

TÜKETİMDE HAZ VE KİMLİK: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN, YENİ TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR

TARTIŞMA

Serhat KAYMAS*

ÖZET

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, kapitalizmin dönüşümünün ardından meydana gelen küreselleşme olgusu, ekonomik, siyasal, ideolojik ve kültürel alanlarda geniş etkilere sahiptir. Dünya kültürünün, giderek artan oranda birbirine benzediğini varsayan küreselleşme süreci, öyle ki; küreselleşme kuramcılarının göre, dünya kültürlerinin türdeşleşmesini sağlamaktadır (Welsch 1999). Sonuç olarak, küreselleşme olgusu, yirminci yüzyılda tüketim kültürünün yeniden inşa edilmesini de sağlamıştır.

Tüketim kültürü, küresel ekonomik ilişkilerin meydana getirdiği hızlı, ucuz ve çok üretimin tüketilmesi adına oluşturulmuş yapay bir kültürdür. Bu yapay kültür; tüketici kitleleri için yeni kimlikler sunar ve yeni hayat değerlerini topluma aşular. Bu yolla, tüketim kültürü, küreselleşme olgusunun ardından kurulan yeni dünya düzeninin kurucuları arasındadır (Chomsky 2000).

Tüketim kültürünün toplumlara iletilmesi gelişmiş teknolojiye sahip çok uluslu medya şirketleri aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bu durum, özellikle azgelişmiş ülkelerde kültürel bağımlılık yaratmaktadır.

Bu makalede, yazar, kültür endüstrilerinin tüketim kültüründeki rol ve işlevlerini sorgulamış ve ilgili araçlara toplumsal sorumluluk ilkesini yeniden hatırlatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, tüketim, tüketim kültürü, kültür endüstrileri, medya kültürü, çok uluslu şirketler, ulusüstü, kültürel türdeşleşme.

IDENTITY AND DESIRE IN CONSUMPTION: A DISPUTE OF CULTUREL INDUSTRIES IMPRESSION'S ON THE NEW CONSUMPTION CULTURE

ABSTRACT

The phenomenon of the globalization; which has emerged after the second half of the twentieth century by the transformations of capitalism, has affected the political, economical, ideological, and of course, cultural spheres. The concept of globalization has assumed that world cultures are becoming increasingly the same all over of the world. (Featherstone; 1990). Thus, according the theorist of globalization, for instance Welsch (1999), globalization provides a uniformization of different cultures in the world. Finally; globalization has been provided reconstruction of consumption culture in the twentieth century.

The Consumption culture is an artificial culture created for consuming the excess production resulting from the global economic relations. This artificial culture presents the new identities for consumers, and moreover, this culture has inoculated " new values of consumption " to the society. Consequently, the consumption culture have been founders of new world order which has established after the globalization process (Chomsky; 2000)

The transfer of consumption culture to the societies is achieved by the multinational media corporations equipped with advanced technologies. This situation has created cultural dependency for the developing countries.

In this article, has been investigated cultural industries role's and function's in the consumption culture and finally the writer has been to reminded " theory of responsibility " to the cultural industries.

Key Word: Identity, consumption, consumption culture, cultural industries, media cultures, multi national corporation, transnational, transcultural, cultural uniformization.

Tüketim, yirminci yüzyılın, toplumsal yapısının anlamlandırılabilmesi için anahtar kavramlar arasında yer almasının yanı sıra, kapitalizmin yirminci yüzyıl içerisindeki dönüşümünün ve bu

dönüşüm sonucunda topluma sunulan; yeni "hayat değerleri " ve "kimlik" kaynaklarının çözümlenmesinde de önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Tüketim bu yönüyle, kitle kültürü

* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

üzerine sürdürülen tartışmaların temel sorgulama kavramları arasında yer almaktadır.

Yirmibirinci yüzyılın arifesinde; toplumun; anlaşılması ve anlamlandırılması çerçevesinde yapılan tartışmalarda birbirinden, sosyal, ekonomik, siyasal ve ideolojik bağlamlarda farklı duruşları temsil eden görüşler tarafından geliştirilen değerlendirme ve tanımlama çabaları, Swingewood tarafından (1996:30) da belirtildiği gibi, Ondokuzuncu yüzyılda kitle kültürünün gelişmesiyle birlikte başlayan toplumsal bir olguyu sürekli olarak vurgulamaktadır. Ondokuzuncu yüzyıla birlikte, " kitle kültürü " başlığı altında toplanan toplumsal dönüşümün açılımları arasında, Oskay (1983:87) tarafından da belirtildiği gibi, "tüketim toplumu" yaklaşımı önemli bir yere sahiptir. Kitle kültürü yaklaşımının kavramsallaştırdığı ondokuzuncu yüzyıldan başlayarak, merkezi bir çalışma ve tartışma alanı oluşturan tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarının yirminci yüzyıla birlikte yeni dönüşümler yaşadığı görülmektedir. Bu dönüşümler, aşağıdaki başlıklar altında maddeleştirilebilir.

1. Ekonomik Dönüşüm ve yeni ekonomik yapılanma
2. Tüketim toplumundaki dönüşüm, yeni tüketim sınıflarının doğuşu
3. Medya kültürü ve tüketim kültürü arasındaki ilişkilerin, küreselleşme, transnational (ulusüstü) ve transcultural (kültür üstü) bağlamındaki dönüşümü

Yirminci yüzyılın kapanımında, kitle iletişim araçlarının, "yüksek kapitalizm" veya "olgun kapitalizm" döneminde, kültür endüstrisinin yeni sahnelerine geçişi olarak da okunabilecek olan, küreselleşme ve bu gelişmeyle birlikte, ulusal ve kültürel yapıların transnational (ulusüstü) ve transcultural (kültür üstü) yapılanmalara doğru dönüşümü (Welsch 1999:194) ve tüketim kültürü aracılığı ile inşa edilen yeni kimlik biçimleri ve medya kültürünün, yeni tüketim kültürü üzerindeki etkileri bu makalenin konusunu oluşturmaktadır.

