



POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM STRATEJİSİ

DOÇ. DR. MUSTAFA SEVER*

Giriş

Popüler kültürü, kapitalist ekonomik düzenin ve dolayısıyla kültür endüstrisinin meydana getirdiği bir hayat tarzının kültürü veya böyle bir hayat tarzına egemen ve onu biçimleyen; biçimlediği ölçüde de biçimlenen kültür şeklinde tarif edebiliriz. Temel özelliği, tüketimi idealleştirmesi, hatta kutsallaştırmasıdır. Elbette kendiliğinden, tabii bir üretimi, gelişmesi söz konusu olmayan bir kültürden bahsediyoruz. Bu yönüyle popüler kültüre, manipüle edilebilen kültür veya kapitalist tüketim stratejisinin (kültür endüstrisinin) belirlediği kültür de diyebiliriz. Batmaz, popüler kültürü "*Gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir.*" (şeklinde tanımlar. Batmaz'dan akt. Oktay 2002: 15)

Bu açıdan bakıldığında her devrin popüler olanı, dolayısıyla da popüler kültürü vardır ve bu, gündelik olduğu için yeniden yeniden üretilmeye muhtaçtır. Çünkü göreneğe dayanır. Yukarıda belirttiğimiz gibi po-

Popüler kültür,
ekonominin,
siyasetin, dinî ve
ahlaki sahanın
egemen güçleri
tarafından
manipüle edilen
kültürdür.

* Gazi Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Halkbilimi Bölümü Öğretim Üyesi.

püler kültür, ekonominin, siyasetin, dinî ve ahlaki sahanın egemen güçleri tarafından manipüle edilen kültürdür.

Burada unutulmaması gereken şey, her ülkenin kendi iç dinamiklerince ürettiği, hatta manipüle ettiği popüler kültürün, o ülke için güncel olanı, revaçta olanı işaret etmesi, kamuoyu oluşturmaya, kültürel değerleri ve gelenekleri yeni biçimlerde yansıtması, güncellemesi açısından faydalı oluşudur. Diğer yandan yazımızda üzerinde durduğumuz temel konu ise, uluslararası sermaye tarafından siyasi, ekonomik ve kültürel içerikte bir endüstri olarak diğer ülkelere dayatılan popüler kültürdür. Bu durumu iki farklı örnekle açıklayalım: Teröre karşı millî birliğin tesisi yönünde kamuoyunu harekete geçirmek için stadyumlarda maç öncesi İstiklâl Marşı'nın okunması, İstiklal Marşı'nın popülerleştirilmesidir ve devlet tarafından manipüle edilmiştir. Diğer yandan yine devlet tarafından bayram tatillerinin uzatılarak bayramın tatile dönüştürülmesi, uluslararası sermayenin yönlendirmesi ve tamamıyla kültür endüstrisi anlayışının ürünüdür ve geleneğin zayıflamasına, hatta yok olmasına neden olabilir.

Çalışmamızda geleneksel kültürün özellikleri açısından popüler kültür/kültür endüstrisi değerlendirilmeye ve bu açıdan tüketim üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

Geleneksel Kültür, Popüler Kültür

Toplumsal yapı, toplumun hayatini sağlayıcı işlevleri, bireyler arası ilişkileri (ekonomik, siyasî, dinî-ahlaki vb.) düzenleyen yapıdır. Bu yapının sağlıklı devam edebilmesi için birtakım işlevleri yerine getirmesi gerekir. Bu açıdan gerek kurumlar arası gerekse bireyler arası ilişkiler ve bu ilişkilerin eş güdüm içerisinde yürütülmesi büyük önem taşır. Bu da o toplumu oluşturan bireylerin paylaştıkları "ortak hafıza"nın genişliğine, güncelliğine, toplum bireylerinin genelini kabul ettiği değerler hâlinde yaşıyor olmasına bağlıdır. Bu yönüyle ortak hafıza, geleneksel kültürü muhtevirdir. Geleneksel kültür, toplum hayatında güncelliğini, işlevselliğini sürdürdüğü oranda toplumsal yapı sağlıklı işler, toplumsal düzen bütünlüklü ve uyum içerisinde devam eder. Burada geleneksel kültürün yapısal özelliklerinden bazılarını hatırlatmakta yarar var. Bu özelliklerden biri, geleneksel kültürün toplumun ortaklaşa üretimiyle kendiliğinden oluştuğu ve paylaşılr olduğudur. Bu yönüyle geleneksel kültür "paylaşılan idealler, değerler ve davranış standartlarıdır; bireyin eylemlerini gruplar için anlaşılır kılan ortak belirleyicidir." (Haviland 2002: 65). Paylaşılr olma sözü, toplumun bireylerinin üzerinde ittifak ettikleri ve korudukları değerlere işaret eder. İçine doğulan toplumda kişinin bu değerleri paylaşması, görerek, taklit ederek, daha sonraki süreçte de zihni gelişimine paralel olarak idrak etme becerisine göre toplumsallaşması şeklinde olur ve kişi, toplumun bütün bireylerince paylaşılan ortak kültüre göre nasıl davra-

