik alanları
-Makineye ek olarak insan	-İnsanın aracı olarak makine
-İş bittiğinde tamamlama duygusu	-Problemi çözünce ustalık duygusu
-Rollerin değişmezliği	-Rollerin sık sık yeniden tanımlanması
-Düşük etkileşim oranları	-Yüksek etkileşim oranları, takım işi
-Hizmet işlerin küçük bir kısmıdır.	-Hizmet birçok işin önemli bir ögesidir.

Kaynak: Bacanlı, s.127

Bilgi toplumunun iş yaşamına yönelik geliştirdiği değişimler sonucu daha nitelikli işgücüne olan gereksinim artmıştır. Peter Drucker’ın “bilgi işçisi” olarak tanımladığı yeni işgücünü bilgi toplumu yaratmıştır. Bilgi işçileri her gelişmiş ülkenin işgücünde hızla en büyük grup olma yolundadır. ABD’nin işgücünün beşte ikisini bu grup oluşturmaktadır.³⁶ Yeni üretim biçimleri ve hizmet sektörünün gelişmesi, işgücünün uzmanlaşmasına dönük beklentileri de arttırmıştır. Bilgi toplumuna özgü işletme yapılarının özellikleri kısaca şöyle belirtilebilir:³⁷

- küçük işletmeler
- çekirdek personelden oluşan küçük takımlar
- daha becerikli çalışanlar ve esnek donanım
- taşeron firma desteği
- esnek hiyerarşik yapılar

Bilgi toplumu, üretim biçimlerindeki değişime bağlı olarak Post-Fordist toplum olarak da adlandırılmaktadır. Bu süreçte seri üretim yerine özellikle tasarım ve kalite olarak görece daha üst standartlara sahip ve daha kişiye özel ürünler öne çıkmaktadır. Bu tür ürünler büyük fabrikalarda değil, küçük çaplı fabrikalarda üretilmektedir. Bilgisayar donanımlarındaki gelişmelere koşut olarak üretimde, tek işlevli teknolojiye ürün çeşitlerini arttıran çok işlevli

³⁵ Hasan Bacanlı, *Sosyal İlişkilerde Benlik: Kendini Ayarlamamın Psikolojisi*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1997, s.127.

³⁶ Peter F. Drucker, *21.Yüzyıl için Yönetim Tartışmaları*, çeviren: İrfan Bahçivangil, Gülenay Gorbon, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1999, s. 157.

³⁷ Stella Vettori, *The Employment Contract and The Changed World of Work*, USA: Ashgate Publishing Limited, 2007, p.15.

teknolojilere geçiş olmuştur. Post-Fordist sistem, yeni teknolojilere uyum sağlayabilecek görece nitelikli işgücüne gereksinim duymaktadır. Bu bağlamda, daha özerk ve sorumluluk alabilen yeni bir işgücü ortaya çıkmıştır. Yeni üretim süreçlerinin değiştirdiği bilgi işçileri, tüketici kimlikleriyle daha farklı mal, hizmet ve yaşam biçimi istemeye başlamıştır.³⁸

4.2.Yeni iletişim araçları ve tüketim

Sayısal teknolojinin geliştirilmesiyle ortaya çıkan yeni iletişim araç ve ortamları, gündelik yaşamın hemen her alanında etkili olmuştur. Yeni iletişim teknolojisi genel olarak bilgiyi depolayan, gönderen ve alan yöntemler geliştirmiştir. Sayısal teknolojiye göre kodlanan bilgi, İnternet ve web’de, uydu radyo ve TV yayınlarında yer almaktadır. Bilgisayar merkezli gelişen yeni iletişim biçiminin en belirgin özelliği, toplumsal etkileşime açık olması ve bireyi hedef almasıdır.³⁹

Toffler, “Üçüncü Dalga” olarak isimlendirdiği bilgi toplumunda, geniş kitlenin yerine, sosyo ekonomik ve kültürel ortak özellikler taşıyan küçük grupların geçtiğini ve yepyeni bir iletişim çağının başladığını söylemiştir.⁴⁰ Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak cep telefonu, PC ve notebook gibi araçlar bireye yönelik özel bir iletişim alanı yaratmıştır. Bu alan, pazarlama iletişimcileri tarafından etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Van der Busken’e göre, 80’li yıllarla ivme kazanan bu değişim sürecinde ürüne ve markaya odaklı olan pazarlama ve iletişim, müşterilere, tüketicilere odaklanmaya başlamıştır. Tüketiciler artık bir kitle değildir.⁴¹

Sanayi toplumunda tüketiciye dönük araştırmalar ortak bir model çıkartmak hedefi taşıırken bilgi toplumunda bireye odaklı çok sayıda tüketici modeli oluşturmak mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda sosyal kimlik analizleri, yerini daha kişisel analizlere bırakmıştır. Bilgi toplumunun postmodern tüketicisi, bu yeni dönemde birden fazla kimliğe sahip olabilmektedir. Böylelikle tüketici, birçok alanda tüketim talebinde bulunarak kendini ifade etme biçimlerini markalar aracılığıyla çeşitlendirmektedir.⁴² Sanayi toplumunda tüketimin

³⁸ George Ritzer, **Toplumun McDonaldlaştırılması**, çeviren: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, s.221.

