

Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşümü ve Tüketim Alışkanlıklarına Yansıması¹

From Production Age to Consumption Age: Transformation of Production Systems and Their Reflections to Consumption Habits

Emine YILMAZ UÇAK

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Doktora Öğrencisi,

berfin_emnylmz@hotmail.com

ORCID Numarası/ORCID Numbers: 0000-0003-4252-5676

Ümit AKCA

Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyoloji Bölümü

umitakca@sdu.edu.tr

ORCID Numarası/ORCID Numbers: 0000-0002-8986-5873

Öz

İlk bakışta daha çok ekonomik bir faaliyet olarak algılanan tüketim; salt bir ekonomik gerçeklik olmanın ötesinde, sosyal, kültürel ve psikolojik boyuta ve anlama sahiptir. Nitekim ekonomik sistemin bir ürünü olan üretim sistemlerinin, kat ettiği ilerlemeler ve geçirdiği dönüşümler sonucunda tüketim, kültürel bir pratik olarak sosyal hayata katılmanın bir yolu ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir enstrümanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla endüstriyel öncesi dönemin “*gereksinim duyduğum kadar tüket*” mottosu yerini, endüstriyel dönem ve sonrasında “*istek, haz ve statü*” gibi temalar ve güdüler doğrultusunda şekillenen “*tükettiğin kadar varsın*” mottosuna bırakmıştır. Bu bağlamda çalışmanın konusu; değişen üretim sistemlerine ve tüketiciler beklenilerine göre şekillenen tüketimin, kazandığı yeni görüntümler ve yüklendiği yeni anlamlardır. Bu çalışmanın amacı ise tarihsel bir bütünlük sunma çabası içinde konunun üretim yönünü de ihmal etmeden üretim- tüketim ilişkisinin geçirdiği dönüşümleri ele almaktır.

Anahtar Kelimeler: Üretim, Tüketim, Endüstrileşme, Fordizm, Post-Fordizm.

Abstract

Consumption perceived more as an economic activity at first sight; beyond being a mere economic reality, it has a social, cultural and psychological dimension and meaning. As a matter of fact, as a result of the progress and transformations of the production system, which is a product of the economic system, consumption emerges as a way of participating in social life as a cultural practice and as an important instrument of developing social relations. In this context, the motto of “*consume as much as you need*” of the pre-industrial period has left its place to the motto “*you have as much as you consume*” shaped in line with themes and motives such as “*desire, pleasure and status*” during and after the industrial period. The subject of this study is the new appearances and new meanings of consumption shaped by changing production systems and consumer expectations. The aim of the study is to discuss the transformations of the production-consumption relationship without neglecting the production aspect of the subject in an effort to present a historical integrity.

Keywords: Production, Consumption, Industrialization, Fordism, Post-Fordism.

Giriş

“Her şeyin başının insan olduğu”nu (mensura omnium rerum homo) öne süren bir bakış açısıyla; her türlü ekonomik etkinliğin başlangıç noktasının da insani gereksinimler olduğunu söylemek mümkündür. Gerek Marx’ın *doğal insan* tiplemesinde gerekse Simmel’in *kendisi için kültür üreten insan* tiplemesinde kastedilen geleneksel insan, çoğu zaman kendisi ya da aile üyeleri gibi yakın çevresine yönelik üretim yaparken, endüstrileşme ve modernleşme koşutluğuna uygun olarak, hemen hemen bütün üretim faaliyetini pazara

¹ Bu makale Emine YILMAZ UÇAK tarafından Prof.Dr.Ümit AKCA danışmanlığında yürütülen “Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Alt Gelir Gruplarında Yansıması (Batı Akdeniz Örneği)” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

yönelik yapmaya başlamıştır. Üretimin pazara yönelik yapılmasında üretim araçlarının ya da sisteminin dönüşümünün önemli bir payı olduğu söylenebilir. Nitekim üretim sistemlerindeki bu dönüşüm endüstriyel ilerlemelerin gölgesinde gerçekleşmiştir. Özellikle 18. yüzyılın başlarında gerçekleşen endüstriyel devrim ile doğa üzerinde hâkimiyetin kurulması ve kıt olan kaynakların rasyonel örgütlenme doğrultusunda işlenmesi; insanlığın üretmek ve tüketerek dizginlenmesinde ve gündelik yaşamın zenginleşmesinde önem arz etmektedir.

Üretim sisteminin uyardığı ve çeşitlenmesine yol açtığı gereksinimleri karşılamak için gerçekleştirilen modern tüketim edimi, modern toplumun en belirgin özelliğini oluşturmakta ve her sosyal ve kültürel sistemin değişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü sistemin bütünlüğünü ve devamlılığını korumak adına çeşitli araçlar ve aktörler tarafından yönlendirilmiş, şekillendirilmiş ve içselleştirilmiş bireysel bir ideoloji haline gelen tüketim; endüstriyel gelişmeler sonucunda salt bir ekonomik olgu olarak algılanmanın ötesine geçerek, beğenileri, yaşam tarzlarını ve sosyal ilişkileri belirleyen bir fenomene dönüşmüştür. Bu perspektiften hareketle bu çalışmada; tarihsel bir bağlamda üretim ve tüketim alanlarında yaşanan değişimlere ve bu değişimin gündelik yaşam pratikleri ve toplumsal yapı üzerindeki yansımaları endüstriyel gelişmelere atıfta bulunan başlıklar altında incelenecektir.

Endüstrileşme Öncesi Üretim ve Tüketim İlişkilerinin Görünümleri

10. yüzyılın ortalarından on dördüncü yüzyılın başlarına kadar geçen zaman zarfında, hızlı ve yaygın bir ekonomik gelişme göstererek, özellikle Avrupa’da yaşam imkânı bulan feodalizm; üretim ve tüketim biçimlerini ve ilişkilerini şekillendirmiştir. Max Weber’in hane, köy ve malikâne ekonomileri gibi irrasyonel ve geleneksel biçimlerin hüküm sürdüğü bir toplum olarak nitelendirdiği feodal toplumda, üretimin ve tüketimin geçim/harcama ekonomisine yakın bir biçimde örgütlenmesi söz konusudur.² Geçim/harcama ekonomisi; değiş-tokuş için değil, tüketmek için üretmeye dayanan tarımsal bir ekonomi modelidir. Bu model, yaşamın zaruri ihtiyacından sadece bir miktar daha fazlasını temin edecek düzeyde bir fazlalığın üretimini içermektedir.³ Bu örgütlenme doğrultusunda geleneksel toplumlarda; iki keskin yaşam biçimi ve sosyal sınıf görülmektedir: *Halk kitlesi ile efendiler, köylüler ile senyörler, yoksullar ile zenginler, zanaatkârlar ile dükkân sahipleri, ekonomik üretimde bulunanlar (emek harcayanlar) ile herhangi bir işte çalışmayanlar (özgür ve bağımsız olarak yaşayıp ekonomik geçim kaygısı gütmeyenler).*⁴ Nitekim farklı isimlendirmeleri olsa da bu ayrımın temelinde mülkiyet sahipliği ve yaşam standartları farklılığı yer almaktadır.