Tüketim kültürü aracılığı ile inşa edilen yeni kimliklerin oluşumunda kitle iletişim araçlarının konumunun sorgulanması, gerçekte medya kültürü ve tüketim kültürü aracılığı ile biçimlenen toplumun sorgulanmasında yeni bir bakış açısı geliştirme yönünde anlamlıdır. Tüketim kültürünün anlaşılması, özellikle yirminci yüzyıl toplumunun anlaşılması adına önemli bir potansiyele sa-

hiptir. Konuya bu açıdan yaklaşarak, tüketim kültürü ve kitle iletişim araçlarının bu kültürün şekillendirilmesindeki rolünün tartışılmasından önce, tüketim etkinliğinin tanımlanması ve tüketim kültürünün irdelenmesi önemlidir.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KİMLİK: İKİ ÇATIŞMACI YAKLAŞIM

Tüketim etkinliği ve kültürü üzerine gerçekleştirilen çalışmalar; tüketim etkinliğinin , yapay veya gerçek olarak yapılsa da, bir ihtiyaçlar evreninde oluştuğunu ve ihtiyacın karşılanması ile mutluluk duygusunun kazanıldığını gündeme getirmektedir. Klasik iktisat teorilerinde yer aldığı gibi sınırsız insan ihtiyaçları evreninden doğan ve karşılandığı zaman bireye " mutluluk " hissi veren tüketimcilik öte yandan bireysel kimliğin inşasında da önemli bir potansiyele sahiptir. Baudrillard, tüketim etkinliğindeki, " ihtiyaç" ve " mutluluk " söylenini aşağıdaki gibi sorgulamaktadır.

"İhtiyaçlar üzerine, her söylem naif bir antropolojiye dayanır: Mutluluğa duyulan doğal eğilim antropolojisi. En basit Kanarya Adaları ya da banyo tozları reklamının arkasında parlak harflerle yazılı olan mutluluk tüketim toplumunun mutlak göndergesidir. Tam olarak kurtuluşun eşdeğerlisidir. Ama böylesi bir ideolojik güçle modern uygarlığın yakasına yapışan bu mutluluk nedir?" (Baudrillard 1997:49)

Baudrillard'a göre, mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda, mutluluk söyleninin, eşitlik söylenini devşiren ve canlandıran söylem olmasından kaynaklanmaktadır. Baudrillard tarafından açıklanan mutluluk söyleni ise, tüketim toplumunun mutlak göndergesi niteliğindedir. Konuya bu açıdan yaklaşarak, mutluluk söyleninin ve tüketimciliğin gerçekte, "haz tüketimi" kavramında kökenlendiğini ve bu nedenle tüketimciliğin ve tüketim toplumunun, yapay mutluluk kavrayışı aracılığıyla, ideoloji ve kimlik kavramlarından bağımsız olarak anlamlı olamaması da gündeme gelir. Bu nedenle, Hattori (1997:1) tarafından da belirtildiği gibi; tüketim toplumunun çözümlenmesinde, yirminci yüzyılın egemen iki çatışmacı yaklaşımı da, tüketimin ideolojik kodlarının açılmasında ortak duruşu paylaşır. Bu yaklaşımlar, tüketimin, bireysel kimliğin inşa sürecinde anlamlı olduğunu gündeme getirirler. Yirminci yüzyılın tüketim çalışmalarında egemen olan ve birbiriyle çatışmacı bir nitelik taşıyan iki yakla-

şım aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir.

1. Bağımsız Yaklaşım: Bu yaklaşım, tüketici ve pazarı birbirinden ayırmaktadır. Şirketlerin veya tüketicinin karar alma sürecinin birbirinden bağımsız olduğunu varsayar. Bu görüşe göre, şirketler, "gerçek" tüketicilerini tanımadan yeni mal ve hizmetleri pazara sürer ve tüketiciler, rasyonel kararları doğrultusunda mal ve hizmetleri satın alır. Bağımsız yaklaşım, tüketiciyi, Pazar ilişkilerinin serbest faili olarak tanımlamaktadır. Bağımsız yaklaşım doğrultusunda yapılan araştırmaların Japonya'daki yaygın örneği Hakuho Enstitüsü'nün, 1994 yılında, Japon gençliğinin tüketim kalıpları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada görülür. Bu çalışmada tüketici kitle ile Pazar arasında belirli bir ayırım bulunduğu, tüketici kitlenin ürünün kalite ve fiyatının değerlendirilmesinin ardından satın alma kararını verdiğini ispatlamaktadır (Hakuho 1994:144). Tüketicinin satın alma kararının yanısıra, Japon gençliği üzerine yapılan bu çalışmada, tüketici kitlenin satın alma kararında, kimlik arayışlarının da anahtar bir kavram olarak öne çıktığı görülmektedir. Tüketici kitle, tüketim hazzının yanısıra kimlik edinme aracı olarak da tüketim eylemine başvurduğu, Hakuho Araştırması tarafından saptanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, genç Japon erkeklerinin yüzde 36'si, telefon seçimlerinin kimliklerini temsil ettiğini belirtmekte, Japon genç kızlarının yüzde 63'ü ise, kimlik temsillerinin bir göstergesi olarak, saç modellerini ve giysi biçimlerini ve müzik beğenilerini vermektedir. Robert Bocock tarafından da belirtildiği gibi,

" kimlik inşası, spor giysileri, yiyecekler, popüler müzik gruplarının veya futbol takımlarının taraftarı olmak gibi tüketim kalıplarının düzenlenmesi süreci olarak görülmektedir. Bazı tüketim kalıpları, belirli grupların taraftarı olup olmamasının tanımlanması bağlamında, merkezi değer olarak kullanılabilir" (Bocock 1998:28)

İngiliz sosyolog Bocock tarafından da belirtildiği gibi, tüketim yalnızca tüketim değildir. Tüketim, bireyin kendisi, çevresi veya ailesi adına "bir şeyler söylemek" için kullandığı anlatı kalıbı olarak da işlevseldir. Yirminci yüzyılın, tüketim kültürü ve toplumu üzerine yapılan araştırmalarındaki diğer yaklaşımı ise, etkileşimci yaklaşım oluşturmaktadır.