³⁹ John R. Baldwin, Stephen D. Perry, Mary Anne Moffitt, **Communication Theories**, USA: Pearson Education Inc., 2004, p.246.

⁴⁰ Toffler, **a.g.e.**, s.230.

⁴¹ Peter van der Busken, “Doğrudan Pazarlama ve CRM”, **Tüketici Yüzyılında Pazarlama: Krallarla İletişimin İncelikleri**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004, s. 147.

⁴² Yavuz Odabaşı, “Tüketici Nereye Gidiyor?”, **Tüketici Yüzyılında Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004, s. 41.

yapılma amacı, tüketilen enerjinin ve bedensel gücün yerine ertesi gün yenisini koymaktır. Bu nedenle tüketim, modernizmin temel paradigmaları içinde ikinci sınıf bir olay olarak değerlendirilmiştir. Oysa bugün tüketim, yaşamın amacı haline getirilmiş; tüketici, alışverişi kültürel bir deneyim olarak içselleştirmiştir. Sanayi toplumunun modern tüketicisi için tüketim, işlevseldir; rasyonel kararlara dayanarak yapılır. Postmodern tüketiciler ise, ürünleri işlevsel değerinin dışında marka kimlikleriyle algılamaya başlamıştır.

Pazarlama iletişimi profesyonellerinin markalara yükledikleri anlama ek olarak postmodern tüketiciler de kullandıkları markalar için kendi anlamlarını oluşturmaktadır. Böylelikle markalaşmış ürünler, birer kültürel ürün haline gelmiştir.⁴³ Bu ürünler, toplumsal saygınlık kazandırma yolu olarak tüketiciyi etkilemektedir. Tüketici yöneliminin marka alışkanlığı ve bağlılığına dönüşebilmesi için bir simge ya da imajla bütünleşmesi; yani markanın hedef kitle gözünde bir kültürel değer olarak kalıcılık kazanması gerekmektedir. Reklamcı Jacques Seguela'ya göre markalar, sahip olmaya değil varolmaya yaramaktadır. Tüketici, varoluşunu markalar aracılığıyla konumlayıp anlamlandırmakta ve kullandığı markayla kimliğini dışavurmaktadır.⁴⁴

Yeni iletişim teknolojilerinin ürünü olan araçlar, Internet'i alternatif bir tüketim ortamı olarak sunmaktadır. Özellikle etkileşimli doğaları gereği iletişimi kişiselleştiren araçlar, yeni tüketim biçimleri önermektedir. Internet'in yarattığı sanal çarşıda, zaman ve mekân kısıtlaması yoktur. Dünyanın her yerine hizmet ya da ürün satabilen popüler alışveriş siteleri, tüketicinin komutlarına kısa sürede yanıt verebilmektedir. Tüketimi kolaylaştırarak çekici hale getiren Internet, giderek daha ucuz ve güvenli alışveriş yöntemleri geliştirmekte ve sanal müşterilerini çoğaltmaktadır.

Öte yandan, markaların reklam mesajları bireyin tüm yaşam alanlarına sızmayı başarmıştır. Teknolojik araçların yanı sıra kentin açık ya da kapalı alanları da bireyleri reklam mesajlarıyla kuşatmıştır. Her yerde karşılaşılan bu mesajların yarattığı kurmaca dünya ile gerçek dünyayı birbirinden ayıran çizginin sınırı gitgide belirsizleşmektedir.⁴⁵ Jameson, postmodern tüketim toplumunun iki temel belirleyici özelliğini vurgulamaktadır. Birincisi, gerçeğin imgelere dönüştürülmesi, ikincisi ise zamanın sonsuz bir şimdiler dizisi içinde

⁴³ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004, s. 86.

⁴⁴ Ahmet Güngören, **Reklamcı ve Şaman**, İstanbul: Yol Yayınları, 1995, s. 127.

⁴⁵ Michael R. Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, çeviren: Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004, s. 55.

parçalanmasıdır.⁴⁶ Yeni iletişim araç ve ortamları, gerçeğin imgesel kurgusunu yaparak tüketim toplumu insanına salt şimdisi olan anları yaşamayı önermektedir.