nacağını, diğer kişilerle iletişimde nasıl hareket edeceğini öğrenir. “Kültürün toplumun tüm üyeleri tarafından paylaşılmasına rağmen kişilerin tek biçimlilik arz etmedikleri dikkat edilmesi gereken bir gerçekliktir.” (Haviland 2002: 66). Zira, ortak kültürü idrak etme ve yaşamada kişiler, aileler, topluluklar vd. arası farklılıklar her zaman var olur. Fakat bu durum, ortak kültürün paylaşılmasına, ortak değerlerde ittifak edilmesine engel değildir.

Geleneksel kültürün bir başka özelliği birleştirici oluşudur. Bu özelliği ile bireyler arası yardımlaşmayı, dayanışmayı tesis eder. Zira geleneksel kültür “Cemiyet içinde mevcut her nevi bilgiyi, alakaları, ihtiyatları, kıymet ölçülerini, umumi atitud, görüş ve zihniyet ile her nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunlar, birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek olan ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususi bir hayat tarzı temin eder.” (Turhan 1997: 48).

Geleneksel kültür, toplum hayatında güncelliğini, işlevselliğini sürdürdüğü oranda toplumsal yapı sağlıklı işler, toplumsal düzen bütünlüklü ve uyum içerisinde devam eder.

Geleneksel olarak nesilden nesile aktarılarak öğrenilen kültür, bireylerde doğdukları andan başlayarak yaşadıkları her türlü olay ve durum, o kültüre has kişilik modelinin meydana gelmesini sağladığı gibi başka bir kültürün model kişiliğinden de ayırıcı özellikler sağlar. Burada, tek tip kişilik söz konusu olmayıp geleneksel kültür açısından neyin doğru neyin yanlış olduğunu, normalin ne olduğunu, idealin hangi ölçülerde olduğunu ortak değer ölçütleri çerçevesinde kavrayan, olay ve durumlar karşısında aynı tepkiyi verebilen insan tipi kastedilmektedir.

Yukarıda belirttiğimiz gibi, geleneksel kültürün özellikleri (ortaklaşa ve tabii üretilmesi, birleştirici oluşu) açısından popüler kültürü değerlendirecek olursak ilk başta popüler kültürün tabii bir şekilde meydana gelmediği görülür. Özellikle bir gereklilikten, kapitalizmin emperyalizm safhasına ulaşması sürecindeki sıkıntılardan kaynaklanmış, sanayileşmiş devletlerin ekonomik ve kültürel siyasetidir. Şöyle ki, 19. yüzyılda sanayinin, kapitalist üretimin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin artması, Batılı ülkeleri pazar arayışına yöneltir ve kapitalizmin uluslararasılığı gündeme gelir. Sanayileşmedeki ilerleme iş bölümünü geliştirdiği gibi, nüfusun büyük merkezlerde toplanmasına da neden olur. Bunların yanında iletişimdeki teknolojik gelişmeler uluslararası iletişimi ve etkileşimi hızlandırır. Özellikle uluslararası üretim ve tüketim trafiğine hâkim olan Batılı devletler, az gelişmiş veya gelişmekte olan diğer devletlerin ekonomilerini denetim altına almayı hedeflerler. Elbette ekonominin denetimi, mal ve hizmetlerin tüketilmesini hızlandırmak ve kolaylaştırmak için kültürel

