

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE DEĞİŞEN TÜKETİM ANLAYIŞININ
KÜLTÜREL DEĞERELERE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Merve ÇETİN

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Fahri ATASOY

Haziran, 2019

KIRIKKALE

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE DEĞİŞEN TÜKETİM ANLAYIŞININ
KÜLTÜREL DEĞERELERE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Merve ÇETİN

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Fahri ATASOY

Haziran, 2019

KIRIKKALE

KABUL-ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Fahri ATASOY danışmanlığında Merve Çetin tarafından hazırlanan "Küreselleşme Sürecinde Değişen Tüketim Anlayışının Kültürel Değerlere Etkisi" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

17/07/2019

Prof. Dr. Serdar SAĞLAM (Başkan)

Prof. Dr. Dolunay ŞENOL

Dr. Öğr. Üyesi Fahri ATASOY

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

Prof. Dr. İsmail AYDOĞAN
Enstitü Müdürü

KİŞİSEL KABUL SAYFASI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Küreselleşen Dünyada Değişen Tüketim Anlayışının Kültürel Değerlere Etkisi’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

17.07.2019

ÖN SÖZ

Bu çalışmamda öncelikle beni her zaman destekleyen ve yanımda olan aklıma takılan her soruyu sorma olanağı sunan kaynaklara erişimim konusunda elinden geleni yapan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Fahri ATASOY'a, bu bölüme başladığım andan itibaren hayatta ayaklarımın yere daha güçlü basmasını ve akademiye yönelmemi sağlayan Prof. Dr. Dolunay ŞENOL'a hayatımdaki rol modelliği için teşekkürlerimi sunarım. Üzerimde emeği bulunan tüm bölüm hocalarıma ayrıca teşekkür ederim.

Hayatım boyunca varlıklarından dolayı şanslı hissettiğim, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan dualarını esirgemeyen annem Asuman ÇETİN ve benimle aynı çalışma heyecanını hissedenden babam Mesut ÇETİN'e, ailemin her üyesine sonsuz teşekkür ederim. Tez sürecinde desteğini, güvenini, dualarını esirgemeyen tüm sevdiklerime teşekkür ederim.

ÖZET

Çetin, Merve, 'Küreselleşme Sürecinde Değişen Tüketim Anlayışının Kültürel Değerlere Etkisi'', Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale 2019.

Küreselleşme günümüzde hayatın neredeyse her alanını kapsamaktadır. Bir toplumun hayat tarzını yansıtan kültür, küreselleşme ile birbirini etkilemektedir. Küreselleşmede yaşanan süreçler sosyal gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun maddi, manevi değerlerini ve değişimi anlamak için sürecin kültür alanındaki etkisi üzerinde durmak gerekmektedir. Küreselleşmenin önemli bir aracı olan uluslararası ticaret ile yaygınlaşan tüketim, ihtiyacı sonsuzlaştırır. Öncelikli amacı maddi alt yapıyla kurulan, değer kaygısı gözetmeyen bir kültür meydana getirir. İnsanlar gündelik yaşamlarını değerler etrafında sürdürmektedir. Bu düşünceden hareketle her kültürde değerlerin var olduğu görüşü de ileri sürülmektedir. Kültürümüzde tüketirken; kanaat getirmek, tevazu içerisinde olmak, paylaşmak gibi düzenleyici değerler bulunmaktadır. Yaşadığımız dönem her şeyin hızlı tüketilmesine bağlı olarak değerlerin hassasiyetinin değişmesine sebep olmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kültür kavramı, kültür ile ilgili ögeler açıklanarak, kültür ile tüketim ilişkisi kurulmuştur. İkinci bölümde küreselleşme tanımı, ortaya çıkışı, süreci etkileyen faktörler ve değişim ilişkisi örneklerle açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketim kültür ilişkisi ve değerlere etkisi ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, Tüketim, Değerlerin Tüketimi, Değişim

ABSTRACT

Çetin, Merve, “ The Impact Of Changing Consumption Understanding On Culturel Values İn The Process Of Glabalization,” Master’s Thesis, Kırıkkale 2019.