5. Türkiye'de kapitalizm ve modern tüketim

5.1.Kapitalizmin gelişimine genel bakış

Türkiye'de Cumhuriyet öncesi süreç, kapitalizmin oluşumunu sağlayamamıştır. 16.yüzyıldan başlayarak Osmanlı ekonomik düzeni, bir yandan statükoyu korumaya çabalayan geleneksel güçlerin, öte yandan da yeni bir ekonomik düzen getirmeye çalışan kapitalist potansiyele sahip güçlerin etkisi altında kalmıştır. Büyük dış ticaret sermayesi ile işbirliği yapan bir kısım taşra zengini, içsel dinamiklerin etkisiz olması sonucunda değişimi, dış egemen ekonomilerle bütünleşerek gerçekleştirmeyi denemişlerdir. Avrupa kapitalizmine kapitülasyonlar yoluyla açılan Osmanlı'da zengin taşra eşrafı, büyük toprak sahipleri ve Levanten ticaret burjuvazisi, tarımsal ürün ve hammaddelerin Avrupa pazarlarına satışı için dışa açılım sağlamışlardır.Daha sonra statüko karşıtı küçük ticaret kesimi de, bir başka güç olarak değişim yanlılarına katılmıştır. Ancak uygulanan iç vergilerin, dış ticarete ilişkin vergilerden yüksek tutulması, bu kesimin toplumda bir küçük ticaret burjuvazisi doğrultusunda daha bağımsız bir gelişim gösterebilmesini engellemiş; yapısal dönüşümü olanaksız kılmıştır. Bu bağlamda ticaret ve tefeci sermayesi, imalat sanayisine yönelememiş ve Batı'daki gibi bir burjuva sınıfı ve ona bağlı modern işçi sınıfı ortaya çıkamamıştır. Osmanlı düzeni, kapitalist gelişimin altyapısını oluşturmak yerine Batı'ya Anadolu'yu pazar olarak açmak yönünde dış ticaret sözleşmeleri (1838-1846) imzalamış; dıştan kapitalistleşme siyaseti izleyerek yalnızca büyük toprak sahiplerini; tüccar ve Levanten ticaret kesimini güçlendirmiştir. 19.yüzyılın ikinci yarısında yabancı sermayenin Anadolu'ya yaptığı ilk altyapı yatırımı olan demiryolu ağının genişletilmesi, Batı'nın siyasi, askeri ve ticari stratejilerinin en önemli göstergesidir. Osmanlı'nın kapitalistleşme modelinin bedeli olan dış borçlar ise 1914 yılında 153.7 milyon Osmanlı lirasına ulaşmış ve imparatorluk Birinci Dünya Savaşı'nın büyük çalkantıları arasında, Ortadoğu ve Balkanlar'da yeni pazarlar arayan büyük Batı ekonomileri tarafından nüfuz bölgelerine ayrılmıştır.⁴⁷

⁴⁶ Fredric Jameson, **Kültürel Dönemeç**, çeviren: Kemal İnal, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 998, s. 31.

⁴⁷ Ali Gevgilili, **Türkiye'de Kapitalizmin Gelişmesi ve Sosyal Sınıflar**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 1989, s. 33.

Cumhuriyet Türkiye’sinin Osmanlı ekonomisinden devraldığı sanayi, birbirinden farklı dört gelişim aşamasını betimlemektedir:

- Küçük üreticilik diye nitelenen zanaatkârlık
- Parça başı işgörme düzenini geliştirmeye çalışan ticaret sermaye grubu
- İstanbul ve diğer birkaç büyük kentte üretim yapan küçük imalathaneler
- Üretimin çok küçük bölümünü karşılayan modern fabrikalar

Kurtuluş Savaşı sonrası sanayileşme aşamasının öncüleri, asker, sivil bürokrat, taşra eşrafı, büyük toprak sahipleri ve küçük ticaret burjuvazisi olmuştur. 1923 yılında İzmir’de toplanan Türkiye İktisat Kongresi’nde sosyo ekonomik yapının liberalizmin yasalarına göre yeniden düzenlenmesi ve dinamik bir iç pazar yaratılması yönünde karar alınmıştır. Batı ekonomilerini sarsan 1929 Bunalımı’ndan sonra gündeme gelen “devletçilik” anlayışı, kapitalist sermaye birikiminin özel bir yolu olarak 1923-1945 yılları boyunca sürdürülmüştür. Devletçilikte varılmak istenen hedef, sanayileşmiş bir toplum yaratmaktır. Bu bağlamda, devlet kaynakları seferber edilmiş, devlet ekonomik alanda koruyucu, yönlendirici ve müdahaleci bir rol üstlenmiştir.⁴⁸

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra “harp zengini” olarak isimlendirilen kesimin elindeki sermaye birikimi, tarım ve sanayi kesiminde yeni yatırımlarla sabit sermaye niteliğine dönüşmemiştir. Hızlı sermaye yoğunlaşması spekülâtif gelirlerle daha da artmış; güçlenen burjuva sınıfı 1945 sonrasında Türkiye’de çok partili düzene geçişin öncülüğünü yapmıştır. Ekonominin 1950-1970 arasındaki serüveni, kapitalizmin kendinden önceki döneme ilişkin direnç öğelerinin kırılması ile sonuçlanmıştır. Planlı sanayileşme sürecinde Türkiye’de sanayi sektörü, tarım ve ticaret sektörüne göre daha etkili olmuştur.⁴⁹ Türk Sanayisi, özellikle 1963 yılında Birinci Beş Yıllık Plan’ın yayımlanmasından 1971 yılına kadar ithal ikameci politikalarla yılda ortalama yüzde 9’luk bir hızla büyümüştür. Büyüme, farklı sanayi kollarının yabancı rekabetine karşı korunması ve temel ithal girdilerinin sağlanması sonucu gerçekleşmiştir. 1960’lar, hızlı sanayileşmeyle birlikte yeni anayasanın getirdiği örgütlenme özgürlüğüne bağlı olarak sendikaların kurulmasına ve kent işçilerinin hak aramaya dönük politik mücadelelerine de tanık olmuştur. Sosyal refah devleti olarak isimlendirilen bu süreç, altmışlı yılların sonuna doğru burjuvazi içi çatışmalara sahne olmuş; yeni evre, farklı bir

⁴⁸ Levent Köker, **Modernleşme: Kemalizm ve Demokrasi**, 10.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, s.207.