denetimi de gerektirdiği için modernleşme adı altında birtakım stratejiler geliştirilir. Bu stratejiler, Lemonnier'in (2009: 305) belirttiği gibi ticari alanda, medyatik alanda, sanat alanında ve sosyolojik alanda uygulanmaktadır. Bu durumu başka bir dille Erdoğan ve Korkmaz "[E]gemen popüler pratikler belli zaman ve yerde baskın olan endüstriyel, siyasal, ekonomik ve düşünselle ilgili faaliyetlerdir." (2005: 78) şeklinde dile getirirler. Bu stratejilerin en önemli ayağı şüphesiz pazar konumundaki her ülkede zihniyet değişiminin sağlanması, millî değerlerin yerine egemen sermayenin tüketime yönelik değerlerinin konmasıdır. Bu değerlerin başında her şeyin pazarlanabilir olduğu gelir. Bu yolla her şeyin metalaşması, anlamsızlaşması ve hatta kutsalın değersizleşmesi, yani popüler ürün haline gelmesi sağlanır. "[M]eta (bu bir televizyon programı ya da kot pantolon olabilir) bir metindir, popüler kültürün temel bir kaynağını oluşturan potansiyel anlamlar ile potansiyel hazların söyleme dayalı yapısıdır." (Fiske 1999: 39). Ürün ne denli çok tüketilirse üretimi ve dolayısıyla kâr oranı da o denli fazlalaşacaktır. Bu nedenle popüler ürünün alıcısının, tüketicisinin, daha doğrusu hedef kitlesini oluşturan insanların ortak fikrî paydada / tüketme fikrinde birleştirilmesi gerekir. (Fiske 1999:40) kapitalist toplumlarda insanların ortaklaşa sahip oldukları şeyin, egemen ideoloji karşısında tabiiikleri veya güçsüzlükleri olduğunu belirtir; ki bu durum kişi için idrak edilemeyen bir durumdur. Çünkü insan burada etken değil, kullanılacak bir nesne konumundadır ve insanı tüketici olarak gören egemen ekonomik kültür, onu tüketmeye hazır hâle getirmek yönünde her türlü yolu deneyerek onu biçimlendirir.

Hâlihazırda içinde yaşadığımız, içli-dışlı olduğumuz ekonomik süreç budur ve bu süreçte popüler kültür veya uygulama olarak kültür endüstrisi faaliyetleri, geleneksel kültürün her unsurunu kullandığı için insanın idrak edebileceği durum yalnızca "tüketim" dir. Çünkü, bu ekonomik düzene göre her şey (soyut veya somut) bir metadır ve tüketilmelidir. İnsan tükettiği oranda vardır. Ekonomik düzeni şekillendirenlerin hedefledikleri tüketimi gerçekleştirmeleri için "tüketici kitlenin üzerinde çalışarak istediği şekli vermesi gerekir. Bu da başta kitle iletişim araçlarıyla olmak üzere, her türlü enformasyon denenerak yapılabilir. Toplum tüketilecek mala, talip hâle gelinceye kadar çalışılır. Bu süreçte kültür ürünlerinin endüstriyel bir madde haline gelmesi, kültür endüstrisini ortaya çıkarmıştır." (Sönmez 1999: 6).

"Kültür endüstrisi" terimi, T.W. Adorno'un verdiği bilgiye göre (2003: 76), Horkheimer ile 1947'de birlikte yayımladıkları "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserlerinde "kitle kültürü" terimi yerine kullandıkları bir terimdir. Adorno, kültür endüstrisinin eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirdiğini belirtir. Adorno'ya göre kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir.

Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. (2003: 76).