Today, globalization covers almost every area of life. Culture which reflects the lifestyle of a society, influences one another with globalization. The proceses experienced in globalization emerges as social reality. To understand the material, spiritual values and change of society, it is necessary to focus the impact of the process the field of culture. Consumption which has become widespread with international trade as an important tool of globalization, makes the need infinite. Its primary purpose is to create a culture that is established with a material infrastructure and does not care about value. People live their everyday lives around values. From this point of view, it is also suggested that values exist in every culture. While consuming in our culture, there are regulatory values such as contentment, humility and sharing. The period in which we live causes the sensitivity of values to change due to the rapid consumption of everything. Our study comprises of three chapter. İn the first chapter, consept culture, the elements related to culture are explained and the relationship between culture and consupcion has been established. İn the second chapter, the definition of globalization, its emergence the factors affecting the process and the relationship of charge are explained with examples. İn the third chapter, the relationship between consumption and culture and its impact on values are discussed.

Keywords: Globalization, Consumption, Consumption of Values, Change

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TÜKETİM

1.1 Kültür Kavramı Ve Tanımı.....	5
1.2 Kültür Öğeleri.....	8
1.2.1. Dil	9
1.2.2. Din.....	10
1.2.3. Tarih.....	11
1.2.4. Örf ve Adetler	11
1.2.5. Aile, Akrabalık ve Sosyal İlişkiler.....	12
1.2.6. Sanat.....	12
1.2.7. Yemek Kültürü.....	13
1.2.8. Kıyafet.....	14
1.2.9. Spor.....	14
1.2.10. Vatan	15
1.3. Kültürde Sosyal Yaptırımlar ve Davranışlar	15
1.3.1. Örf.....	16
1.3.2. Adet.....	16
1.3.3. Gelenek ve Görenek.....	17
1.3.4. Modern Gelenek.....	18
1.3.5. Post Modern Gelenek.....	19
1.3.6. Küreselleşme ve Gelenek.....	20
1.4 Kültürel Süreçler.....	21
1.4.1. Kültürleme	21

1.4.2. Kültürlenme	21
1.4.3. Kültürleşme	22
1.4.4. Kültür Emperyalizmi	23
1.4.5. Kültürel Çözülme	23
1.5. Tüketim	24
1.5.1. Sosyolojik Olarak Tüketim	24
1.5.2. Tüketimi Belirleyen Sosyokültürel Faktörler	27
1.5.3. Kültürün Tüketim Boyutuna Örnek Teşkil Eden Gelenekler	31
1.5.3.1. Doğum	32
1.5.3.2. Evlilik	33
1.5.3.3. Bayramlar/Kutlamalar	35
1.5.3.3.1. Dini Bayramlar	35
1.5.3.3.2. Milli Bayramlar	37
1.5.5.4. Ölüm	38

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE DEĞİŞME

2.1. Küreselleşme Olgusu	40
2.2. Küreselleşmenin Farklı Boyutları	45
2.2.1. Ekonomik Boyut	45
2.2.2. Teknolojik Boyut	48
2.2.3. Siyasi Boyut	50
2.2.4. Çevresel Boyut	52
2.3. Kültürü Etkileyen Küreselleşme	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM

3.1. Tüketim Toplumuna Dönüşüm.....	60
3.1.1. Kültürü Tüketim Olarak Düşünmek	62
3.1.2. Tüketim Kültürüne Yön Veren Unsurlar	66
3.2. Dönüştüren Tüketim Tarzları	70
3.2.1. Metalarla Yeni Bir Toplum İnşa Etmek.....	70
3.2.2. Yabancılaşarak Tüketmek.....	71
3.2.3. Sembolik Olarak Tüketim.....	72
3.2.4. Gösterişçi Tüketim.....	74
3.3. Tüketirken Tüketilen Değerler	76
3.3.1. Kanaat, Bereket, İsraf.....	76
3.3.2. İhtiyaç Ve Oluşturulmuş İhtiyaç	80
3.3.3. Lüks Yaşamın Normalleşmesi	82
3.3.4. Yemek Kültürü Ve Fastfood.....	83
3.3.5. Hediyeleşme Ve Gösteriş.....	85
3.3.6. Değersizleştirme Sonucu Yabancılaşma	87
SONUÇ	92
KAYNAKÇA	96

GİRİŞ

İnsan doğduğu andan itibaren ölene kadar ihtiyaçları olan ve tüketen bir varlıktır. Hayatını devam ettirmesi için yeme, içme barınma, giyinme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Zamanla ihtiyaç kavramına atfedilen anlam değişmiş; kabul edilme, statü sahibi olma ve kendini gerçekleştirme gibi beklentiler temel ihtiyaç kadar zorunlu olmuştur.