Endüstriyel gelişmelere bağlı olarak gelişen kapitalizm öncesi feodal toplumlarda, sosyal ve ekonomik örgütlenme biçiminin anlaşılmasında *malikâne* önem arz etmektedir. Malikâne bir beyin (senyörün) evini tanımlayan sığ bir anlamdan uzak; kapalı bir grup içinde şekillenen ve kapalı bir ekonomik birim olarak kendi kendine yeterliliğe sahip olan mekânsal ve siyasal bir birlikteliktir.⁵ Her malikâne, kendi ürettiğini tüketmektedir.⁶ Şöyle ki; her malikânenin bulunduğu köy, kendine yeten birimlerden oluşan bir tüketim ekonomisine sahiptir. Serf ile ailesi, kendi yiyeceklerini kendileri yetiştirmekte; ihtiyaç duydukları eşyaları kendi emekleri ile ortaya çıkarmaktadır. Malikâne beyinin (senyör), ihtiyaç duyduğu şeyleri üretmek için zanaatkâr serfleri kendi evine bağlaması ile köyler, kendi başına bir bütün oluşturmakta ve gereksinim duyulan şeyleri imkânları dâhilinde üretmek tüketmektedir.⁷

Üretici ve tüketicinin pazarda yüz yüze ilişki kurduğu ve alışverişin çoğu zaman trampa ile gerçekleştiği geçim ekonomisinde üretim; yerel nitelikte -pazar, kent ya da yöre ile sınırlı- olmakla birlikte mal ve hizmet

² Ritzer ve Stepnisky 2014, 140.

³ Marshall 1999, 256.

⁴ Werner 2008, 24.

⁵ Polanyi 2010, 97.

⁶ Erdem 2006, 38.

⁷ Huberman 1995, 27.

çeşitliliğinde bir sınırlılık söz konusudur.⁸ Ekseriyetle tüketimin, sadece temel gereksinimleri gidermeye yönelik olarak gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Ancak, paranın çok sınırlı da olsa tedavülde olduğu geçim ekonomisinde, basit ticari faaliyetlerin yapıldığını da belirtmek gerekir. Bu faaliyetlere örnek olarak; baharatta, kaçak süs eşyalarında, süslü giysilerde ve hatta şarap gibi hacimli mallarda yapılan gelişi güzel ticaret gösterilebilir.⁹

Geçim ekonomisinden kâr amaçlı mübadeleye geçiş zaman almıştır. Weber, bu ekonomik dönüşümün 12. yüzyılın sonları ile 13. yüzyılın başlarından itibaren para ekonomisine geçişle birlikte yaşandığını belirterek, yaşanan bu dönüşümün; ticaretin yayılmasında, eski ve yeni şehir merkezlerinin büyümesinde ve mesleki uzmanlaşmanın yüksek derecelere ulaşmasında önemli rol oynadığını ifade etmektedir.¹⁰ Özellikle ticaretin yaygınlık kazanması ile birlikte gelişen para ekonomisi serflerin, kendilerini senyöre bağlayan organik bağlardan kurtulmasını mümkün kılmıştır. Böylelikle senyörden kurtulan serfler, tarım hayatına taban tabana zıt olan bir hayata kendilerini adanarak; ticari toplanma yeri olan kentleri oluşturmuşlardır.¹¹ Nitekim önceden toprağa bağımlı olan serfler, artık atölyelerde ya da başka üretim mekânlarında emeğini satan işçilere dönüşmüş ve emeğinin karşılığını doğrudan ürün (aynî) biçiminde değil, nakdî (para) biçiminde alarak; pazarda gereksinimlerini trampanın sınırlılıklarından bağımsız bir biçimde karşılar duruma gelmiştir.¹² Sonuç olarak, tarımsal ve pasifize edilmiş bir ekonomi tarafından şekillenen geçim ekonomisinden; üreticinin insiyatifıyla belirlenen ve tüketilecekleri kadar üreten bir anlayıştan uzaklaşılması; üretim ve tüketim ilişkilerinin boyut değiştirmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Endüstrileşme: Üretimin ve Tüketimin Dönüşümü

Endüstriyel devrime ön ayak olan *dinsel, siyasal, bilimsel ve felsefi* düşüncelerin tohumu 17. yüzyılda atılmıştır. Özellikle yeni keşfedilen kıtalardan elde edilen kaynaklarla yapılan yeni yatırımlar; tarihsel bir toplumsal sistem olan kapitalizmin temellerinin atılmasında önem arz etmektedir.¹³

Endüstriyel gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan kapitalizm, Kalvinizm öğretisi üzerinde temellenerek; insanlara durmaksızın çalışmayı ve üretmeyi öğütlemektedir.¹⁴ Bu bağlamda *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu* adlı eserinde Weber; endüstrileşme, kapitalizm, çalışma, üretim ve din arasındaki ilişkiyi çözümleme gayretindedir. Nitekim Weber eserinde, bireyin lüks tüketim, zevke düşkünlük, vakti boşa harcamak gibi eylemlerden uzak durmasını isteyen ve çalışmayı, biriktirmeyi (tasarruf etmeyi) erdemli bir davranış olarak nitelendirerek bireyin bu eylemlere yönelmesi gerektiğini vurgulayan *Kalvinizm* öğretisinin; kapitalizmin doğup gelişmesindeki önemli bir etken olduğunu ifade etmiştir.¹⁵ Kapitalizmin üzerine inşa edildiği ve çalışmanın, üretmenin bir ibadet biçimi olduğunu öne süren bu öğreti, 17. yüzyılın manifaktürlerinin yönetmeliğinde “sabahları işlerine gelen bütün kişiler... çalışmaya başlamadan önce ellerini yıkayacak, çalışmalarını Tanrıya adayacak, haç çıkaracak ve sonra çalışmaya başlayacaktır” ifadesiyle somutlaştırılmıştır.¹⁶

Kalvinizm ile şekillenen; üretim ve sermaye birikimini arttırmaya yönelik olarak gelişen kapitalist sistem; özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz ücretli emek arasındaki ilişki merkezinde yoğunlaşan bir meta üretim sistemidir.¹⁷ Bu bağlamda kapitalizm; sermayeyi elinde tutanı, dur durak bilmeksizin sermayesini artırmak için başkalarıyla benzer nitelikte ilişkiler kurmaya zorlayarak; sermaye sahibinin *sınırsız bir sermaye edinme* amacı

⁸ Toprak 1995, 25-28.