Kültür endüstrisinin her uygulaması kâra yönelik ve işleyişi üretim, dağıtım ve ürünün yeniden üretimi şeklindedir. Bu özelliği ile maddi yönlendiriciliği yanında manevi açıdan da halkı -bilgi ve haber kaynaklarını tekelinde bulundurması sebebiyle- yönlendirmede etkindir. Bunu yaparken toplumun değer yargılarını, mantık veya ahlak kurallarını hiçe saymada son derece ataktır. Kültür endüstrisinin bu özellikleri, kültürel ürünlerin tüm dünyada *"birbirinin yerine geçebilir bir aynılığa"* (Adorno 2003: 81), tekdüzeliğe dönüşmesine sebep olmuştur. İletişimdeki sınır tanımaz hızlilik sayesinde bir yerde tüketime sunulan kültürel ürünün çok kısa zaman içinde benzerleri daha doğrusu sahneleri üretilmekte ve tüketilmektedir. Kültür endüstrisinin *"ürünlerinin tüketme süreci kişileri süregelen sosyal kurallarla kendilerini bir tutmaya, yani özdeşleştirmeye, bağdaştırmaya ve neyseler o şekilde devam etmeye sevk eder. Kişiler düzenin ürettikleri şeyler için duydukları arzu ve bu şeyleri tüketmeden aldıkları zevk yoluyla var olan düzene uydurulur ve ayarlanır."* (Erdoğan ve Alemdar 2005: 289). Böylece kişiler birtakım tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıklara paralel kültürel değerleri edinirler. Burada sözü edilen insanların özellikle çocuk ve gençler olduğu unutulmamalıdır; ki buradaki temel amaç, nesiller arası kültür aktarımının (kültürleşmenin) önünün kesilmesidir. Öyle ki özellikle son otuz yıl göz önüne alındığında ülkemiz insanının -özellikle genç neslin- kültür endüstrisi tarafından kültürlendiğini; eğitim, çalışma, spor, düşünme, eğlenme, yeme-içme, vd. hususlarda geleneksel kültürden/hayat tarzından uzaklaştırıldığı görülür. Genel anlamda Batı hayat tarzı olarak adlandırdığımız, ancak doğrusu Amerikan hayat tarzı diyebileceğimiz hayat tarzı, -özellikle büyük şehirlerde- Türk hayat tarzının yerine geçmektedir. Bir örnek vermek gerekirse, artık sayısı yüzlerle ifade edilen radyo ve TV kanallarından yayılan Amerikanvari reklam, film ve programlarla Türk ahlaki yapısının yerine utanmanın, ayıbın, saygının, vefanın, sevginin, vb. erdemlerin olmadığı yeni bir ahlaki anlayış tesis edil-

Kültür endüstrisinin her uygulaması kâra yönelik ve işleyişi üretim, dağıtım ve ürünün yeniden üretimi şeklindedir. Bu özelliği ile maddi yönlendiriciliği yanında manevi açıdan da halkı yönlendirmede etkindir.

mektedir. Zira basın-yayın organlarında (farklı TV ve radyo kanalları, farklı gazeteler, dergiler olsalar da) verilen bilginin tek kaynaktan verilir olması, kitleleri tek yönlü bilgilendirmekte ve düşündürmektedir. Yeme-içme geleneğinin yerine Mc Donald's, Pizza Hut, Burger King, vd. fast food mekânlarında mekanikleştirilen bir yeme-içme kültürü ve adabı ikame edilmektedir. Dahası dürümlend, dönerland, kebabhouse, vd. adlarla yerli taklitleri de geleneksel yiyecekleri fast food anlayışı ile servis ederek yangını körüklemektedirler. Oyun ve eğlence konusunda, özellikle çocuklar ve gençler bilgisayarın tutsağı olmuş durumdadırlar. Özellikle düşük veya orta gelirli aile çocukları ve gençleri apartmanlar arasında oyun mekânlarının olmayışı, dahası uygulanan sınav maratonunun onlara oyun zamanını kısıtlaması sebebiyle odalarına kapanmakta, bilgisayarda keşfettikleri sanal dünyada yaşamaktadırlar ve aileleri ile ilişkileri neredeyse yok olmaktadır. Maddi gücü elverişli olanlar ise büyük alışveriş mekânlarındaki oyun alanlarına, Disneyland, Toys' R's gibi Batı tipi oyun merkezlerine gitmektedirler. Diğer yandan hypermarketler, supermarketler, vb. alışveriş merkezleri ile Türk hayat tarzının ötesinde savurgan bir tüketim yaşatılmaktadır. Tüm bunlar özellikle son otuz yılda dilde, düşüncede, anlayışta, kısaca yaşayışta etkilerini göstermiş ve göstermekte, başka bir dilde, başka bir düşünce ve anlayışta, yaşayışta nesiller meydana gelmektedir.