Yaşadığımız dünyada her şeyin hızlı gerçekleştiği görülmektedir. Artık dışarıdan aldığımız uyarıcılar çok fazla olduğu için bu uyarıcılara yüklenen anlam hayatımızı neredeyse yönetmektedir. Tüketim, ihtiyaçları karşılamamanın dışına çıkmış, hayattan zevk alma, kendini ifade etme, sadece tükettiği maddenin faydası değil neyin kimle tüketildiği, değer kaygısı taşımadan nerede tüketildiği gibi beklentilerle yaşamaya odaklanılmıştır. Dünya nüfusunun büyük bölümü ise tüketmenin kendini ifade etme, sosyal mesajlar verme, güven duygusunu giderme, farklı sınıf grupları arasında yeni ilişkiler oluşturmayı ihtiyaç olarak görmek mümkün olmadan, açlık ve yoksulluk ile mücadele etmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden başında israf, temel ihtiyaçlara ulaşabilenler ve ulaşamayanlar arasındaki adaletsiz dağılım, ihtiyacın ötesinde maddi manevi doyum için gerçekleşen bilinçsiz tüketim gelmektedir.

Sosyoekonomik ve kültürel açıdan birbirinden farklı yaşayan insanlar arasında sadaka, zekât, hoşgörü ve anlayış İslam dininin emretmiş olduğu toplumsal düzenlemelerdendir. Yardımlaşmak, kanaat getirmek, bereket dilemek, tevazu içerisinde olmak gibi dengeleyici değerlerin dışına çıkılmasıyla; tüketim çılgınlığı, aşırı israf, toplumda yaşayan bireyler arasında sosyal yabancılaşma gibi sorunlara sebep olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın konusu; Küreselleşen dünyada tüketim anlayışının, toplumun kültürüne, değerler ve sosyal ilişkilere etkisi belirlenip değişiminin araştırılmasıdır. Tüketim faaliyetlerinin; toplumun değerlerine ve sosyal ilişkilerine olumsuz etkisi ifade edilmek istenmiştir. Kimlik, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde etkili olan; sosyoekonomik faktörler ve kültürel çevrenin, tüketim kültüründen etkilendiği buna göre oluşturulan anlamların tüketime yön veren unsurlar aracılığıyla yayıldığı, popüler kültürün, kültür yapısının temelini sarsarak olması gerekenden başka dönüşüm sürecine eklediği bu çalışmanın ana varsayımını

oluşturmaktadır. Bu temel varsayımdan hareketle oluşturulan alt varsayımlar şunlardır;

- Gündelik hayatta tüketime sembolik anlamlar yüklenmekte ve tüketim tercihleri, bireysel kimliğin ve sosyal statünün göstergesi olarak değerlendirilmektedir.
- Dizi, film ve sosyal medya aracılığıyla yayınlanan yaşam tarzları, tüketim tercihlerinde etkili olmaktadır. Buda hâkim kültürden oldukça farklılık göstermektedir.
- Toplumun kültürel yapısından yeni bir toplumsal yapıya dönüşümüne, küreselleşmeyle yaygınlaşan tüketim kültürünün önemli etkileri olduğu düşünülmektedir.
- Kapitalizmin gücünü sürdürebilmek için kullandığı kitle iletişim araçları bireylerin birbirlerinden daha çok haberdar olmalarını sağlasa da aslında daha çok uzaklaşmaları ve yabancılaşmalarına sebep olmuştur.

Araştırmanın amacı; Sosyolojik bir bakış açısıyla tüketimi kültür içerisinde değerlendirerek, toplum açısından kültürün önemini açıklamak, her kültürde değerlerin var olduğu görüşünden yola çıkıp günümüzde değişimin sebebini küreselleşmeyle ilişkilendirerek değerlerinin tüketimi irdelenmek istenmiştir.