⁴⁹ Gevgilili, **a.g.e.**, s. 79.

piyasa bileşimi, dünya ekonomisiyle değişik bir ilişkiler kalıbı, sanayi girdilerinde daha yüksek bir ithal katkıyı gerektirmiştir.⁵⁰

Kapitalizmin iç pazarın yeniden oluşturulup geliştirilmesine yönelik Keynesyen ekonomi politikaları, 70’li yılların başında iflas edince sosyal refah devleti de gelişmiş ülkelerden başlayarak krize girmiştir. Kriz, Türkiye ve benzeri ülkeleri çok daha olumsuz etkilemiş, döviz sıkıntısı ve ödemeler dengesinde açık, dış borçların yeniden büyük oranda artmasına neden olmuştur. İç pazara yönelik ithal ikameci sanayi yapısı terk edilerek ihracata dayalı üretim anlayışı geçerlilik kazanmıştır. Reform politikaları adıyla bir yandan IMF ve Dünya Bankası gibi kuruluşlar Türkiye ekonomisinde düzenleyici rol üstlenirken diğer yandan küresel, mali ve ticari sermaye ile bütünleşme süreci başlamıştır. 80’li yıllarla beraber ekonomi dışa açılarak ithalat serbestisi getirilmiştir. Bu dönemde, ücretlerin baskı altına alınması, özelleştirme, sosyal devletin küçültülmesi gibi bir dizi yapısal düzenleme yapılmıştır.⁵¹ Küresel pazarı gelişmiş ülkelere göre düzenleyen neoliberal politikalar sonucu Türkiye, küresel ekonominin önemli bir pazarı haline gelmiştir. İthalat ve ihracat dengesinin ithalat lehine bozulmasıyla Türkiye’de üretimden çok tüketime odaklı bir sosyo ekonomik yapı gelişmiştir.

5.2. Türkiye’de modernleşme ve tüketim

“Modernleşme, sosyal normlarda ve bireysel davranışlarda diğer alanlardaki ilerlemelere uyumlu olarak ortaya çıkan değişmelerin yanı sıra yeni yaşam tarzlarının benimsenmesi, mal ve hizmetlere sahip olunması ve kullanılması sürecini içerir.”⁵²

Modernleşme, Batı uygarlığını temsil eden bir kavramdır. Modernleşme kuramının temel varsayımına göre dünyadaki çeşitliliğin prototipik Batı modelinde odaklaşacağı ve dolayısıyla Batı modelinden farklı olan her modelin zamanla bu modele benzeyecek şekilde değişeceği savunulmaktadır. Modernleşme varsayımında Batı prototipinden farklı olanlar “yetersiz” kabul edilmekte ve dolayısıyla gelişmeyle birlikte bunların değişeceği öngörülmektedir.⁵³

⁵⁰ Çağlar Keyder, “Türkiye Ekonomisinin Ekonomi Politikası”, *Geçiş Sürecinde Türkiye*, 5.b., İstanbul: Ezgi Matbaacılık, 2006, s. 67.

⁵¹ Esra Yüksel Acı, *Kalkınma Sürecinin Yeni Aktörleri: Sivil Toplum Kuruluşları*, İstanbul: Günizi Yayıncılık, 2005, s. 73.

⁵² Yanıklar, *a.g.e.*, s. 59.

⁵³ Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Kültürel Psikoloji: Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998, s. 107.

Batı ile ilişkisini hiç bir dönemde kesmeyen Osmanlı, özellikle yükselme devrinde, kendi uygarlığını Batı’nınkinden daha üstün görmüştür. İmparatorluğun gerilemesiyle başlayan özeleştirici sürecinde Batı’nın askeri gücünün artması gelişmişliğin ölçütü olarak kabul edilmiş; İmparatorluğun Batı’nın askeri kurum ve silahlarına sahip olarak eski gücüne kavuşabileceği görüşü önem kazanmıştır. III.Ahmet devrinde Batılı mülteci İbrahim Müteferrika, matbaacılığı başlatmış; devlet katında görev yapan bazı kişiler, Avrupa başkentlerine elçi olarak gönderilerek Batılı yaşam tarzı hakkında bilgi toplanmıştır. I.Mahmud, I.Abdülhamid ve özellikle III.Selim zamanında Batı’nın askeri kuruluşlarını örnek alma çabası hızlanmış, Avrupa ile elçilik düzeyinde geliştirilen ilişkiler süreklilik kazanarak Tanzimat’ın ilanının alt yapısını hazırlamıştır. Tanzimat’ın kurucuları Mustafa Reşit Paşa, Ali Paşa ve Fuad Paşa, Batı’nın askeri ve idari yapısını Osmanlı İmparatorluğu’na aktarırken günlük kültürünü de ülkeye getirmiştir. Giyim, ev eşyası, paranın kullanılışı, evlerin stili, insanlararası ilişkiler “Avrupalı” olmuştur.⁵⁴ 1838 Gümrük Anlaşması ile ülkeye giren Batı kökenli tüketim malları, Osmanlı bürokrat aydınınının da etkisiyle belirli bir kesim tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Batı tarzı giyim ve moda saraya kadar girmiş, lüks tüketim artmıştır. Avrupa mallarına artan ilgi yerli üretimin gelişmesini sekteye uğratmış; bu mallara sahip olmak bir ayrıcalık olarak görülmüştür.⁵⁵