⁹ Erdem 2006, 41.

¹⁰ Ritzer ve Stepnisky 2014, 140.

¹¹ Huberman 1995, 37.

¹² Huberman 1995, 37-39.

¹³ Wallerstein 1992, 12-13.

¹⁴ Bauman 1999, 14-38.

¹⁵ Weber 1999, 151.

¹⁶ Foucault 2006, 226.

¹⁷ Giddens 1998, 60.

ile çalışmasını istemektedir. Bununla birlikte yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşmuş bir güç barındıran kapitalizm, serbest pazarda satılmak üzere üretilen metallerden elde edilen kazancın; sistematik, barışsever ve rasyonel bir biçimde dağıtımını öncelemektedir.¹⁸ Böylelikle, sistemin her şeyin metalaşma yönündeki itilimi, hiçbir toplumsal sürecin olası metalaştırılmadan özü itibarıyla bağımsız kalmaması durumunu ortaya çıkarmaktadır.¹⁹ Söz konusu durum, tüketim boyutu itibarıyla tarihsel maddeciliğin filizlenmesi ve tüketimin günlük fizyolojik gereksinimlerinin karşılanmasının ötesine geçilmesi ile yankı bulmuştur. Bu hususta verilebilecek en iyi örnek; I. Elizabeth döneminde İngiltere sarayının gösterişli bir tiyatroya benzetilerek burada hazza ve gösterişçi tüketime yönelik ürünler ile halka soyluluk sunumunun yapılması ve tüketimin, toplumsal ayrımın önemli simgelerden birine dönüşmesidir.²⁰

1725'te İngiltere'de buhar makinesinin icadıyla başlayan ve 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra da Avrupa'da, küçük atölyelerden, büyük ölçekli üretim sistemine geçilmesi ile yaşanan büyük dönüşümler, tüketimde devrimsel değişimlere öncülük etmiştir. Özellikle I. Elizabeth döneminde soylu sınıfa özgü olan gösterişçi ve hazcı tüketime, üretim sistemlerindeki dönüşüm ile son verilmesi; elit tüketimin karşıtı olan kitlesel tüketimin ilk aşamasına geçişte önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.²¹ Bu hususta, 18. yüzyıl İngiltere'sinde Batı'nın modern tüketim kültürünün başlangıcı olarak değerlendirdiği hadise, haberleşme ağında yaşanan gelişmelerdir. Özellikle gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile insanların modadan, evlerini süsleyecek eşyalardan haberdar olması²² ve tüketim mallarının fizyolojik gereksinimlerin ötesine geçerek -mobilya, mücevher, tekstil ürünleri, çanak-çömlek gibi- evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri türden malları kapsayacak şekilde genişlemesi ile karşılık bulması dikkate değerdir.²³ Bu perspektifte, 18.yüzyılda yaşanan gelişmeleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

Bu dönemde ortaya çıkmaya başlayan üretim ve tüketim alanındaki değişimler, aynı zamanda geleneksel tarzlardan kopmayı işaret eder. Geleneksel tüketim, giderilmesi gereken temel ihtiyaçlarla sınırlanmış, dolayısıyla da istek ve arzular bu dar alanda ilişkilendirilmiştir. Ancak değişen koşullar çerçevesinde yalnızca ekonomi değil, sosyal ve kültürel dönüşüme bağlı olarak, tüketim bireyler için giderek daha farklı değerler kazanmaya başlamıştır.²⁴

Bir yandan politik özgürlük ilkesine, diğer yandan her türlü ekonomik ve toplumsal ilişkilerin düzenlendiği piyasa ilkesine dayanan kapitalist sistem; sorun yaratmadan beraber çalışacak, daha çok tüketmek isteyecek, zevkleri standardize edilmiş, kolayca etkilenen ve tatmin edilen bireylerin varlığını arzulamaktadır.²⁵ Öyle ki bu bireyler sayesinde tüketim, hayatın anlamını bir şeyler satın almada ve önceden belirlenmiş olan deneyimleri yaşamının önemli olduğuna vurgu yapan bir ideolojiye dönüşmektedir. Tüketim ideolojisi, kapitalizmi haklılaştırarak toplumdaki tüketici kitlelerini -kadınları, gençleri, işçileri, memurları, çiftçileri ve küçük burjuvaları- kendilerine sunulan şeyleri hiç direnmeden kabul eder duruma getirmiştir.²⁶ Bu bağlamda endüstriyel üretim aşamasında tüketimin yabancılaşmanın bir parçası haline geldiğini öne süren Marx, tüketim sürecini kendi perspektifinden şu sözlerle değerlendirmektedir:

İnsan (işçi) artık kendisini hayvansal fonksiyonları dışında- yemek, içmek, neslini sürdürmek, en fazla evinde rahat hareket edip istediği gibi giyinmek, vs.- hiçbir konuda, özgürce hissetmemektedir; insani fonksiyonları içinde de kendisini hayvandan farklı hissetmemektedir. Hayvansal olan insani ve insani olan hayvansal hale dönüşmektedir. Yemek, içmek,

¹⁸ Bocock 2005, 21.

¹⁹ Wallerstein 1992, 37.

²⁰ McCracken 1998, 9.

²¹ McCracken 1998, 16-17.

²² Bocock 2005, 23.

²³ McCracken 1998, 16-17.

²⁴ Yanıklar 2006, 31-32.

²⁵ Fromm 2003, 85-87.