2. Etkileşimci Yaklaşım: Etkileşimci yaklaşım, pazar ve tüketici arasında belirli bir oranda etki-

leşim olduğunu vurgular ve tüketici kimliğinin, pazar ve tüketici arasındaki bu etkileşim aracılığı ile biçimlendiğini belirtir. Etkileşimci yaklaşıma bir örnek, Dick Hebdige'in geliştirdiği alt kültür çalışmasından verilebilir. Hebdige, alt kültürler üzerine geliştirdiği çalışmasında, tüketim eşyalarının kullanılmasının gerçekte, kimliğin inşa edilmesi süreci olduğunu açıklar. Hebdige'in tartışma merkezine aldığı alt kültürler açısından, egemene karşı bir muhalefet olarak yorumlanan alt kültür ürünleri, örneğin gençlik arasında 1980'li yıllarda yaygın olarak kullanılan punk imajı, sadece "moda" olması özelliğiyle değil, gençliğe o çevrene girme ve egemene meydan okuma imkanı sunduğu içinde önemlidir. Bu açıdan, punk ve punk kültürünün bir kimlik inşası modeli sunduğu da görülmektedir. Bunun gibi, sadece alt kültürün sınırlarında olmayan diğer tüketim eşyalarının kullanımının da beraberinde bir ideoloji ve kimlik inşa edici potansiyelinin olduğu görülmektedir. Etkileşimci yaklaşımın diğer varsayımını, alt kültür çalışmasından daha kapsamlı olarak, Pazar ilişkileri aracılığı ile, tüketici kitleye belirli yeni bir kimliğin önerildiği ve tüketici kitlenin bu kimliği, yeni kimliği olarak benimsediği ve içselleştirdiği yaklaşımı oluşturur. Bunun en yaygın örneği, bir alt kültür örneği olan punk kültüründen verilebilir. 1990'li yıllarda, punk kültürünün önemli ölçüde, bir alt kültür veya bir direniş kültürü olması bağlamındaki orijinal anlamını yitirdiği görülür. Bunun temel nedeni, egemen kültürün, punk kültürü üzerindeki düzenleyici rolüdür. Endüstriyel ilişkiler sonucunda punk kültürü "evcilleştirilmiş" ve bir moda şeklinde, tüketici kitlelere dağıtılmıştır. Böylelikle, pazar ve tüketici kitleler arasındaki etkileşim, punk kültürünün muhalif anlamının eritilmesine ve egemene meydan okuyan kültürün farklı bir değer almasına neden olmaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşarak, tüketimin, ihtiyaçların tatmin edilmesi doğrultusunda vaat ettiği " mutluluk " söylenenden öte, yeni bir kimlik ve yeni bir kültürün de yaratıcısı olduğu görülmektedir. Tüketim kültürü olarak adlandırılacak bu kültür, Fearstone tarafından da belirtildiği gibi, hedef kitlesine bir yaşam biçimi bağlamında, yeni değer yargılarını, ideoloji ve kimlik bağlamında, yeni bir bilincin kazandırılmasında etkisini göstermektedir. Fearstone, bu görüşü şu şekilde ifadelendirir:

"Tüketim kültürü içerisinde, modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı veya beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, oto-

mobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır. Bir hayat tarzının görenekselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez, tüketim kültürünün yaygınlığı yaşamız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendi kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu ileri sürer. Bu dünya, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayabileceği tek bir hayatının olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışavurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkeklerin ve kadınların dünyasıdır" (Fearstone 1996:147)

Fearstone'un belirttiği gibi, tüketim kültürü, tüketimciye bir hayat tarzı ve bir bilinç sunmaktadır. Tüketim kültürünün, tüketimciye hayat anlayışı aracılığı ile bir kimlik kazandırma bağlamında eş zamanlı olarak ideolojik bir kavrayışının olduğu da görülmektedir. Baudrillard, refah devleti kavrayışından başlayarak, tüketimin ideolojik değerini şu şekilde belirtmektedir:

"Refah devrimi, burjuva devriminin ya da basit anlamda insanların eşitliğini ilke olarak koyan, aslında bunu gerçekleştirmek istemeyen her devrimin mirasçısı, vesayetçisidir. Dolayısıyla demokrasi ilkesi gerçek bir eşitlikten, kapasite, sorumluluk, toplumsal fırsat, (sözcüğün tam anlamıyla) mutluluk eşitliğinden nesne önündeki ve toplumsal başarının ve mutluluğun bariz diğer göstergeleri önündeki bir eşitliğe dönüşür. Bu toplumsal ve ekonomik konum demokrasisidir. Televizyonun, otomobilin ve müzik setinin demokrasisidir, toplumsal çelişkilerin ve eşitliksizliklerin ötesinde Anayasada yazılı olan biçimsel demokrasiye yanıt veren görünüşte somut, ama tamamıyla biçimsel bir demokrasidir. Bu iki demokrasi, birbirlerini aklarak olmayan demokrasiyi ve bulunamaz bir eşitliği gizleyen global demokrasi ideolojisi içinde birleşir "(Baudrillard 1997:50).

Baudrillard tarafından da belirtildiği gibi, yeni bir hayat tarzı, ideoloji ve kimlik üreten tüketim etkinliği gerçekte üç düzeyde algılanması gereken bir kavram olarak görülür. Bunlar şu şekilde verilebilir:

- 1) Tüketim, insan doğasının, ihtiyaçlarını gidermek anlayışında gelişen bir etkinliktir.
- 2) Bu etkinlik, tarihsel evrimi içerisinde yalnızca

ihtiyaçların giderilmesi yönündeki yalın bir kaygının değil, mutluluğun elde edilmesi ve bireysel hazın doğuşu bağlamında değişmiştir.

3) Tüketim, yukarıdaki iki maddenin sonucu olarak, gerek ihtiyaçların giderilmesi ve bunun getirdiği eşitlik - eşitliksizlik kavrayışları ve gerekse tüketimin, genelinde sistemin yeniden üretilmesi bulunmaktadır. Bu ise, tüketimin ideolojik boyutu ve kullanıcısının kimlik arayışlarının tezahürü olarak, belirli bir kimlik modeli sunmaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşarak, bir tüketim mantığının kurulduğu görülmektedir. Fearstone, bu durumu ve kaygılarını aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

"Üretimden, türeyen bir "sermaye mantığı"nın işbaşında olduğunu savunmak olanaklıysa eğer, o vakit malların toplumsal ilişkilerde sınır çizgileri çekmek için kullanıldığı toplumsal olarak yapılanmış yolları işaret eden bir "tüketim mantığı" olduğunu savunmak da olanaklıdır. Malların tüketilmesinden söz edilmesi, boş zamanın (gündelik rutin faaliyetlerinin yanı sıra serbest zamanı da içerir) giderek daha fazla metanın satın alınmasıyla dolaymlandığı bir dönemde tüketilen ya da satın alınan malların engin çeşitliliğini gizler. Bu aynı zamanda dayanıklı tüketim malları (bakım faaliyetleri esnasında ve boş zamanlarımızda kullandığımız buzdolapları, otomobiller, müzik setleri, fotoğraf makinaları gibi mallar) ile dayanıksız tüketim malları (yiyecek, içecek, giyim-kuşam, vucut bakımında kullanılan mallar) ve zaman içerisinde bu sektörlerle harcanan gelirin oranındaki değişmeler arasında ayırım gözetmememiz gerekir" (Fearstone 1996:41).