Tüketmek insanlar için kaçınılmazdır ancak neyi, ne kadar, nasıl tüketeceğiz? Sorularının cevabı değerler üzerinde aranmalıdır. Kültürümüz tüketirken davranışların nasıl olacağı üzerinde durmaktadır. Örneğin komşusu açken evinde tok yatmaması gereken, göz hakkı konusunda tüketimi itina içerisinde gerçekleştiren, bir elinin yaptığı yardımını diğerine göstermeyen değerlerden, borçları yüzünden intihar eden, her anını paylaşan ama yalnız olan, sosyal kimliğini maddi kimliğine göre belirleyen insanları gözlemledikçe ciddi değişimler olduğu iddia edilmektedir.

Araştırmanın yöntemi; bu varsayımlardan yola çıkarak insanların sosyal dünyayı nasıl yorumladığı anlamaya çalışılmış, basına yansıyan haberler ve dokümanlar incelenmiş, internet ve video taramaları kullanılmış, derinlemesine literatür taraması yapılmış olgu ve olaylar doğal ortam içerisinde gerçekçi ve bütüncül şekilde araştırılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları; Tezimizi temellendirebilmek için küreselleşmenin olgusal boyutu ortaya konmalıdır. Küreselleşme kavramıyla ilgili olarak farklı görüşler vardır. Bu süreçle birlikte devlet, toplum ve birey ilişkisi yeniden tanımlanma gereğini ortaya çıkartmıştır. Küreselleşme teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler sonucu dünyanın iyice küçülmesi, sınırların esnekliği ve milletler arasında iktisadi, sosyal, ekonomik, kültürel etkileri artırmıştır.

Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişme kültürlerin birbirlerinden haberdar olmasını ve karşılıklı etkilenmelerine yol açmıştır. Bu etkilenme tüketim kavramını fazlasıyla değiştirmiş günümüzde farklı bir anlama sahip olmuştur. Her insanın hayatında önemli rolü olan tüketimin kendisine özgü sosyal davranış kalıpları oluşturarak, kültürel sermayenin de göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Bir insanın tüketim durumu, mensup olduğu toplumun inancı, değeri ve alışkanlıklarına göre belirlenmektedir. Türkiye köyden kente büyük bir göç olayı yaşanmıştır. Köyde gerçekleşen geleneksel tüketim ortamı ile göç edilen yerlerdeki sosyal, ekonomik, kültürel ortamlar farklıdır. Şehirlerdeki tüketim anlayışı da henüz belirgin değildir çünkü şehirler modernleşme sürecine girmiştir. İhtiyaç kavramının, tüketici davranışlarının zamanla nasıl değiştiğini anlamak için günümüzde değişimin yansıması “küreselleşme” kavramını anlamaya çalışmalı, açıklamaya çalıştığımız durumları ise küreselleşme çerçevesinde ele almalıyız. Dünya küresel bir pazar halindedir, müşterileri bütün insanlıktır; tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaç kavramına yüklenen anlamın benzer düşünce temelinde olması gerekir.

Araştırmanın zorlukları; Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda tüketim kültürü sıklıkla ele alınmaya başlamıştır. Günümüzde konunun ağırlıklı olarak ekonomik boyutu öne çıkmaktadır. Sosyal yapı ve değişim bakımından değerler boyutu da ekonomi kadar önemlidir. Tüketime yönelmede başta kültür dâhil olmak üzere pek çok unsurun tüketme algısının oluşmasına hizmet ettiği ve kültür endüstrisi penceresinden bakarak yönetilen bir dünya içinde yaşanıldığı düşünülmektedir. Sadece ürünler değil insanların duygu ve düşünceleri ile birlikte manevi değerlerinin de bir ürün gibi hızlı şekilde tüketildiği kültüründe buna engel olduğu veya ortam hazırladığı görülmektedir. Değişen dünya düzeni içerisinde tüketim için değerleri bir kenara bırakarak küresel kapitalizmin insanlara kabullendirmeye çalıştığı tüketim alışkanlıkları benimsenecek mi? Yoksa değerler,

yeni düzeninin şartları içerisinde uyarlayarak korunabilecek mi sorularını düşünmek gerekmektedir.