²⁶ Özyurt 2005, 240-242.

neslini sürdürmek, vs. tabii ki aynı zamanda insan özgü davranışlardır. Ama onları diğer bütün insansal davranışlardan ayırıp, tek ve (varılacak) son hedef haline çeviren yaklaşım içinde onlar da hayvansallaşmaktadır.²⁷

Weber'in "kapitalizm; bireylerin içlerine doğdukları ve bireylere, en azından birey olarak, içinde yaşamaları gereken ve değişmez bir barınak sunan uçsuz bucaksız bir evrendir. Bireyler piyasa ilişkileri sistemi içerisinde oldukları sürece bireyi, kapitalist davranış kurallarına uymaya zorlar" ²⁸ ifadesiyle paralellik arz eden gelişmeleri, toplumsal yaşama dair modern anlayışın oluşmasında önemli bir dönem olan on dokuzuncu yüzyılda görmek mümkündür. Şöyle ki, tüketim odaklı kâr anlayışını merkeze alan kapitalist sistem, toplumsal bağlamda etkisini iyiden iyiye hissettirerek; bireylerin gözetim/denetim altına alınmalarında etkin bir mekanizmaya dönüşmüştür.²⁹ Özellikle, *1848 Devrimleri* ve *1870 Uzun Depresyonu* gibi ekonomik ve toplumsal buhranların sonrasında endüstriyel üretime geçiş ve nesnelere niceliksel çoğalışı ile birlikte tüketim nesnelere sahip olma ve onları kullanmanın tabakalara ve/veya sınıflara özgü olma koşulu sarsılmıştır.³⁰ 1870 Uzun Depresyonu, 1870 yılından 1900'lü yılların başlarına kadar küresel çapta gerçekleşen, mevsimlere ve hasada bağımlı olmayan bir ekonomik dünyanın yaşadığı ilk ekonomik kriz olarak ekonomik büyüme, düşünsel ilerleme ve siyasi gelişmeler bakımından endüstriyel kapitalizmin, gerçek bir dünya ekonomisine dönüştüğünün ve işlemsel gerçekliğin coğrafi mesafeden soyutlandığının bir göstergesidir.³¹

Dolayısıyla Chaney'in modern dönemin başlarında "Avrupa'da uluslararası pazarların gelişmesi ve lüks eşya/sanat eserleri ticaretinin artması, yeni kentli toplumsal sınıfların büyümesine bunun da yeni üretim modellerini harekete geçirecek ve günün modasına uygun şık malların, ev eşyalarının üretilmesini sağlayacak araştırmalara yönelik eğilimlerin artmasına yol açtığı" ³² şeklindeki tespiti kapitalist aşamada tüketimin dönüşümü bağlamında dikkate değerdir. Zira 1870 Uzun Depresyonu döneminin ardından, sadece ulusal değil, küresel çaplı markalı ürünler oluşturularak; tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla gösterişli perakende satış noktaları tasarlanması yaşanan dönüşümün bir fotoğrafıdır. Özellikle de bu ürünlere yönelik gösterilen fazla talep, tüketimin sadece bir sınıfa özgü olma durumunu sonlandırıldığı bir işareti olarak kabul edilmektedir.³³

Tüketimin salt bir sınıfa özgü olma durumuna son verilmesinin örneğini, kendi coğrafyamızda, Osmanlı'nın 19. yüzyıl sonlarına doğru yaşamış olduğu toplumsal dönüşüm sürecinde de görmek mümkündür. Şöyle ki; Tanzimat'tan sonra geleneksel tüketim mekânlarına (bedesten, arasta, pazaryeri gibi) karşı batılı ve çok çeşitli ürünleri içinde barındıran yeni tüketim mekânları (Bon Marche, Baker vb.) ortaya çıkmıştır. Özellikle İstanbul'da bu mekânlar, İstiklal Caddesi (Cadde-i Kebir), Galata, Tünel, Karaköy civarında açılmıştır. Paris, Berlin, Viyana gibi Avrupa'nın büyük kentlerinde olan mağazaların İstanbul şubelerinin ilki, Bon Marche iken; izleyen süreçte Louvre, Au Lion, Au Camelia, Bazar Allemand, Carlmann et Blumberg, Baker, Au Paon, Orosdi Back mağazaları açılmış ve bu mağazalarda küresel markalar satışa sunulmuştur.³⁴ Nitekim bu mağazalarda satışa sunulan küresel markalar aracılığı ile tüketimin bir sınıfa özgü olma durumuna son verilmeyle birlikte yerel ve bireysel farklılık kırılarak tek tip insan yaratma konusunda atılmış önemli bir adım olarak ele alınmalıdır.

Fordizm: Kitlesele Üretim ve Tüketimin Dönüşümü

²⁷ Marx 2005, 73.

²⁸ Weber 1997, 47.

²⁹ İlhan 2007, 295.

³⁰ McCracken 1998, 20.

³¹ Hobsbawm, 2003.

³² Chaney 1999, 24.

³³ Wemick 1996, 152-153.

³⁴ Toprak 1995, 27.

20. yüzyılın başlarında Antonio Gramsci tarafından Amerikan toplumunun endüstriyel yaşam biçimini tanımlamak için kullanılan Fordizm³⁵; ilerleyen dönemlerde kapitalist endüstrileşmenin; II. Dünya Savaşı'ndan 1970'lere kadar uzanan dönüşüm sürecini betimleyen bir kavram olarak sosyal bilim alanyazımında yerini almıştır.³⁶ Alanyazında Fordizm, genel bilimsel ilkelerin kullanılarak; iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayanan ve seri üretim sistemiyle işleyen yoğun bir sermaye birikim süreci olarak ele alınmaktadır. Ancak Gramsci, Fordizmin planlı ekonomiye geçiş sürecindeki rolü ile sınırlı kalmadığını, yani Fordizmin sadece üretim sistemini biçimlendirmedeğini, aynı zamanda toplumsal yaşamın her alanına sızan yönü ile yeni bir tip insan ve iş gören yaratma hususundaki önemine dikkat çekmektedir.³⁷ Dolayısıyla Fordizmin, üretim sistemlerindeki dönüşümün toplumsal yaşama yansıyan yönüyle de ele alınması önem arz etmektedir.

Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un geliştirdiği seri üretimi, ekseriyetle de kapitalist endüstriyel üretim sürecinde uygulanan bilimsel ilkeleri betimleyen Fordist sistem; Batı kapitalizminde çığır açıcı bir yenilik olarak nitelendirilmektedir.³⁸ Fordist üretim sistemi, Ford otomobil fabrikasında uygulanan; F. W Taylor'un (1911) *Bilimsel Yönetim Yaklaşımı* (bilimsel yönetim ilkeleri, verimlilik kavramı, hareket ve zaman etüdü çalışmaları) doğrultusunda geliştirilen; üretimin standartlaştırılmasını ve üretimde merkezi örgütlenmeyi temel alarak; seri üretimin, kitlesel üretime dönüştürülmesini ön gören bir sistemdir.³⁹

Kitlesel üretim sistemi ile standartlaştırılmış malların en az maliyetle pazara sürmeyi ve toplumun bütün üyelerinin tüketime iştirakini hedefleyen Fordist sistem, bu hedefler doğrultusunda tüketicilere estetikten yoksun ancak ucuz ve işlevsel bir ürün yığını sunmaktadır. Kitlesel tüketim için üretilen bu ürünlerin üretimi esnasında, tüketici tercihlerinin değil; üretici tercihlerinin baskın olduğu -Henry Ford'un dediği üzere; "müşteri istediği kadar araba satın alabilir, siyah olduğu sürece"- bir anlayış mevcuttur.⁴⁰ Bu düşüncenin hakim olduğu Fordist üretim sistemine entegre edilmiş olan toplum; kitlesel üretimin gereksinim duyduğu sınırlı tercih ortamına uyum sağlayan, rutin ve tek düze davranma konusunda sıkıntı çıkarmayan fertler yetiştirmiştir.⁴¹

Düşük maliyetli üretim metotlarının, seri üretim metotlarıyla -montaj hattı, özel makineler ve geniş iş gücüne ödenen yüksek ücretler- birleştirilerek üretilen otomobilleri Ford'un, sıradan ailelerin otomobil satın alınmasını hedefleyen yaklaşımı, Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır.⁴² Şöyle ki, çalışanlara yüksek ücret ödenerek üretilen otomobilin, yine çalışan kesim tarafından satın alınması; özellikle ABD'de kitlesel üretim ve tüketimin yolunu açan bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.⁴³

Savurganlık ve israfi irrasyonel bir davranış olarak nitelendirmeyen Fordizm, bireyin temel ihtiyacını gidermeyi önceleyen bir anlayış yerine; kapitalist sisteminin sürekliliğini sağlayacak olan suni gereksinimleri yaratmayı ve gidermeyi önceleyen bir üretim anlayışına sahiptir.⁴⁴ Bu amaçla sistem; kullanım ömrü kısa, bireyde satın alma isteği uyandıran, sembolik anlamlarla yüklü, reklam ve kitle iletişim araçlarıyla bilinirliği artırılan, moda tabii ürünler yaratmaktadır.⁴⁵ Marcuse "ikinci bir doğa" olarak nitelendirdiği bu aşamayı, şu şekilde açıklamaktadır:

(...) adına tüketim ekonomisi denilen olgu ve kapitalizmin politikası insanoğlunu saldırgan ve şehvetli bir biçimde mala bağlayan ikinci bir doğa yaratmıştır. İnsanlara önerilip kabul ettirilen, sahip olmak, tüketmek, uğraşmak, araç-gereçleri, aletleri, motorları sürekli olarak yenilemek, bu malları insanın kendi yıkımı pahasına kullanmak için duyulan gereksinim,

³⁵ Gramsci 1971, 558.

³⁶ Murray 1995, 47.

³⁷ Gramsci 2000, 275-276.

³⁸ Harvey 2014, 147-151.

³⁹ Taylor 2018, 5-19.

⁴⁰ Kotler ve Setiawan'dan 2010'dan akt; Fucui ve Dumitrescu 2018, 45.

⁴¹ Harvey 2014, 148-150.

⁴² Bocoock 2005, 29.

⁴³ Harvey 2014, 148-153.

⁴⁴ Karakurt 2010, 53.

⁴⁵ Karakurt 2010, 53.

Görünen o ki yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonrası; modern kapitalizmin tüketimi teşvik edici uygulamaları ve sıradan insanların tüketim mallarını kullanabilmeleri ve gittikçe artan çeşitlilikteki tüketici deneyimlerini gerçekleştirebilmeleri açısından önem arz etmektedir.⁵⁶ Özellikle bu dönem itibariyle oluşan yeni tüketici gruplarında -henüz anne babalarıyla yaşayan fakat yüksek ücretli işlerde çalışan genç kesim- reklamlar aracılığı ile "... tanınmış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları, mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde imajlarının..."⁵⁷ marka ile yerleştirilmeye başlanması; sistemin, sadece tüketmek için üretmekle yetinmeyip rasyonelliğini konuşarak niceliği ve niteliği önceden hesaplanabilir bir tüketici kitlesi ürettiğini de göstermektedir.⁵⁸ Nihayetinde bu durum, kapitalizmin üretim odaklı yapısından uzaklaşarak tüketim ekseninde örgütlenen bir işleyişe yöneldiğinin somut bir resmidir.⁵⁹

Post-Fordizm: Esnek Üretim Rejimi ve Tüketimin Dönüşümü

Post-Fordizm; 1973 Petrol Krizi ve 1979 Enerji Krizi akabinde uluslararası düzeyde yaşanan bir dizi gelişmeler sonucunda⁶⁰-ekonomik dar boğazlar, enflasyon oranlarındaki artış, yaşanan krizlere bağlı olarak endüstrinin bozulması, kitlesel olarak üretilen mallara yönelik talebin doyması, talepte farklılaşmanın oluşması, kullanılan teknolojik donanımın farklı türden üretim yapabilecek bir esnekliğe sahip olmaması- üretim ve tüketimin yeniden şekillenerek günümüze kadar uzanan bir dönemi betimlemektedir. Bu dönem, Fordizmin yaşadığı krizlerin üstesinden gelebilmesi için kriz koşullarının öngördüğü değişim ve farklılaşmayı -yani hem kriz döneminin yeni koşullarına entegre olabilmeyi hem de üretim sisteminin teknolojik gelişmelerle etkileşimini- içermektedir. Ayrıca bu değişim ve farklılaşma, ekonomik nitelikli olmasının yanı sıra geniş ve derin toplumsal ve kültürel bir boyuta da sahiptir. Bu bağlamda Post-Fordizm; Fordizmden tarihsel açıdan bütünüyle bir kopuşa değil, bütün dünyanın niteliksel açıdan standart, bütünsel ve ölçek ekonomisiyle ilişkilendiren kitlesel toplum yapısından sıyrılarak; üretimin (kitlesel üretim), yönetimin (bilimsel yönetim ilkeleri) ve tüketimin (kitle tüketimi) esnekleştirildiği, farklılaşan ve başkalaşan bir toplum yapısına doğru evrilmesine ilişkin bir atıftır.⁶¹