II.Meşrutiyet Dönemi’nde modernleşmenin Batı’nın çekim gücünün etkisiyle devam ettiği görülmektedir. Batı’nın açık pazarı haline gelen Türkiye’de üst sınıfların düşünce ve yaşayışlarında köklü değişimler olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu’nda üst ve alt sınıfların yeni bir ekonomik düzen içinde bütünleşmesi gerçekleşmemiştir. Bunun sonucunda modern Batı’nın etkisinde kalan seçkin zümre ile halk arasında ciddi bir kopuş yaşanmıştır. Seçkin zümre, Batı’nın modern altyapısal dinamiklerini kavrayamadığı için salt dış görünüşle ilgilenmiş, Batılı malları kullanarak taklide yönelmiştir. 19.yüzyılda, geleneklere bağlı olanlar, Batı tipi tüketimi, sisteme yabancı görerek varlıklı kesimin gösterişçi tüketimini reddetmiştir. Alt sınıf kültürü, pazara dayanan bir ekonomiyi ve bireysel tüketimi geleneksel yapıya büyük bir tehdit saymıştır.⁵⁶ Timur, bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Osmanlı Devleti Batı sömürgeciliğinin etki alanına girdikten sonra, gelişen iç pazarın güvenliğini sağlayacak “kuvvetli” bir merkezi iktidar gereği ortaya çıkmıştı. Tanzimat’tan itibaren girilen Batılılaşma hareketleri hep bu ihtiyaca cevap vermeye çalışıyordu. Ancak Osmanlı Devleti, bir burjuva devrimi geçirmediği için, devlet milli

⁵⁴ Şerif Mardin, *Türk Modernleşmesi*, 17.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, s. 13.

⁵⁵ Yanıklar, *a.g.e.*, s. 62.

⁵⁶ Mardin, *a.g.e.*, s. 76.

burjuvazinin aracı haline gelmemiştir. Devleti kontrol eden sosyal sınıflar “Batılılaşma” hareketlerini destekleyen ve alacaklı durumda bulunan sömürgeci devletlerin burjuvazisi, feodal devlet ricali ve ayan ile aracı nitelikteki bir ticaret burjuvazisi idiler.⁵⁷

Osmanlı’nın geleneksel yapısının üzerine kurulan Türkiye Cumhuriyeti, zor koşullar altında toplumun ekonomik, politik, sosyal ve kültürel anlamda modernleştirilmesini ve Batılılaştırılmasını amaçlayan reform programlarını uygulamaya sokmuştur. Ne ki üretim yetersizliği ve kıtlıklar nedeniyle 1926 yılında savurganlıkla mücadele için “Men’i İsraf” at Kanunu” çıkarılmış; 1942’de ise tüketim vergileri yüzde elliye kadar arttırılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sürecinde temel tüketim mallarında yaşanan kıtlık, bazı ürünlerin karneyle verilmesini gerektirmiştir. Bu koşullarda, bireyleri tüketime yöneltmek mümkün olamamış ve Osmanlı dönemindeki gibi sadece varlıklı kesim tüketim sürecine dahil olabilmıştır. Pazarı oluşturacak ekonomik, teknolojik ve kültürel altyapı olmadığı için 1950’li yıllara değin geniş bir tüketici kesiminden söz etmek mümkün olmamaktadır.⁵⁸

Oktay’a göre, Amerika tarafından Truman Doktrini çerçevesinde Türkiye’ye başlatılan ekonomik yardım programı sonucunda, büyük kentlerde mal bolluğu olmuştur. 1950-1970 yılları arasında yayınlanan magazin dergileri yoluyla alt ve orta sınıf üyeleri egemen sınıfın yaşam biçimine özendirilmiş, sınıf atlama güdüsü kışkırtılmıştır.⁵⁹ 1950-1980 yılları arasındaki dönemde tüketim, iletişim araçlarının ve reklam sektörünün gelişmesiyle kitlesel görünüm kazanmaya başlamıştır. Amerikan tarzı yaşamın taklit edildiği bu süreçte, yabancı ürünlere duyulan hayranlık artmış; yerli ürünlerden kaçış başlamıştır. “Amerikan ya da Avrupa malı” söylemi satıcılar ile üst ve orta sınıf tüketiciler arasında yaygın hale gelmiştir. 80’li yıllarla birlikte mallar, ulusal (modern) kimlikleri ile değil, küresel (postmodern) marka kimlikleri ile anılır olmuştur.

Klein’a göre, ileri düzeyde markalamanın etkisi, her zaman asıl hedef olmasa da, evsahibi kültürü arka plana itmek ve markayı yıldız yapmaktır.⁶⁰ Batılı küresel markaların yıldızlaştığı Türkiye pazarında, postmodern tüketim kültürü, geniş kitleleri etkisi altına almıştır.

⁵⁷ Taner Timur, **Türk Devrimi ve Sonrası**, 5.b., Ankara: İmge Kitabevi, 2001, s. 112.

⁵⁸ Yanıklar, **a.g.e.**, s. 66.

⁵⁹ Ahmet Oktay, **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993, s.71.

⁶⁰ Naomi Klein, **No Logo**, çeviren: Nalan Uysal, 2.b., Ankara: Bilgi Yayınları, 2002, s. 51.