Kültürel iletişimin küreselleşmeyle yaygınlaşması ve kültürlerin benzeşimi sorunuyla karşılaşılmaktadır. Bu durumda kimlik kavramının belirsizliğini ortaya çıkarır, insanlar kendilerinin hangi kültüre ait olduğunu bilemezler. Kişinin yaşadığı dünya sürekli değişim içerisinde. Bir taraftan tüketim unsurlarının yönlendirmesiyle değişim sürerken diğer taraftan aynı giyim tarzı ve davranış hatta aynı hissiyatlara sahip olma, herkesin özel olduğunu hissederken aslında benzerleşmiş insan topluluklarına dönüştüğü düşünülmektedir.

Araştırmanın önemi; Çalışmamızda tüketimi kültürel bir kavram olarak ele alıp öncelikle kültür tüketim ilişkisini, kültürün geleneksel anlamdaki değişimini küreselleşme sürecinden itibaren sınırlandırarak tüketimin oluşturduğu kültür ile toplumsal dönüşümler ele alınmıştır. Bu dönüşümleri belirleme derdinde olmak önemlidir. Toplumsal yaşamın bozulmasındaki tehlikeyi yalnızca eli silahlı güçler olarak değerlendirmemeli toplumun sahip olduğu kültürünü kaybetmesi de endişe hissettirmelidir.

Araştırmanın birinci bölümünde; kültür kavramı hakkında açıklamalarda bulunarak, toplum için önemi, süreçleri ve kültür öğeleri açıklanıp, kültürde sosyal yaptırımlar ve davranışların ne olduğu üzerinde durularak, kültür ile tüketim ilişkisi kurmak istenmiştir.

İkinci bölümde; değişimi açıklamak için başvurulması gereken küreselleşme konusuna, oluşumuna, özelliklerine, farklı boyutlarına, süreci etkileyen faktörler ve asıl üzerinde durulmak istenen kültürün küreselleşmesiyle, toplumun kültüre atfettiği anlam değişiminin örnekleri verilemeye çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde ise; tüketimi kültür içerisinde ele alarak, tüketim kültürüne yön veren unsurlar belirlenip, dönüştüren tüketim tarzlarının değerlere etkisi ele alınıp; tüketirken tüketilen değerlerin olduğu düşünülerek değerlendirmeler yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TÜKETİM

1.1. Kültür Kavramı Ve Tanımı

Kültür toplumsal bir gerçekliktir. Bu gerçekliği ifade eden kültür kavramı sosyoloji, antropoloji, felsefe vb. araştırma alanlarında değişik biçimlerde ele alınmaktadır. Her alan kendi araştırma konusuna ve yöntemine göre kültür kavramını tanımladığı için oldukça zengin bilgi birikimi bulunmaktadır.

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden birisi sosyal bir varlık olmasıdır (Şenol, 2012: 14). Başka canlı türleri de bir arada yaşar fakat bu onlar için içgüdüselidir. Diğer canlılar, insanın yarattığı değer anlamında birlikte değildir. İnsan doğduğu andan ölüm anına kadar başka insanlara pek çok açıdan muhtaçtır. Bir arada yaşayarak; iletişim kurarak, severek, sevilerek, anlaşılma, anlama vb. biyolojik, fiziksel, duygusal anlamda ihtiyaçlarını karşılar. Tüm bu süreçlerde, oluşturulan yaşamışlıklar, kültürü doğurmuştur. İnsan ile kültür ayrı düşünülemez. Çünkü kültür mutlaka insanların olduğu yerde yaşar ve insanlar tarafından sürdürülmeyi bekler.

Yaşadığımız kültürün içine doğarız. Yaşayarak, yaşatarak, anlam üreterek diğer kuşaklara aktarırız. İnsan biyolojik olmanın ötesinde kültürel değerler oluşturan bunları duygu ve düşünce yoluyla nesilden nesile aktaran bir canlıdır.

Kültür, bir toplumu diğer toplumdan ayırmaya yarayan, o toplumun özelliğini temsil eden bir imza gibidir. Örneğin, yeni doğmuş bir bebek başka bir ülkeye verilirse artık büyüdüğü ailenin ve toplumunun özelliklerine göre yetişecektir. Yeni doğmuş bebeği ailesinden alınıp başka bir aileye verildiğinde farklı yetişmesini sağlayacak en baskın özellik başka ailede aldığı kültür olacaktır.