Post-Fordizm dönemi sosyal bilimcilerin farklı bakış açıları nedeniyle alanyazında farklı şekillerde isimlendirilmektedir. Post-Fordizm; Guy Debord (1967) *Gösteri Toplumu*; Henri Lefebvre (1968) *Bürokratik Yönlendirilmiş Tüketim Toplumu*; Ralf Dahrendorf (1968) *Hizmet Sınıfı Toplum*; Ernest Mandel (1975) *Tüketim Kapitalizmi*; Daniel Bell (1976) *Post-Endüstriyel Toplum*; Yoneji Masuda (1990) *Enformasyon Toplumu*; Peter Drucker (1993) *Kapitalist Ötesi Toplum* ve Manuel Castells (1996) ise *Ağ Toplumu* şeklinde tanımlamıştır. Nitekim sosyal bilimcilerin, Post-Fordizm dönemine ilişkin isimlendirmeleri farklılık gösterse de bu isimlendirmelerin ortak vurgusu; serbest piyasa anlayışının popüleritesini arttırarak uygulama sahasını genişletmesi ile yarattığı rekabetçi piyasa ortamında Fordist sistemin akışkan olmayan -katı- ve tek düze üretim sisteminin yerini Post-Fordist üretim sistemine -esnek üretim ve birikim rejimine- bırakması ve bunun sonuçlarının toplumsal düzeyde yaşanmasıdır.⁶²

Post-Fordist sistem -esnek üretim ve birikim rejimi- yarı kalifiye işgücü tarafından ürün odaklı makineleşme ile sürdürülen üretimin, teknolojik gelişmeler doğrultusunda yaşadığı bir dönüşümdür. Bu dönüşüm ile Post-Fordist üretim sistemi enformasyon ve iletişim teknolojilerinden faydalanarak Fordist üretim sistemini hapsoldüğü kalıplardan kurtarmaktadır.⁶³ Bu bağlamda istiflemeye/stoklamaya yer vermeyen bir üretim anlayışı ile kaliteli, raf ömrü kısa ve standart olmayan ürünlerin üretilmesini mümkün kılan Post-Fordist sistem; tüketim talep çeşitliliğine uyum sağlayarak geniş ürün ve hizmet çeşitliliğini sunması ile Fordist üretim

⁵⁶ Bocoock 2005, 14.

⁵⁷ Bocoock 2005, 31.

⁵⁸ Argın, 1998: 88.

⁵⁹ Karakurt 2010, 54.

⁶⁰ Suğur 1999, 139.

⁶¹ (Ritzer ve Stepnisky 2014, 308).

⁶² (Bozkurt 2006, 20).

⁶³ Marshall 1999, 246.

sisteminin, bireylerin gereksinim ve taleplerine ilişkin getirdiği kısıtlamayı ortadan kaldırmaktır.⁶⁴ Nitekim üretim sisteminin çeşitlenen tüketici taleplerine karşı esneklik gösterebilmesi Post-Fordizmin işlevsel bir özelliğidir.

Post-Fordizmin temel dinamizmi; kapitalist sistemin kendini yeniden üretimini *tüketim* üzerinden kurgulamasına ve bireysel özerkliğin, tüketim kalıpları üzerinden inşa edilmesine imkân sunan ekonomik ve sosyal bir ortamın varlığıdır. Nitekim bu uygun ortam ile Post-Fordizm; sosyal sınıf sınıflandırmaları ve klasik sınıf politikaları yerine tüketici sınıflarına ve dağınık kimlik politikalarına yer vererek; tüketim kültürünü ve kültür endüstrisini hâkim kılmaktadır.⁶⁵ Zira Post-Fordizm paradigması, tüketimin sürekli olarak arttırılmasını öngören bir iktisadi anlayışı yaşam biçimine dönüştürmektedir.

Tüketim kültürünün toplumsal olarak içselleştirildiği bir dönem olan Post-Fordizm; tüketim nesnelerinin kültürel düzeyde kodlandırıldığı ve tüketimin yaşam biçimine dönüştürüldüğü bir projeyi hayata geçirmektedir.⁶⁶ Nitekim bu çerçevede birey, şahsi tercihlerine göre tüketim pratiklerini ve nesnelerini, tecrübelerini, giysilerini, görünüşlerini seçerken aynı zamanda yaşam biçimini de oluşturmaktadır.⁶⁷ Bu bağlamda Post-Fordizm, tüketicileri yaşam biçimlerine göre sınıflandıran bir anlayışı beraberinde getirerek farklı yaşam biçimlerinin üretilmesi -yeni arzu yaratımı- ile tüketimi; mevcut yaşam biçimlerinin ilerisine taşımayı hedeflemektedir.⁶⁸

Post-Fordizmle hedeflenen yaşam biçimi, zaruri gereksinimlerden ziyade arzuları kapsamaktadır. Öyle ki kapitalist üretim tarzının yapısal sınırları çerçevesinde üretilen bu yeni arzular, bireyi sistem dâhilinde -sadece siyah renk otomobile mahkûm kılan Fordizm yerine, farklı renklerde otomobil satın almayı arzlatan ve mümkün kılan Post-Fordizmle- tutmanın bir yoludur adeta. Bu bakış açısı tüketimin hayati gereksinimleri karşılama işlevinden soyutlanarak; kimlik edinme ve fark edilme arzusuna hizmet etmesi gündelik yaşamın tüketim nesneleri ile kuşatılmasına yol açmaktadır.⁶⁹ Çünkü sistem; kişiye özgü tasarım ve kalite yönü ile öne çıkan, moda, marka ve imajı önceleyen bir bakış açısıyla ürün üretmekte ve ürün üzerinden yarattığı imgeler ve sembolik değerler ile ürünün satın alınmasını ve kullanılmasını teşvik etmektedir.⁷⁰ Dolayısıyla bu dönemde tüketim nesneleri yalnızca kullanım alanı ile değil kendisine yüklenen anlam ve imajlarla satışa sunulmaktadır. Nihayetinde tüketim nesnelerinin imaj ve statü elde edinme çabasıyla sahip olunması ve tüketilmesi tüketimin kolektifleştirilmesine dayanan tüketim toplumun inşasında başat rol oynamaktadır.