Tüketim mantığı, Fearstone tarafından belirtildiği gibi, tüketimin yeni bir ekonomi - politik perspektiften ele alınmasını gerektirmektedir. Tüketimin ekonomi politik bağlamda sorgulanması Schor tarafından da belirtildiği gibi (2000:7), kapitalizmin, olgun veya yüksek dönem olarak isimlendirilen yirminci yüzyılın kapanımında, yeni tüketimciliğin anlamlandırılmasını ve yeni tüketim biçimlerinin oluşturulmasında, kültür endüstrisinin işlevinin saptanmasını sağlayacaktır.

TÜKETİMİN YENİ EKONOMİ - POLİTİĞİ: TÜKETİM TOPLUMUNUN DÖNÜŞÜMÜ VE TÜKETİMİN HAYAT TARZI OLARAK ANLAMLANDIRILMASI

Kapitalizmin, 1970'li yılların ortalarından itibaren fordist üretim biçiminden post fordist üretim

biçimine geçilmesi bağlamında yaşadığı dönüşümün ardından, üretim ilişkilerinde de emek temelli üretim biçiminden, bilgi temelli üretim biçimine dönüşüm, yeni bir tüketim toplumunun gelişimini sağlamıştır. 1970'lerin ardından, postfordist üretim biçimine geçilmesi, emek temelli üretim yapısının, bilgi temelli üretime dönüşmesi, endüstriyel kesimde emeğin dönüşmesi ve kol emeği yerine bilgi temelli, "beyaz yakalı" iş gücünün doğuşu, ulusal devletlerin piyasadaki varlığının sorgulandığı küreselleşme eğilimlerinin ardından çok uluslu şirketlerin ve hatta Internet örneğinde görüldüğü gibi, transnational sermayenin doğuşu (Sassen 1999: 51) ve ulusal kültürün, kapitalizmin bu yüksek veya olgun olarak isimlendirilen döneminde (Sassen 1991:52, Lury 1996:26, Hamelink 1993: 123, Welsch 1999:194) dönüşerek transcultural (bu çalışmada transcultural yapılanma, küreselleşmenin ardından kültürel ürünlerin türdeşleşmesi bağlamında kullanılmaktadır, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, kültürün türdeşleşmesi bağlamında örnekler verilecektir) yapılanmaya doğru gidilmesi, toplumsal yaşamın diğer unsurlarında görülen değişimlerin tüketim kültürü ve tüketimcilik alanında da yaşanmasını sağlamaktadır.

19. yüzyılda üretim sektöründe gerçekleşen üretici güçlerin rasyonelleşmesi süreci, 20. yüzyılda tüketim sektöründe son bulur. İşgücü olarak kitleleri toplumsallaştıran sanayi sistemi tamamlanmak ve kitleleri tüketim güçleri olarak toplumsallaştırmak (yani denetlemek) için daha da ileri gitmek zorundaydı. Tüketmekte ya da tüketmemekte özgür olan savaş öncesinin küçük tasarruflarının veya tüketicilerin artık bu sistemde yapabilecekleri fazla bir şey yoktur." (Baudrillard 1997:91)

Baudrillard tarafından da belirtildiği gibi, yirminci yüzyılın tüketim toplumu, tüketimi bir hayat biçimi olarak algılamaktadır. Tüketimin bir hayat biçimi olarak kabul edilmesi ve hayatın yeni algılanışı, yeni bir dönemin, Jameson (1992) tarafından da belirtildiği gibi, "geç kapitalizmin kültürel mantığını" oluşturan, postmodern dönemin başlangıcını oluşturmaktadır. Postmodernizmin, kültürel dokusu anlamındaki etkisi, beraberinde ekonomik faaliyetlerin ve bununla birlikte tüketim toplumunun yapısını değiştirmiştir. Bauman, postmodern toplumun etkisini ve bu etkiyle birlikte kaygılarını şu şekilde açıklar:

"Postmodernite.. dünyayı yeniden büyüden kurtarmak için verilen, sonuçsuz kalsa da uzun ve coşkulu mücadeleden sonra dünyanın yeniden büyülenmesini getirir (ya da daha doğrusu büyülenmenin bozulmasına karşı hiçbir zaman tam olarak dindirilemeyen direniş, modernitenin vücudunda, hep postmodern dikendi) öngörü ve akılcı meşruluğa direnen, kendiliğindenlik, güdüler, iç güdüler ve eğilimlere güven duyulmamasının yerini, duygusuz, hesaplı akla güven duyulmaması almıştır. Duyulara onur, açıklanamaz yalnızca bu da değil, akıldışılığa da meşruluk geri verilmiştir. Postmodern dünya, gizemin artık sınır dışı edilme emrini bekleyen katlanılmaz yabancı olmadığı bir dünyadır. Yalnızca, henüz açıklanamamakla kalmayıp hiç açıklanamaz olan da olay ve davranışlarla birlikte yaşamayı öğreniyoruz. Muğlaklığa saygı duymayı, insan duygularına saygı göstermeyi, amaçsız ve hesaplı ödülleri olmayan davranışları takdir etmeyi tekrar öğreniyoruz " (Bauman 1998:33).

Weber tarafından geliştirilen, bürokrasi kuramının açıklanmasını oluşturan, akılcılık ve büyülenme, postmodernizmin açılımlarında yeniden yaşanmaktadır. Ritzer tarafından belirtildiği gibi, tüketicileri kendine çekme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için tüketim katedralleri sürekli bir yeniden büyülenme sürecine girmekte-

Küreselleşme ve transcultural dönüşümün, tüketimcilik üzerindeki ilk etkisi, tüketimin bireyselleştirilmesi ve toplumun yeni bir dönüşümünde görülmektedir. Toplumun bu dönüşümü; postfordist üretim ilişkileriyle birlikte aşırı boyutlara ulaşan üretimin, yeni bir tüketimciliği zorunlu kılması ve belirli ilkeleri içlemeyen bir yapılanmanın zorunlu hale getirilmesini içerir. Bu dönüşüm, Ritzer'in, Weber'in bürokrasi kuramına derin bağımlılığına dayanan, Toplumun Mc Donaldlaştırılması (Ritzer 1998) çalışması ve yine Ritzer'in, Weber'in, bürokrasi kuramından temellerini alarak geliştirdiği ve kitabının ismi olarak kullandığı terim olan Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (Ritzer 2000) eserlerinde ayrıntılı olarak irdelenmektedir.