5.3. Gelir dağılımı ve tüketim

Sosyolojik bağlamda orta sınıfları “geleneksel orta sınıf” ve “yeni orta sınıf” olarak ikiye ayıran Ayata’ya göre, sanayileşme ve kent ekonomisinin gelişmesiyle “çiftçi, esnaf, sanatkâr, mahalli tüccarlar”dan oluşan geleneksel kesimlerin yerini giderek çeşitli firmalarda ya da kendi hesabına çalışan beyaz yakalılar almaktadır. Profesyonel yöneticiler, mühendisler, doktorlar ve iletişim sektöründe çalışanlar, kamu yönetiminde çalışanlar, öğretmenler vb’den oluşan bu yeni sınıfsal kesimlerin ayırt edici özelliği, geldikleri konumu eğitim ile elde etmiş olmalarıdır.⁶¹ Yeni orta sınıf, mesleki konumuna göre edindiği toplumsal statüsünün gereklerini yerine getirmek için standart tüketim harcamalarını yapmak durumundadır. Ne ki, tüketim kültürünün ürettiği yeni gereksinimleri karşılayabilecek alım gücünden uzaklaşan yeni orta sınıfın yaşamı, gitgide zorlaşmaktadır. Gelişmiş ülkelerdekine tersine Türkiye’de en üsttekiler ile en alttakiler arasında derin farklar bulunmaktadır. En alttakiler denen D-E grupları, toplam nüfusun neredeyse yarısına eşitken nüfusun yüzde 20’si A-B grupları içinde yer almaktadır. Krem tabaka denen bu grupların içinde büyük işadamları, sanayiciler, Anadolu işadamları, büyük çiftçiler ve yaratıcı kentliler vardır.⁶² Yeni orta sınıfın içerisinde çıkan yaratıcı kentliler, mesleki şöhret ve servete sahip bir azınlığı oluşturmaktadır. Bunlar ile aynı mesleği yapan çoğunluk arasındaki gelir dağılımı da genel ortalamaya bağlı olarak önemli dengesizlikler göstermektedir. Neoliberal politikalar sonucu ortaya çıkan gelir eşitsizlikleri, Türkiye ve benzeri ülkelerde daha çok hissedilmektedir. Alt ve orta sınıflar, asgari yaşam standardına bağlı olarak görece yoksullaşmaktadır. Uluslararası Metal İşçileri Federasyonu’nun ülkeler bazında imalat sektöründe çalışan işçiler arasında yaptığı araştırmaya göre Türkiye, değerlendirmeye alınan 54 ülke içinde çalışılan süreye bağlı alım gücü sıralamasında (ayda ortalama giydirilmiş net 900 YTL’den) 40. sırada yer almaktadır. Türkiye’deki bir işçinin göreceli olarak almakta en zorlandığı ürün buzdolabı’dır. Türk işçisi buzdolabı alma zorluğunda 54 ülke içerisinde 47.sırada bulunmaktadır. Buzdolabını almak için Türk işçisi 273 saat 7 dakika çalışırken, İsviçreli bir işçinin 12 saat 23 dakika çalışması yeterli olmaktadır. Süt almak için Türkiye’de işçinin çalışması gereken süre

⁶¹Ercan Karakaş, Prof. Dr. Sencer Ayata’nın Yeni Orta Sınıf Analizi, http://www.forumgazetesi.com/yazar_detay.asp?yazar_id=65&haber_id=17246, 21.11.2007.

⁶² Haluk Gürgen “Tüketici, Reklam ve Medya”, *Tüketici Yüzyılında Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004, s. 24.

22 dakikayı bulurken, Almanya, Belçika, Finlandiya gibi ülkelerde bu süre iki dakikayla sınırlı bulunmaktadır.⁶³

Toplumsal sınıflar arasındaki gelir dağılımına bağlı olarak ortaya çıkan alım gücü dengesizliklerinin yanı sıra Türkiye'de bölgelerarasındaki eşitsizlikler de dikkati çekmektedir. TÜİK'in araştırmasına göre, toplam tüketim harcamasının %23,2'si İstanbul'da oturan hane halkları tarafından yapılırken, Ege Bölgesi %15,6'lık oranla ikinci sırada yer almaktadır. Harcamaların sadece %2,1'i ise Kuzey Doğu Anadolu Bölgesi'ne aittir.⁶⁴ Gelir dağılımındaki eşitsizliklere ve alt ve orta sınıfların görece yoksullaşmasına karşın tüketim ekonomisi hız kesmeden sürdürülmektedir. Ankara Ticaret Odası'nın (ATO) Merkez Bankası ve Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu'nun (BDDK) verilerinden yararlanarak yaptığı çalışmaya göre, ailelerin tüketici kredisi ve kredi kartı borçlarının son 5 yılda harcanabilir gelirlerine oranı yüzde 4.3'ten yüzde 25.5'e erişmiştir. Bankalar ve tüketici finansman şirketlerine 2002 yılında 6.5 milyar YTL olan borçlar, Eylül 2007 itibariyle 87.1 milyar YTL'ye ulaşmıştır. Borçlanarak tüketen vatandaşların, borçlarının toplam tasarruflarına oranı da yıldan yıla artış göstermiştir. 2002 yılında hane halkı borcunun finansal varlıklarına oranı yüzde 4.5 iken, 2006 yılında yüzde 27.1'e çıkmıştır. 2007 yılının ilk 9 ayında ise yüzde 27.8'e ulaşmıştır. Borçlanarak harcama yapma eğilimi hızla artmaktadır. 2003 yılında ailelerin yaptığı tüketim harcamalarının sadece yüzde 3.3'ü kadar tüketici kredisi kullanılırken, bu oran 2004 yılında yüzde 6.4'e, 2005 yılında yüzde 11.8'e, 2006 yılında yüzde 15.7'ye kadar çıkmıştır.⁶⁵

Alım gücünün yetersizliğine karşın borçlanarak tüketim yapılması, Türkiye'nin tüketime dayalı bir ekonomik modeli sürdürmesine bağlanabilir.