Tüketim etkinliklerinin bireysel kişiliğin bir dışa vurumu olarak ele alındığı Post-Fordizmde tüketimin; sosyo-kültürel mekanizmalar -popüler kültür, moda, reklam, kitle iletişim vb.- aracılığıyla yanıltıcı ve karmaşık bir kimliğe bürünerek üretim etkinliklerinin önüne geçmekte ve toplumun bütün katmanlarında -üst katmandan aşağıya doğru yayılan bir biçimde- hüküm sürmektedir.⁷¹ Bu bağlamda tüketilen nesnelere; bireyin bedenine ilişkin tasarruflarında, boş zamanı değerlendirme biçimlerinde ve alışkanlıklarında -giysi, yeme-içme tercihlerinde, tatil, ev, otomobil vb. seçimlerinde- toplumun diğer kesimine bilgi sunmaktadır. Dolayısıyla birey, kendisinin ve toplumun diğer kesiminin özerkliğini ve toplumsal konumunu tüketim nesnelerinin imajları aracılığı ile elde etmektedir.⁷² Bu anlayış bireyin birbirinin aynısı olan ürünler yerine daha kolay fark edilebilen ve daha gösterişli ürünlere yönelmesinde ve fark edilme arzusunu tatmin etmek için daha fazla para ödemeye razı olmasında etkili olmaktadır.⁷³

⁶⁴ Belek 1999, 66- 67.

⁶⁵ Eagleton 1999, 10.

⁶⁶ Jameson 2011, 22.

⁶⁷ Featherstone 2005, 35-39.

⁶⁸ Odabaşı 2009, 31-32.

⁶⁹ Lefebvre 2010, 88-93.

⁷⁰ Ritzer 2011, 220.

⁷¹ Chaney 1999, 30-34.

⁷² Baudrillard 2008, 110.

⁷³ Kumar 2004, 138.

Bu tür olgu ve süreçlerin bir sonucu olarak üretimden ziyade tüketimin vurgulandığı Post-Fordizm çağında; makineye dayalı üretim anlayışı, yerini bilgiye dayalı üretim anlayışına; ürünleri kitlesel olarak üretme anlayışı, yerini özel siparişlere; seri üretim, yerini parça başı üretime; büyük üretim fabrikaları, yerini küçük ölçekli üretim tesislerine; Post-Fordizmin içerdiği esnek üretim ve birikim rejiminin, işgücü piyasalarında çalışma biçimini ve süresini esnekleştirilmesiyle ortaya çıkardığı; iletişim, hizmet ve üretim teknolojilerindeki gelişmelerin üretimin mekânsal yapısının değiştirmesi ile teknoloji, üretim ve hizmet gibi farklı bileşenlerin kullanımının mümkün olabildiği evden tam veya yarı zamanlı bir çalışma biçimi olan *home office* tarzı çalışan vasıfsız uzmanlaşmış işgücü, yerini kalifiye işgücüne; üretim ve çalışma kültürü, yerini tüketim kültürüne; standardizasyon, yerini farklılaşan taleplere uyum sağlayacak esnekliğe; modernist kültürel normlar, yerini post-modernist kültürel normlara; cinsiyet farklılığına vurgu yapan giyim tarzı, yerini unisex giyim kalıplarına; işlevsel tüketim, yerini sembolik tüketime; ürün kültürü ise yerini marka ve imaj kültürüne bırakmıştır.⁷⁴ Bu bağlamda 19. yüzyıl, çalışıp biriktirmenin ve istifçiliğin hâkim olduğu bir üretim toplumuna; 20. yüzyıl ve sonrası ise harcama isteğini üstün tutan ve artan tüketimi öne çıkaran bir tüketim toplumuna ev sahipliği yapmıştır.⁷⁵

Sonuç: Üreten İnsandan Tüketen İnsana

İnsanoğlu varlığını sürdürebilmek için gereksinimlerini karşılamak ve bunun için de üretmek ve tüketmek zorundadır. Gereksinimler, üretim ve tüketim; uluslararası düzeyde yaşanan bir dizi bilimsel, siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeler doğrultusunda değişime uğramaktadır. Ancak yaşanan değişimin ortak paydası tüketim praksisinin, gündelik yaşam pratiklerinde ağırlığını hissettirerek; toplumsal yaşama ve değerlere yön verici boyuta ulaşmasıdır. Şöyle ki tüketim praksi sistemin bütünlüğünü sağlamak ve devamlılığını korumak için çeşitli araçlar ve aktörler tarafından yönlendirilmiş ve şekillendirilmiş bir ideolojiyi barındırmaktadır. Bu ideoloji bir yandan serbest piyasanın geniş bir çeşitlilik yelpazesine sahip tüketim nesnelere ve hizmetlerine bireyin emrine sunarak bireye, tercihlerinde özgür ve rasyonel olduğunu düşündürürken (!) bir diğer yandan ise bireyi, demir bir kafese hapsedmektedir. Bu demir kafeste birey, özerklik potansiyeli -yani kendi eylemlerinin sahibi olma, sisteme karşı direnebilme ve kendi iradesiyle seçim yapabilme yetisi- ile standardize edilmiş gereksinimleri ve bu doğrultuda üretilen tüketim nesnelere ve hizmetlerine tüketmektedir. Bu aynı zamanda sosyal ilişkinin kurulması için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın bir parçası olan çalışma güdüsünü de temellendirmektedir. Çünkü sistem, bütün üretimin tek gayesini *tüketim* olarak somutlaştırır. Dolayısıyla daha fazla tüketim nesnesi satın almak veya daha fazlasına sahip olmak yaşamın amacına dönüşmüştür.