Weber tarafından geliştirilen bürokrasi kuramı ve akılcılaştırma teorisinin eşlik ettiği "yeni toplum yapısında" yeni bir görünüm kazanan tüketimcilik ve toplumsal temelleri Baudrillard tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

"Günümüzdeki, sistematik ve örgütlü tüketime alıştırmamız; ne kadar da tüm 19. yüzyıl boyunca, kırsal nüfusların yoğun oranda endüstriyel emeğe alıştırılmasının 20. yüzyıldaki eşdeğerlisi ve uzantısı olduğunu anlamakta zorlanıyoruz.

dir. Bu büyülenme çabaları ise, akılcılaştırmanın yeni tahayyüllerini oluşturur. Gerçekte, postmodernizm, kapitalizmin yeni sahnesine geçişi ve çok uluslu şirketlerin, kültürel hayattaki etken rolüyle çerçevelenen yeni bir döneme eşlik etmektedir, çok uluslu şirketler ve yeni bir tüketimcilik doğuşu ise, tüketim toplumunda ve tüketim nesnelere türdeşleştirilmesine, diğer bir ifadeyle transcultural dönüşümün yaşanmasına yol açmaktadır. Küreselleşmenin getirdiği bu açılımları Hamelink gündelik hayat bağlamında şu şekilde belirtir:

"Bir Meksika köyünde, futbol maçından önce geleneksel danslar oynanır. Fakat bu performans sırasında dev bir coca - cola şişesi kullanılır. Singapur'da geleneksel Malay kıyafeti giymiş bir grup, Fats Domino'nun müthiş bir taklidini yapar, Suudi Arabistan'da televizyon istasyonunun tek bir yerel kültürel işlevi vardır - ezan okumak - Günde beş defa Kuzey Amerika'nın polisleri ve hırsızları geleneksel müezzine eşlik eder. Dev reklam kampanyası sırasında IBM, Navajo yerlilerine Navajo alfabesindeki harfleri içeren IBM daktilolar kullanmaları halinde kültürel kimliklerinin korunacağı konusunda müsterih olmalarını söyler." (Hamelink 1983: 2)

Kapitalizmin, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren geçirdiği dönüşüm, diğer ifadeyle yeni dünya düzeni (Chomsky 2000:167); siyasal alanda ulus-devletlerin varlığının sorgulanması etkisinin zayıflamasıyla sonuçlanırken, toplumsal yapılarda ulusal kimliğin önemini kaybederek, yerel kimlikleri savunan küçük toplulukların önemsenmesine ve kültürel yapılanmada da, ulusal kimliklerin giderek etkisizleşmesi ve toplumlara yeni kimlikler sunacak farklı kaynakların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Küreselleşme ile birlikte meydana gelen yeni dünya düzeninde tüketim kalıplarının yeniden şekillenmesi, tüketimin önemli bir hayat biçimi olarak kavramsallaştırılması ve ulusal kültürlerin yine bu ortam içerisinde transcultural dönüşümü, toplumun, yirminci yüzyıldaki kimliğinin şekillenmesini sağlayan önemli bir kaynak niteliğindedir. Bu nedenle, Bourdeau (2000:19) tarafından da belirtildiği gibi, yirminci yüzyılın toplumu tüketimci karakterize edilmektedir. Tüketimci kitleler ise, tüketim nesnelere yansıttığı yeni hayat biçimi aracılığı ile kimliğini tanımlayabilmektedir. Bu bağlamda, Hamelink tarafından da vurgulandığı gibi, gündelik hayat pratiklerinde tüketim nesnelere kullanılması beraberinde ideolojik açılımları da getirmektedir. Hamelink, bu durumu şu

şekilde irdeler:

"Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, yukarıda verilen tarihsel örneklerden önemli ölçüde ayrılan tahripkar bir süreç (postmodernizm ve küreselleşme - italikler makalenin yazarına ait), kültür sistemlerinin çeşitliliğini tehdit etmektedir. Tek bir kültür dokusuyla senkronizasyon, daha önce hiç bu kadar global ve kapsamlı olmamıştı" (Hamelink 1983:4)

Postmodern dönem, çok uluslu şirketler ve küresel politikalar dönemidir ve bu dönemde, tüketimin yeni sahnesine geçtiği görülür. Tüketim kadetrallerinin, değişen ve farklılaşan harcama biçimlerinin varlığı (örneğin, posta yoluyla yapılan satışlar, katalogların kullanılması, sokakların güvensiz ortamından güvenli bir ortama geçildiği yönünde görece güvence veren büyük alışveriş merkezleri ve bu merkezlerin yarattığı mal kültürü ve son yıllarda ulusal sınırların ötesinde bir merkezleşme ve transnational dönüşümün habercisi olan internet ortamından yapılan sanal alışveriş vb) ve bunların ötesinde, tüketim nesnelere türdeşleşmesi ve yerel kimlik kaybı bu durumu vurgular. Postmodernizmin, tüketimcilik üzerindeki ikinci vurgusunu ise Weber tarafından geliştirilen biçimsel akılcılığın yeniden dönüştürülmesi oluşturmaktadır. Rifzer, bu dönemi, Mc Donald's restoranları ile simgeleştirir ve genelleştirerek toplumun Mc Donald'slaştırılması olarak yorumlar.

" Biçimsel akılcılık nedir ? Weber'e göre biçimsel akılcılık, insanların belirli bir amaç için optimum araç arayışının kurallar, yönetmelikler ve daha büyük toplumsal yapılar tarafından biçimlenmesidir. Verili bir hedefe ulaşmada en iyi aracın seçilmesi için, bireyler kendi araçlarıyla başa bırakılmaz." (Ritzer 1998:48).