6. Sonuç

Sanayi kapitalizmi sürecinde gelişmiş ülkeler, pazar büyüme hedefleri doğrultusunda az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere öncelikle ulaştırma, sonra da iletişim alanına yönelik altyapı yatırımlarını tamamlaması için kredi desteği vermiştir. Ticari ürünlerin dolaşım ağı olarak kara, deniz, hava ve demiryolu taşımacılığının geliştirilmesiyle yeni pazarlara erişmek kolaylaşmıştır. Öte yandan gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının yaygınlaşması, ticari ürün ve hizmetlere yönelik kitlesel ilginin

⁶³ İşçinin Hali Harap! Radikal Gazetesi, www.radikal.com.tr, 05.03.2007.

⁶⁴ TÜİK T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni, Sayı: 84, www.tuik.gov.tr, 30.05.2007.

⁶⁵ Ankara Ticaret Odası, **Ailelerin Borcu Gelirlerinin Yüzde 25'ini Aştı**, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1395&1=1>, 27.11.2007.

yaratılmasında etkili olmuştur. İletişim teknolojisindeki devrim niteliğindeki gelişmeler, bilgi toplumunun alt yapısını hazırlamıştır. Bilgi otoyolu olarak da isimlendirilen İnternet, gerçekte yeni bir tüketim ortamı olarak işlev kazanmıştır. Küresel pazarın bütünleşmesinde ve küresel müşterilerin çoğaltılmasında, İnternetin önemi giderek artmaktadır. Pazarlama iletişimi profesyonelleri, çeşitli iletişim ortamları sayesinde tüketiciye hemen her yerde ulaşmaktadır. Eğitim, kültür ve sanat gibi yaşamın tüm alanlarını kuşatan marka isimleri, tüketim kültürünün meşrulaşmasına hizmet etmektedir.

Markalar üzerinden kimliğini oluşturan tüketim kültürünün insanı, benmerkezci kişilik özellikleriyle doğasına ve çevresine yabancılaşmaktadır. Bu yabancılaşmanın önemli nedenlerinden biri de, bireysel kullanım için tasarlanmış yeni iletişim araçlarının sunduğu sanal yaşam biçimidir. Hazlarına odaklanan tüketim kültürünün atomize bireyi için sanal alışveriş çok daha kolay ve eğlencelidir.

Geçmişten bugüne, yabancı markaları bir modern kimlik geliştirme aracı olarak kullanan Türk insanı da, tüketim kültürünün kurguladığı düşlerin peşinden gitmektedir. Gelişmiş ülkelerin denetimindeki dev şirketler, küresel pazardan elde ettikleri kârı, merkez ülkelerine taşıyarak kendi yurttaşlarına görece daha insani yaşam koşulları sunulmasına katkı sağlamaktadır. Ne ki, Türkiye ve benzeri ülkelerde tüketim nesnelere çoğalırken, geniş kesimlerin alım gücü azalmaktadır. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, iyi insana değil, iyi müşteriye gereksinim vardır. Ürettiği ile değil, tükettiği ile övünen bugünün insanı, toplumsal saygınlığını korumak için borçlanmak pahasına tüketmek zorunda bırakılmaktadır.

Kaynaklar

- Acı, Esra Y.: **Kalkınma Sürecinin Yeni Aktörleri: Sivil Toplum Kuruluşları**, İstanbul, Günizi Yayıncılık, 2005.
- Akıncı, Beril Z.: **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1997.
- Alemdar, Korkmaz, Erdoğan, İrfan: **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Ümit Yayıncılık, 1994.
- Althusser, Louis: **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev. Alt Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları, 2003.

Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye’deki yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