Edles kültürün estetik, etnografik ve sembolik olmak üzere üç kullanımından bahseder. Sanat yaratmanın özgünlüğü ile estetikten, tüm yaşamı içine alan yaşam tarzı sunan etnografik yönünden, anlam sistemleri üretilmesiyle de sembolik yönünü tanımlamaktadır (Edles, 2006: 6-14).

Sosyal gerçeklik ve kültür birbirinden ayrı düşünülemez. İnsanları zaman içerisinde aynı mekânda birleştiren duygu, ortak paydada oluşturulan maddi manevi değerler bütününden kaynaklıdır. İnsan, içinde doğup büyüdüğü topluma duygu, düşünce ve yaşayış şeklini oluşturmaktadır. Kültür toplumu inşa eden, ayakta tutan en önemli unsurdur. E. B. Tylor'a göre, kültür; bilgiyi, inançları, sanatı, ahlakı, gelenek ve görenekleri, yasaları, giysileri ve bireyin ait olduğu toplumda edindiği bütün diğer yeteneklerini kapsayan karmaşık bir bütündür (Dolot, 1991: 29).

Kültür, bir cemiyetin sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşan öyle bir kapsayıcılığa sahiptir ki, cemiyet içinde mevcut olanlar, her nevi bilgiyi, alakaları, tedbirleri, kıymet ölçülerini, umumi görüş ve zihniyet ile her nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunlar, o cemiyetin mensuplarında müşterek olan ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususi bir hayat tarzı temin eder (Turhan, 2016: 37).

Temel seçimlerin ne olduğu, hayat görüşü, toplumda değer yargılarına neyin karşılık geldiği, aile yapısının nasıl olduğu, eğitime yüklenen anlamın ne olduğu gibi konular yaşam tarzı ile alakalı olan konulardan bazılarıdır. Tüm bu mevzuların içerikleri, kültürden mutlaka beslenecektir. Bozkurt Güvenç'e (1997: 14-15) göre, kültürün bilimsel anlamı, toplumun üyesi olan insanın, yaşayarak, yaparak öğrendiği ve aktararak öğrettiği maddi ve manevi her şeyi içine alan karmaşık bir bütündür, bu bütünlük içinde yer alan her şey birbiriyle bağlı ve bağımlıdır.

Konuştığımız dil, kullandığımız mimikler ve onlara yüklenen anlamlar, yemek alışkanlığımız mutfak pratiklerimiz, ilişkilerimize yüklenen anlamlar; misafir ağırlama, dost, akraba yakınlığımız, selamlaşma şeklimiz vb. hepsi kültürden beslenerek ortaya çıkar. Toplum kişilerin toplamından değil, onların etkileşimiyle meydana getirdiği kendine özgü gerçeği temsil eder (Sağlam, 2017: 65). Bir toplumun duygu düşünce ve davranışları başka toplumda anlamlı ve değerli değildir. Kültürün anlam oluşturmaları kişiler arasında yüklenen değerle ilgilidir. Bir toplumda kullanılan bir el hareketi selam olarak algılanırken başka bir toplumda hakaret içerikli algılanabilir.

Kültür, insanın yaşamında gerekli olan ve olmadığında sıkıntı hissedeceği veya karşılık sağlanması durumunda mutluluk duyacağı ihtiyaç ile insanın ürettiği her şey ve duygu, düşünce veya davranış biçimi şeklinde tanımlanmıştır (Bozkurt, 2011: 90).

Gökalp ise, milletin kültürüne 'hars' adını verir (Gökalp, 1996: 27). Kültürün bütün toplumsal hayatı içine aldığını ve toplumsal hayatların; dinsel hayat, ahlaksal hayat, hukuksal hayat, kurgusal hayat, sanatsal hayat, iktisadi hayat, dilsel hayat, bilimsel hayatın ahenkli bir bütün oluşturduğunu düşünür. Kültür bir halkın yaşamını sürdürürken geçmişten getirdiği tecrübeleri, duygu düşünleri ile davranışlarını belirlediği insanın mensup olduğu topluma göre davranışlarını belirlediği yaşam tarzıdır. Kültür, toplumların şekillenmesinde önemli rol oynayan faktörlerden birisidir. Toplumların yaşama şekli, dili, dini, değer ve tutumları farklıdır.