Weber; biçimsel akılcılığı, dünya tarihinde önemli bir tarihsel gelişme olarak tanımlamıştır. Biçimsel akılcılık döneminden önce birey, amaca ulaşmada uygun araç seçiminde kendi başına veya daha büyük değer sistemlerinin muğlak ve genel yol göstericiliğinde keşfetmeye bırakılmaktadır. Biçimsel akılcılık sonrasında ise, amaca ulaştırılacak optimum araçlar daha önceden keşfedilmiş ve toplumsal kullanıma sunulmuştur, yasalar, yönetmelikler ve kurallar çerçevesinde ise kurumsallaştırılmıştır. Biçimsel akılcılığın ve bununla ilişkili olarak tüketim toplumunun diğer dönemlerden ayrılmasını getiren ise, bireyselliğin, postmodernistlerin açıkladığı gibi öznenin

tahribini oluşturmaktadır. Weber'in bürokrasi teorisi ise, dört temel üzerinden yükselir. Bunlar, 1. verimlilik 2. öngörülebilir olma 3. hesaplanabilirlik 4. denetim veya akılcılığın akıldışılaştırılmasıdır.

Postmodern (Mc Donaldslaştırılan) toplumda, kurulan yeni tüketim nesnelere veya bu nesnelere üretilmesinin ise avantajlar Ritzer tarafından şu şekilde sıralanmıştır.

1. Eskisinden çok daha fazla mal ve hizmet var, bunların varlığı, eskisinden oldukça farklı olarak zaman veya coğrafi yere daha az bağımlı
2. Bu daha geniş mal ve hizmet yelpazesi, nüfusun çok daha büyük bir kesimine hitap ediyor. İnsanlar istedikleri veya ihtiyaç duydukları şeyleri neredeyse anında satın alabilmektedirler.
3. Mal ve hizmetler çok daha değişmez bir nitelikte, hiç değilse bazı insanlar Mc Donaldslaştırma sürecinin öncesine göre daha iyi mal ve hizmet edinebiliyorlar.
4. Yüksek fiyatlı, ısmarlama mal ve hizmetlere kıyasla çok daha fazla ekonomik seçenek var, dolayısı ile insanlar eskiden alamadıklarını da alabiliyorlar.
5. Uzun saatler boyunca çalışan ve az boş vakti olan insanlara çabuk, verimli mal ve hizmetler sunulabiliyor.
6. Hızla değişen, tanıdık olmayan düşmanca duran bir dünyada, Mc Donaldslaştırılmış bir sistemin görece istikrarlı, tanıdık ve güvenli ortamı rahatlıkla sunulabiliyor.
7. Nicelleştirme nedeniyle, tüketiciler rakip ürünleri kolayca karşılaştırabiliyor.
8. İnsanlar, gecenin bir yarısı para çekmek veya yatırmak gibi daha önce olanaksız olan şeyleri yapabiliyor.
9. Dikkatle verimlileşmiş ve denetlenen bir sistemde bazı şeyleri yapmak (örneğin rejim) şimdi daha güvenli
10. Irk, cinsiyet ya da sosyal sınıfı ne olursa olsun insanlara az çok aynı şekilde davranılıyor.
11. Örgütsel ve teknolojik yenilikler, benzer operatörlerden oluşan ağlarla daha hızlı ve daha kolay yayılıyor.
12. Bir kültürün ürünleri başka kültürlerle daha kolay geçiyor.

Küreselleşme, postmodernizm ve post endüstrileşmenin getirdiği açılımların tüketim toplumu ve genelinde tüketicilik için geliştirdiği, verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, nicel olan üzerine vurgu yaparlar. Bu dört öge, tüketim nesnelere, eski dönemlerde olmayan ölçüde dönüşmesini sağlamaktadır. Biçimsel aklın, akıl-

cılığın açılımları beraberinde, restaurantlarda, müşterinin, firmanın bir elemanı gibi işe koşulması (kendi servisini kendisinin yapması), akademik çevrelerde sınav kağıtlarının yerine test kutularının egemenliğini, basın-yayın organlarında, haberlerin sayfa üzerindeki yerleştirilmesi şeklindeki dönüşen mizampaj tekniklerinin yaygınlaşmasını (bir sayfada başlayan ve diğer sayfalarda devam eden haberlerin yerine, haberlerin bağımsız tek sayfalara toplanması gibi verimli gazete mizampajları), televizyonların veya film endüstrisinin, nicel etmenlere dayanarak program hazırlama ve yayınlama mantıklarını yeniden gözden geçirmelerini, rating ve share oranlarının önem kazanmasını, diğer enformasyon ürünlerinde aracı kullananın, kendince verimli kullanması yönünde kuralların belirlenmesini veya tüketicinin güvenini kazanmak adına, ortak dekorasyon ve biçimlerin kullanılmasının teşvik edilmesi veya çok şubeli firmalarda yemek lezzetinin tüm şubelerde ortak olması kalite ölçüsü olmaktan daha önemli olarak tüketiciye standartlaşmış ürünlerin sunulmasıdır. Biçimsel akılcılığın, postmodernite, küreselleşme ve Tomlinson tarafından, "kültürel emperyalizm" olarak isimlendirilen süreçte, niceliğin sürekli vurgulanması olarak gerçekleştirilmektedir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde kapitalizmin, yeni sahnesine geçişi olarak da yorumlanılan dönemin, tüketim kültürünü ve hayatın yeniden tanımlanmasının merkezinde; "biçimsel akılcılık" önemli bir konuma sahiptir. Tüketim kültürünün, Weberyan bir terimle, "rasyonelleştirilmesi" ve küreselleşme dönemi ile birlikte, coğrafi sınırlamaların aşarak, "ortak yaşam değerlerinin ve hayat standartlarının" paylaşımı; bir yandan Fearstone (1996:88), Betz (1992) ve Leadbetar (1995) tarafından da belirtildiği gibi, kapitalizmin fordizmden post fordizme dönüşümü ile oluşan ve küreselleşmenin getirdiği açılımları topluma yayan "kültür aktarımcıları" veya diğer ifadeyle "kültür girişimcileri"nin, yeni politika ve değerlerin taşıyıcısı olarak konumlanması ve küresel kültür değerlerinin, topluma yayılması ile kültürel alanda transcultural (kültür üstü) dönüşümlerin yaşanması sağlanmaktadır. Yeni politika ve küresel değerlerin, topluma aktarılması ve yayılmasında yeni orta sınıfın yanı sıra, kültür endüstrisi olarak da isimlendirilen kitle iletişim araçlarının önemli konumu bulunmaktadır. Kapitalizmin "olgun döneminde" tüketim kültürünün şekillendirilmesinde, medya kültürünün öncü bir konumu bulunmaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşarak, kültür endüstrilerinin, tüketim kültürü üzerindeki konumu tartışılmalıdır.

YENİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ: MEDYA KÜLTÜRÜ ARACILIĞI İLE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ŞEKİLLENMESİ

Tüketimin, yirminci yüzyıldaki dönüşümü ve yeni bir tüketim kültürünün kurulması ve geniş kitlelere yayılmasında, kültür endüstrisi olarak da isimlendirilebilecek kitle iletişim araçları, öncü role sahiptirler. Kitle iletişim araçlarının diğer ifadeyle medya kültürünün, tüketim kültürü üzerindeki öncü rolü yalnızca; tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılmasıyla sınırlı değildir. Kitle iletişim araçları, yeni tüketim değerlerinin, toplumsal meşruiyeti ve toplumsal kesimlere benimsetilmesi konusunda da önemli işlevlere sahiptir. Hall, kültür endüstrisini oluşturan, kitle iletişim araçlarının bu rolünü aşağıdaki gibi değerlendirmektedir:

"Hem nicel, hem de nitel olarak yirminci yüzyılın ileri kapitalizmde medya, kültür alanında kararlı ve temel karakterde bir önderlik oluşturmuştur. Sadece ekonomik, teknik, toplumsal ve kültürel kaynaklar açısından kitle yayıncılığı daha eski ve geleneksel olan ve hala mevcudiyeti devam etmekte olan diğer kültür kanallarından daha büyük bir nicel güce sahiptir" (aktaran Tomlinson; 1999:98).

Kültür endüstrisinin, kültürün diğer alanlarında da sahip olduğu gibi, tüketim kültürü alanında da önemli bir güce sahiptir. Kültür endüstrisinin bu öncü konumu, tüketim kültürünün ve tüketimci değerlerin yaygınlaştırılması bağlamında Sassen tarafından da belirtildiği gibi (1999:51) ilgili araçların yirminci yüzyıldaki kurumsal kimlik süreçlerindeki dönüşümün bir sonucudur. Bir diğer ifadeyle bu araçların "çok uluslu" yapılanışının bir sonucudur. Yirminci yüzyıldaki kapitalizmin yeni sahnesine geçişinin ardından yaşadığı dönüşüm, küreselleşme bağlamında, kitle iletişim araçlarının da, içinde yer aldıkları ülkelerin hükümetlerini, deregulasyon ve özelleştirme baskısı altında tuttuğu ve ticarileşmenin "altın çağı"nın yaşandığı dönem olmuştur. Kitle iletişim araçlarının, küresel dönemdeki, kurumsal kimlik değişimlerine, dünya ülkelerinden çok sayıda örnek verilmesi mümkündür. Çok uluslu kitle iletişim araçlarının ise Schiller (1991:27) tarafından da belirtildiği gibi; modern dünya sistemi ve onun öğelerinin, özellikle de çok uluslu şirketlerin reklamı, korunması ve yayılmasını sağlayan araçlar olarak işlevseldir. Bu bağlamda, kültür endüstrisini oluşturan kitle iletişim araçlarının, egemeni yeniden üretme yoluyla, tüketim kültürünü des-

teklediği görülmektedir. Küreselleşme sürecini, kitle iletişim araçları perspektifinden sorgulayan Sparks (2000:74), küreselleşme sürecinin yaşandığı 1990'ların erken dönemlerinden itibaren, kitle iletişim alanında, kitle iletişim araçlarının birleştiğinin ve "devasa" örgütlenmelerin yaşandığının görüldüğünü belirtir. Kitle iletişim sektöründe yaşanan, kitle iletişim araçlarının birleşerek tekel oluşturması olarak da tanımlanabilecek yapılanmada, araçların denetimini veya diğer bir ifadeyle, kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran ülkelerin değer yargılarının yayılma imkanı bulabileceğinin ifadelendirilmesi bir kehanet olarak değerlendirilmemelidir. Crane (1992:58) ve Pogoral (2000:245) tarafından da belirtildiği gibi, kitle iletişim araçları, erken 1990'lardan itibaren; olgun kapitalizm dönemini yaşayan Amerika Birleşik Devletleri'nin değer yargılarının, dünyanın geri kalan bölümlerine yayılmasında işlevseldir. Konuya bu açıdan yaklaşarak, küreselleşmenin ardından, gelişmiş ülkelerde üretilen "ortak" kültür değerlerinin, dünyanın geri kalan bölümünde yaşantılandığı ve bu bağlamda, transcultural dönüşümün gerçekleştiği görülmektedir. Azgelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler bağlamında gelişmeler irdelendiğinde, ulusal kültürün zayıflatıldığı görülmektedir. Ulusal kültürün zayıflaması ise, küresel değer yargılarını yeniden üreten kültür endüstrisi aracılığı ile gerçekleşmektedir. Çok uluslu kitle iletişim araçlarının, gelişmiş ülkelerin çıkarları doğrultusunda hazırladıkları mesajlar, yerel kitle iletişim araçları tarafından dağıtılmaktadır. Kültür endüstrisinin, tüketim kültürü içerisindeki bir diğer konumunu ise, gelişmiş ülkelerin değerlerinin "evrensel" değerler olarak yansıtılmasıdır. Ulusal kültüre, evrensel değer yargıları adı altında sunulmaları ise, bir yandan ulusal kültürün zayıflatılmasına öte yandan dünya üzerinde, birbirinden farklı duruşlara sahip olan, siyasal, ekonomik, düşünsel renkliliğin solmasına neden olacaktır.

SONUÇ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde kapitalizmin; yüksek kapitalizm veya olgun kapitalizm (Sassen 1999:51, Sennett 1999:14, Jameson 1992:145)) olarak da isimlendirilebilen yeni sahnesine geçişi, 1970'lerin ortalarından itibaren, fordist üretim biçiminin yerini postfordist üretim biçimine bırakması, küreselleşme ve postmodernizm dönemleri; toplumsal hayatın yeniden yapılanmasını ve beraberinde tüketimin yeniden tanımlanmasını ve yeni bir tüketim kültürünün kurulmasını getirmiştir. Suni olarak yaratılan yeni

tüketim kültürü, tüketici kitlelere, ilgili ürünler tarafından temsil edilen kültürel biçimlerle özdeşleştirilen yeni kimlikler sunmaktadır. Toplum önerilen bu yeni kimliklerin bir yandan "tutundurma" öte yandan "dağıtım" kanalları ise, çok uluslu kültür endüstrileridir. Çok uluslu şirketlerin çıkarları doğrultusunda, topluma yeni değerlerin aşılması ve tüketici kitlelere yeni kimlikler önerilmesinin, az gelişmiş ülkeler için anlamı, kültürel bağımlılığın yaratılması ve ulusal kimliğinden uzaklaşmasıdır. Küreselleşmenin getirdiği, transculturalism ve türdeşleştiricilik sonucunda az gelişmiş ülke vatandaşı, tarihsel bağlamından koparak kendisi için önerilen, gerçekte dayatılan, kimliği edinmek zorunda kalacaktır. Ulusal kimlikten uzaklaşmak ise, dünyanın gün geçtikçe birbirine benzemesinin ötesinde (Sinclair 1995:155) dünyanın farklı renklerinin, çok uluslu şirketlerin çıkarları doğrultusunda, solduğu açıktır. Tomlinson, üçüncü dünya ülkeleri açısından tüketim kültürünün bir eleştirisini şu şekilde yapmaktadır:

" Küresel kapitalizmin birleşik ve eşitsiz gelişmesinden kaynaklanan gerçek birtakim maddi-kültürel sonuçlar - en önemlisi, bağımlı toplumlardaki geniş yığınların sefaletle sürüklenmesidir - olduğu konusunda hemfikir olabilirken tüketim kültürünün diğer kültürler için (özellikle gelişmiş ülkeler ve çok uluslu şirketlerin yarattığı kültürler - italikler makalenin yazarına ait) cazip olabilecek taraflarını da inkar edemeyiz." (Tomlinson 1999:181).

Tomlinson tarafından da belirtildiği gibi, tüketim kültürünün, özellikle gelişmekte olan ülkeler için anlamı, geniş yığınların yoksulluk ve sefaletle sürüklenmesidir. Konuya bu açıdan yaklaşsak, yirminci yüzyılın tüketim kültürünün ve tüketimciliğinin, gelişmekte olan ülkeler açısından, hayatın anlamlandırılması adına yalnızca "tüketim" olarak değerlendirilemeyeceği açıktır. Bu nedenle, küreselleşmenin getirdiği açılımların, gelişmekte olan ülkelerin kimlik arayışındaki tüketici kitlelerin yeniden düşünülmesi ve ulusal kimliğin yeniden tanımlanması gerektiği açıktır. Tüketim kültürünü, gündelik hayat deneyimlerinde, her gün yeniden inşa eden yerel kültür endüstrilerinin de, gelişmekte olan ülke vatandaşları (çoğunlukla kendi vatandaşları) için bu alanda da sorumlulukları olduğu açıktır. Toplum yeni değerlerin aşılması ve bu bağlamda toplumun yönlendirilmesinde öncü konumu bulunan kitle iletişim araçlarının, içinde yer aldıkları gelişmekte olan ülkelerin insanlarına karşı sorumlulukla-

rını hatırlamaları ve kamusal yayıncılık ilkelerini yeniden düşünmeleri sonucunda, ulusal kimliğin yeniden güçlendirilmesi bağlamında tarihi görevlerini başarıyla sonuçlandıracakları son derece açıktır.

KAYNAKLAR

- Antonio R ve Grasham R (1984) The Weber - Marx Dialogue, University Of Kansas Press, Kansas.
- Baudrillard J(1997) Tüketim Toplumu, Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin (çev).
- Bauman Z (1999) Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, Abdullah Yılmaz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bertz HG (1992) Postmodernism and The Middle Class Theory, Culture And Society, 2.
- Best S Ve Kellner D (1997) The Postmodern Turn, Guilford Press, New York.
- Bocock R (1997) Tüketim, İrem Kutluk (çev), Dost Yayınevi, Ankara.
- Chomsky N (2000) Yeni Dünya Düzeninde Yalanlar ve Gerçekler, Selen Göbelez (çev), Mavi Ada Yayınları, İstanbul.
- Crane D (1992) The Production of Culture, Sage Publications, London.
- Dear M ve Flusty S (1999) The Postmodern Urban Condition, M Featherstone ve S Lash (eds), Lash Spaces of Cultures, Sage Publications, London.
- Featherstone M (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Mehmet Küçük (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gouldner A (1996) Reading Ads Socially, Routledge Press, London and New York.
- Hakuhodo Institute Of Life And Living (1994) Report On Youth Consumption Trend in 1994, <http://www.geocities.com/Athens/606/mathe-sis.htm>.
- Hattori M (1997) Identity and Desire in Consumption: Interaction Between Consumers and Industry by The Use Of Commodities, <http://www.geocities.com/Athens/606/mathe-sis.htm>.
- Jameson F (1992) Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Mantığı, Nuri Plümer (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Kellner D (1985) Critical Theory, Max Weber And The Dialectics Of Domination, University of Kansas Press, Kansas.
- Lefebvre H (1998) Modern Dünyada Gündelik Hayat, Işın Gürbüz (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Pogorel G (2000) The Production and Consump-

tion of National and Local Cultural Products in The Age of Global Communication, G Wang, J Servaes ve A Goonasekera (eds), New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization, Routledge Press, London.

Ritzer G (1999) Toplumun McDonaldslaştırılması, Şen Süer Kaya (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Ritzer G (2000) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Şen Süer Kaya (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sassen S (1999) Digital Networks and Power, M Featherstone ve S Lash (eds), Spaces of Cultures, Sage Publications, London.

Schiller H (1993) "Media, Technology and The Market: The Interacting Dynamic, G Bender ve T Druckrey (eds), Culture On The Brink: Ideologies Of Technology, Bay Press, Seattle.

Sennet R (1999) Growth and Failure: The New Political Economy And Its Culture, M Featherstone ve S Lash (eds), Spaces of Cultures, Sage Publications, London.

Schor J (1999) The New Politics of Consumption, <http://www.bostonreview.mit.edu>.

Sklair L (1991) Sociology of The Global System, John Hopkins University Press, New York.

Sparks C (2000) The Global, The Local and The Public Sphere, G Wang, J Servaes ve A Goonasekera (eds), New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization, Routledge Press, London.

Swingewood A (1996) Kitle Kültürü Efsanesi, Aykut Kansu (çev), Ark Yayınevi, Ankara

Tomlinson J (1999) Kültürel Emperyalizm, Emrehan Zeybekoğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Weatherford J (1997) The Pasific Curtain, Routledge Press, New York.

Welsch W (1999) Transculturality: The Puzzling Form Of Cultures Today, M Featherstone ve S Lash (eds), Spaces Of Cultures, Sage Publications, London. ■