Artık sayısı yüzlerle ifade edilen radyo ve TV kanallarından yayılan Amerikanvari reklam, film ve programlarla Türk ahlaki yapısının yerine utanmanın, aybın, saygının, vefanın, sevginin, vb. erdemlerin olmadığı yeni bir ahlâkî anlayış tesis edilmektedir.

Tüketimin dayanılmaz hafifliğinde ürünlerin bolluğu ve çeşitliliği, albenisi, kolay ve çabuk elde edilir olması¹ âdeta beyinleri her an bombardıman eden reklamlar, vb. sayesinde popüler bir hayat sürdürülmektedir. Ki bu yolla yaşanan süreçte kendi olmaktan uzaklaşan, Amerikan pop kültürüne eklemlenen ve dolayısıyla onlarla aynileşen bir Türk kültürüne doğru gidilmektedir. Bu sadece Türk kültürü, Türk insanı için bir tehlike olmayıp küreselleşen dünyada pek çok ülke, pek çok insan için geçerli bir tehlikedir. Zira, Pierre Hassner'in de temas ettiği gibi, teknik ilerlemenin etkisiyle fert bugün kendini ailevi, millî, kültürel ve dinî hareket noktalarından koparılmış, istikrar ve duygu ihtiyaçlarına cevap vermek için karmaşık ve değişen bir dünyada yarış ve rekabetin sertlik ve acımasızlığına terk edilmiş bulmaktadır (Akt. Ruano-Borbalan 2009: 396). Hiçbir ahlaki, insani değer gözetmeyen, her yolu meşru gören kültür endüstrisinin uygulayıcıları, tüketici üzerinde yaptıkları geniş araştırmalar ve reklamlarla insanları -iht-

yaçları olsun veya olmasın- tüketmeye, dolayısıyla da onu yeni bir hayat tarzını benimsemeye zorlamaktadır. Oysaki hayat tarzı gelenekselidir ve kişi içinde yaşadığı toplum değerleri çerçevesinde hayat tarzını kendi biçimlendirir. Fakat, günümüzde ticari egemen kültür/kültür endüstrisi, kişinin hayatı üzerinde tahakküm kurmuştur. Bunu, başta tv olmak üzere iletişim araçları vasıtasıyla yapmakta, beyinler yıkanmaktadır.

Sonuç:

Tüketimin dayanılmaz hafifliğinde ürünlerin bolluğu ve çeşitliliği, albenisi, kolay ve çabuk elde edilir olması âdetâ beyinleri her an bombardıman eden reklamlar, vb. sayesinde popüler bir hayat sürdürülmektedir.

Her millet hayatîyetini devam ettirmeye yönelik birtakım planlar, programlar yapar, uygulamalarda bulunur. Başka kültürlerin etkilerine karşı varlığını koruması, koruyucu tedbirler alması meşrudur. Plan, program ve uygulamalarla işleyişini, toplumsal yapısını günceller, eksikliklerini giderir, çağın gereklerine uygun bir yapıyı tesis etmeye çalışır. Tüm bunları yaparken geleneksel kültürünü, tarihini, dilini, dinini, ahlaki değerlerini göz önünde bulundurur. Diğer milletlerle/ devletlerle ekonomik, siyasi, kültürel ilişkiler kurabilir; ancak bu ilişkiler devletler arası "menfaat" ilişkileridir. Yani her millet/ devlet bu ilişkilerden bir şeyler umarak diğer devletle ilişkiler geliştirir.