-
- Ankara Ticaret Odası: “Ailelerin Borcu Gelirlerinin Yüzde 25’ini Aştı”, (Çevrimiçi) <http://www.atonet.org.tr-yeni/index.php?p=1395&1=1>, 27.11.2007.
- Appadurai, Arjun: **Modernity at Large**, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2005.
- Bacanlı, Hasan: **Sosyal İlişkilerde Benlik: Kendini Ayarlamamın Psikolojisi**, İstanbul, Milli Eğitim Basımevi, 1997.
- Baldwin, John R., D.Perry, Stephen, Moffitt, Marry Anne: **Communication Theories**, USA, Pearson Education Inc., 2004.
- Balle, Francis: **Médias et Sociétés**, Paris, Montchrestien, 1990.
- Baran, Stanley J., Dennis, K.Davis: **Mass Communication Theory**, Canada, Thomson Wadsworth, 2003.
- Baudrillard, Jean: **Tüketim Kültürü**, Çev. Hazal Deliceçaylı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Bocock, Robert: **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Kitabevi, 1993.
- Derville, Gregory: **Le Pouvoir des Médias**, Grenoble, Presse Universitaires, 1997.
- Douglas, Mary, Isherwood, Baron: **Tüketimin Antropolojisi**, Çev. Erden Attila Aytekin, Ankara, Dost Yayınevi, 1999.
- Drucker, Peter F.: **21.Yüzyıl için Yönetim Tartışmaları**, Çev.İrfan Bahçıvangil, Gülenay Gorbon, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1999.
- Gevgilili, Ali: **Türkiye’de Kapitalizmin Gelişmesi ve Sosyal Sınıflar**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 1989.
- Güngören, Ahmet: **Reklamcı ve Şaman**, İstanbul, Yol Yayınları, 1995.
- Gürgen, Haluk: “Tüketici, Reklâm ve Medya”, **Tüketici Yüzylında Pazarlama**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2004, s. 19-27.
- Horkheimer, Max: **Akıl Tutulması**, Çev. Orhan Koçak, 5.b., İstanbul, Metis Yayınları, 2002.
- Jameson, Fredric: **Kültürel Dönemeç**, Çev. Kemal İnal, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1998.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem: **Kültürel Psikolojisi: Kültür Bağlamında İnsan ve Aile**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1998.
- Karakaş, Ercan: “Prof.Dr.Sencer Ayata’nın Yeni Orta Sınıf Analizi”, (Çevrimiçi) http://www.forumgazetesi.com/yazar_detay.asp?yazar_id=65&haber_id=17246, 21.11.2007.

Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

-
- Keyder, Çağlar: “Türkiye Ekonomisi’nin Ekonomi Politikası”, **Geçiş Sürecinde Türkiye**, 5.b., İstanbul, Ezgi Matbaacılık, 2006, s. 38-73.
- Klein, Naomi: **No Logo**, Çev. Nalan Uysal, 2.b., Ankara, Bilgi Yayınları, 2002.
- Köker, Levent: **Modernleşme: Kemalizm ve Demokrasi**, 10.b., İstanbul, İletişim Yayınları, 2007.
- Kumar, Krishan: **From Post-Industrial to Post-Modern Society**, UK, Blackwell Publishers, 1995.
- Laroque, Pierre: **Sosyal Sınıflar**, Çev. Yaşar Gürbüz, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1969.
- Lundby, Kunt, Ronning, Helge: “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, **Medya Kültür Siyaset**, Çev. Nilgün Gürkan, Der. Süleyman İşvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları, Ark Kitapları, 1997, s. 13-28.
- Mardin, Şerif: **Türk Modernleşmesi**, 17.b., İstanbul, İletişim Yayınları, 2007.
- Mucchielli, Alex: **Les Sciences de l’Information et de la Communication**, Paris, Hachette Livre, 1995.
- O’Connor, James: **Birikim Bunalımı**, Çev. Ali Çakıroğlu, İstanbul, Belge Yayınları, 1995.
- Odabaşı, Yavuz: “Tüketici Nereye Gidiyor?”, **Tüketici Yüzylında Pazarlama**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2004, s. 40-42.
- Odabaşı, Yavuz: **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2004.
- Oktay, Ahmet: **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1993.
- Oskay, Ünsal: **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2000.
- Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, Sosyo-Ekonomik Statü (SES) 2006 Projesi Sonuç Raporu.
- Perry, John A., Perry, Erna K.: **Contemporary Society: An Introduction to Social Science**, 9th ed., USA, A Pearson Education Company, 2000.
- Radikal Gazetesi, “İşçinin Hali Harap!” (Çevrimiçi) www.radikal.com.tr. 05.03.2007.
- Ritzer, George: **Toplumun McDonaldlaştırılması**, Çev. Şen Sür Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998.
- Solomon, Michael R.: **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev. Selin Çetinkaya, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2004.

Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

- Şaylan, Gencay: **Postmodernizm**, İstanbul, İmge Kitabevi, 2002.
- Timur, Taner: **Türk Devrimi ve Sonrası**, 5.b., Ankara, İmge Kitabevi, 2001.
- Toffler, Alvin: **Üçüncü Dalga**, Çev. Ali Seden, İstanbul, Altın Kitaplar Basımevi, 1981.
- Torlak, Ömer: "Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları", **Yeni Müşteri**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2006, s. 135-160.
- TÜİK T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni, Sayı: 84, (Çevrimiçi) www.tuik.gov.tr, 30.05.2007.
- van der Busken, Peter: "Doğrudan Pazarlama ve CRM", **Tüketici Yüzylında Pazarlama: Krallarla İletişimin İncelikleri**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2004, s. 145-149.
- Vettori, Stella: **The Employment Contract and The Changed World of Work**, USA, Ashgate Publishing Limited, 2007.
- Wilkie, William L.: **Consumer Behavior**, USA, John Wiley and Sons Inc., 1986.
- Wolton, Dominique: **Penser la Communication**, Paris, Flammarion, 1997.
- Worsley, Peter: "Sınıf", Çev. Hayriye Erbaş, **Fark/Kimlik: Sınıf**, Ankara, EOS Yayınevi, 2007, s. 131-172.
- Yanıklar, Cengiz: **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayıncılık, 2006.