İnsanların insanlarla değil, daha çok tüketim nesnelereyle iletişim halinde olduğu günümüz toplumlarında bireyin kendini tanımlamak veya bir gruba dahil olmak istediğinde kullandığı en kestirme yol, toplumsal yaşama ve değerlere nüfuz eden tüketim eylemidir. Nitekim tüketim, toplumsal bağlılıkların ve dışlanmanın bir diğer deyişle kontrollerin ve sınırların haklılaştırımına hizmet etmektedir. Şöyle ki, tüketim nesnelere belirli bir örüntü çerçevesinde hareketliliği yani akışı, toplumsallaşma sürecinde bireye hem bir gruba dâhil olmasına imkân sunmakta hem de bireyin bir grubun dışında kalmasına yol açmaktadır. Çünkü kullanım/fayda işlevinin yanı sıra imaj ve statü gösterme gibi gizil bir işleve sahip olan tüketim; insanların zihinlerini etkileyerek onlara mesajlar iletmektedir. Dolayısıyla bu durum insanoğlunu, hedonist ve materyalist değer yargılarından özerk olmayan bir şekilde birbirleriyle sonu olmayan bir rekabete ve çatışmaya yöneltmektedir. Böylelikle geçmiş dönemin üretim kahramanları yerini, gündelik yaşamda dur durak bilmeksizin harcayan ve modern dönemin potlaç kültürünü simgeleyen tüketim kahramanlarına bırakmıştır.

⁷⁴ Harvey 2014, 147-224; Odabaşı, 2009: 28-33; Baudrillard, 2008: 69-91; Bocoock, 2005: 29-41; Bauman, 1999: 34-48; Allen, 1992: 185.

⁷⁵ Fromm, 2002: 49-50; Bauman, 2012: 92.

Nihayetinde var olmak için tüketim nesnelere ve onları yok etmeye gereksinim duyan toplumumuzda tüketim praksi, üretim ile yok etme arasındaki indirgemeci bir anlamdan uzak, üretim faaliyetinin merkezinde yer alan değerleri belirleyen ve üreticilik ahengine bağımlı çok yönlü bir fenomendir. Bu bağlamda tüketimin gündelik yaşamdaki hâkimiyeti akıllarda derin ve geniş soru işaretleri oluşturmaktadır: tüketim nesnelere kullanım değerine/süresine göre mi üretilmektedir yoksa fiyatlarının hızıyla yarıştırlabilececek yok oluş hızına göre mi? Tüketim nesnelere, bireylerin yükledikleri bireysel ya da kolektif anlama göre mi değer kazanmaktadır yoksa bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için onlara duydukları gereksinime göre mi?

Kaynakça

Allen, J. (1992). *Post-Industrializm and Post-Fordizm*. T. McGrew, S. Hall And D. Held, (Ed.), *In Modernity And Its Futures*. Mc. Grew: Polity Press,

Argın, Ş. (1998). Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu. *Birikim*. S. 110. Çevrimiçi:

<https://www.birikimdergisi.com/Dergiler/Birikim/1/Sayi-110-Haziran-1998/2305/Tuketicinin-Uretimi-Ve-Benlik-Promosyonu/3830>

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. Ferda Keskin ve Hazal Deliçaylı (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Ümit Öktem (Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belek, İ. (1999). *Postkapitalist Paradigmalar*. İstanbul: Sorun Yayınları.

Bocock, R. (2005). *Tüketim*, İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Bozkurt, V. (2006). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları* İ. Kutluk (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.

Eagleton, T. (1999). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Erdem, T. (2006). *Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler*. Ankara: Lotus Yayınları.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Fromm, E. (2002). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*. Necla Arat (Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Fromm, E. (2003). *Sevme Sanatı*. Yurdanur Salman (Çev.). Ankara: Yeryüzü Yayıncılık.

Fucui, M. & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 The Evolution Of He Matketing Concept İn The Context Off The 21'st Century. International Conference Knowledge-Based Organization (24)2, 43-48.

Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. Ersin Kuşdil (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gramsci, A. (1971). *Selections From The Prison Notebooks*. Q. Hoare And G. N. Smith (Ed.), Londra:

Lawrence And Wishart.

Gramsci, A. (2000). *The Gramsci Reader Selected Writings: 1916-1935*. D. Forgacs (Ed.), New York: New York University Press.

Halis, B. (2012). Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, (1)4, 149-160.

Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu*. Sungur Sarvan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Hobsbawm, E. (2003). *Sermaye Çağı: 1848-1875*. Bahadır Sina Şener (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Huberman, L. (1995). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. Murat Belge (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

İlhan, S. (2007) Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanlık Ve Ahlakilik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 283-306.

Jameson, F. (2011). *Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. Abdülkadir Gölcü (Çev.). Ankara: Nirengi Kitap.

Karakurt, T. E. (2010). *Mekân, Kültür ve Yönetim Perspektifinde 21. Yüzyıl Kentleri*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*.

Mehmet Küçük (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Lefebvre, H. (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Işın Gürbüz (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Lebow, V. (1955). Price Competition İn 1955. *Journal Of Retailing*. (Spring 1955), 1-7.

https://www.academia.edu/21551517/Price_Competition_In_1955

Marcuse, H. (1969). *An Essay On Liberation*. Londra: The Penguin Press.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (Çev.). Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları,

Marx, K., (2005). *1844 El Yazmaları: Ekonomi-Politik ve Felsefe*. Kenan Somer (Çev.). Ankara: Sol Yayınları.

Mauss, M. (2006). *Sosyoloji ve Antropoloji*. Özcan Doğan (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Mccracken, G. (1998). *Culture and Consumption: New Approaches To The Symbolic Character Of Consumer Goods And Activities*. Bloomington And Indianapolis: Indiana University Press.

Murray, R. (1995). Fordizm ve Post-Fordizm. S. Hall ve M. Jacques (Ed.), Abdullah Yılmaz (Çev.). *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özyurt, C. (2005). *Modern Toplumun Çözümlemesi*. İstanbul: Açılım Yayınları.

Polanyı, K. (2010). *Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri*. Ayşe Buğra (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Ritzer, G. (2011). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişim Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. Şen Süer Kaya (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. Himmet Hülür (Çev.). İstanbul: Deki Yayınları.
- Sombart, W. (2008). *Burjuva: Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entelektüel Tarihine Katkı*. Oğuz Adanır (Çev.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Suğur, N. (1999). Fordizm, Post-Fordizm ve Ötesi. *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (1)1, 134-152.
- Taylor, W. F. (2018). *Bilimsel Yönetimin İlkeleri*. Bahadır Akın (Çev.). Ankara: Adres Yayıncılık.
- Toprak, Z. (1995). Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları. *Cogito Dergisi*, 5, 25-28.
- Uyanık, Y. (2008). Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2)10, 209-224.
- Üstün, B. & Tural, O. Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8)2, 259-282.
- Wallerstein, I. (1992). *Tarihsel Kapitalizm*. Necmiye Alpay (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Zeynep Aruoba (Çev.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Osman Akınhay (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.