Şüphesiz söylediklerimiz ideal olandır ve ilişkilerde her bir devletin eşit haklara sahip olduğu durumu işaret etmektedir. Oysa gerçekte yaşananlar bu kadar basit değildir. Neredeyse yarım asırdır Avrupa Birliğine dahil olmak için her şeyi yapan, AB yetkililerinin direktiflerini kayıtsız, şartsız yerine getiren bir Türkiye söz konusudur. İlişkilerde inisiyatif elinde bulunduranın, ilişkilerin sürmesinde şartları belirleyen AB olduğu, dolayısıyla kültür endüstrisini yönetenin de Avrupalı zihniyet olduğu açıktır. Bu zihniyet, geçmişte olduğu gibi, günümüzde de dünyayı bir pazar olarak gören zihniyettir. Küreselleşen dünyada modernliği, çağdaşlığı, demokrasiyi, insan haklarını, vd. götürmek üzere ülkelerin iç işlerine karışmakta, hatta ülkeleri işgal ederek kendisine yandaş hükûmetleri iktidara getirmektedir. Kendi dışındaki kültürleri aşağı, barbar, vb. gören ve yok etmeyi meşru sayan, bunu da onlara uygarlık götürme olarak gören bir Batı söz konusudur. Kendi ifadeleriyle bu; ekonomik, siyasi ve kültürel bir Haçlı Hareketidir. Batı haricî milletlerin kontrol altına alınması, Batılılaştırılması, yani kendisine bağımlı hâle getirilirken aynı zamanda kendisine benzetilmesi hareketidir. Yaşamakta olan süreçte kendi olarak kalabilmek her milletin ana sorunudur. Ya

küreselleşme rüzgârında savrulup küreselleşmenin efendilerince verilen rolü yerine getirecekler veya millî kimliğini küresel dünyada geçerli kılacaklardır. Sorunun tespiti, çözüme giden yolu da gösterir. Hiçbir ülke sorunlarını dışarıdan taşınan hazır çözümlerle gidermemiştir. Küreselleşen ilişkiler içerisinde eyleyen mi yoksa eynilenen mi, efendi mi köle mi olunacak, bu gibi soruların cevaplanması için, geleneksel tarihî bilgiden, ortak hafızadan faydalanarak bu bilgilerin sunduğu imkânları ve uyarıları görmek, içinde yaşanılan safhada kendi millî kimliğimizi yeniden inşa etmenin şartlarını oluşturmak güncel en önemli gerekliliktir. ■

¹“Vatandaşlık numaranızı ve ne kadar kredi isteğinizi bildirin, kredinizi hesabınıza yatalım.” türünden bir reklam, tüketimin nasıl kolay ve hızlı yapılabileceğini örnekler sanırım. Zira, hiç peşinat ödemedi 1-2 gün içinde bir otomobile sahip olan yurdum insanı, bu endüstri kültürü içinde “özgürlüğü ve zenginliği” (!) yaşadığını sanmakta ve bu özgürlük içinde diğer insanlarla yarışmaktadır.

KAYNAKLAR

- ADORNO, Theodor W. (2003), **Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken**, çev: Bülent O. Doğan Cogito, Yaz, Sayı 36, s. 76-83.
- ERDOĞAN, İ.-ALEMDAR, K. (2005), **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Erk Yay.(2.bs.).
- FİSKE, John (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, çev: S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- HAVİLAND, William a. (2002), **Kültürel Antropoloji**, İstanbul: Kaknüs Yay.
- LEMONNIER, Bertrand (2009), “**Pop Kültürün Doğuşu**”, Evrenselden Özele Kültür ed. N. Journet; çev: Y. Sezen, İstanbul: İz Yay. s. 303-311.
- OKTAY, Ahmet (2002), **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul: Everest Yay. (5.b).
- RUANO-BORBALON, Jean-Claude (2009), “**Değerler ve Kültürler: Postmodern mi Olacağız?**”, Evrenselden Özele Kültür ed. N. Journet; çev: Y. Sezen, İstanbul: İz Yay. s. 389-397.
- SÖNMEZ, Selim (1999), “**Hayat Tarzı, Hegemonya ve Popüler Kültür**” Köprü Dergisi, Popüler Kültür Özel Sayısı, Yaz, Sayı 67, s.3-11.
- TURHAN, Mümtaz (1997), **Kültür Değişmeleri**, (İstanbul), MÜ İlahiyat Fak. Vakfi Yay. (3.bs.).