Toplumlar kendilerine has ürettikleri kültürleriyle birbirlerinden ayırt edilmekte ve millet olarak nitelendirilmektedir. Bir kişi kaç yaşında olursa olsun, toplumunun önceden biriktiği kültürünü, mutlaka yaşamının bir noktasında kesiştiğini görecektir. Kültür, milletlerinin tarihi kadar eskidir.

Bir millet ortak dil, din, ahlak ve güzellik duygusu bakımından ortak olan, yani aynı terbiyeyi almış fertlerden oluşur (Gökalp, 1996: 19). Milleti diğer milletten ayıran özelliklerin başında kültür gelir, bir toplumun devamlılığı içinde kültürün yeni nesillere yaşatılması da önemlidir. Kültürün dil aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarıldığı bir yapısı vardır. İnsanın doğduktan sonra yaşayarak kazandığı ya da tecrübelerden öğrendiği devamlılığını sürdürdüğü davranışlar içgüdüsel değildir.

İnsanlar, içinde yetiştiği kültürün değerlerini içselleştirir ve kişiliğinin bir parçası haline getirir. Sosyal varlık alanının temel ögesi insandır. İnsanın biyolojik, psikolojik, sosyokültürel ve ekonomik bir varlık olması yanında, insanlar aynı zamanda mekânlarda yaşarlar belli bir zaman sürecinde hayatını idame ettirirken akışı etkilemekte ve etkilenmektedir. İlk insan için doğayı dönüştüren özne, doğa tarafından da dönüştürülen nesne metaforu ile anılır. İlk insanın doğayı dönüştürmesi, içgüdüsel olarak kendini doğadan korumak, doğaya yabancılaşması artık o doğadan kendisini ayırt edebiliyor bilinçli olarak kendisini korumak istiyor olmasından gelmektedir. Buradan yola çıkarsak kültürün oluşumunda da doğayı taklitten yararlanabilir. Fakat o zaman kültürel açıdan gelişmenin nedeni bir arzudan çok o günkü doğa şartlarından korunmak içindir. İnsan doğada sürekli bir şeyler üretir, bunu kültür ve düşünce üretme ya da yeni bir durum ortaya koyma olarak görmek mümkündür. Yani artık doğaya hükmetmeye başlamıştır. Son olarak doğaya

tamamen hükmetmeyi öğrenir, gelişmelerin artırmaya başlamasıyla insan artık kültürlenmiş bir doğaya sahiptir. Doğanın insanlara cömert olması yeterli değildir; insan tek başına yaşayamayan sosyal bir canlı olduğu için değer üretmektedir (Çelebi, 2007: 63).

İnsanlar artık hızlı ve daha fazla keşifler yapmaya sanayi devrimi beraberinde birçok teknolojik gelişmelerle başlamıştır. Yeniliklerin ve etkileşimlerin artmasıyla insanlar hızla kültür oluşturmaya da devam ederek doğanın nesnesi olmaktan çıkmış doğayı kültür yaratmak için oluşturduğu nesnesi haline getirmiştir (Sönmez, Günay, 2013). Doğadan farklı olan toplumsal yaşam, belirli yaşam biçimi ve buna bağlı olarak sembolik anlam veya kültürel sistemi arkasına alır (Atasoy, 2017: 30). İçinde yaşadığımız ‘şu an’ bizi bir sonraki aşamaya götürmektedir. Radyo, televizyon, sosyal medya kısaca kitle iletişim araçlarıyla artık dünyanın kapısını açmak saniyelik tıklamalara dayanmaktadır. Fakat bir sonraki aşama insanlara yabancı değil insanların şimdiden geleceği oluşturduğu dünyadır.

Kültür, bir düzen yaratmak ve onu korumak, düzeni bozan ve bu düzen açısından kargaşa görünen her şeyle mücadele etmektir. Kültür doğa düzeni yerine yapay, oluşturulmuş bir düzen koyma ya da ekleme işidir (Bauman, 2012: 161).

Kültürün özgünlüğü, farklılığı sık sık vurgulanmasına rağmen elbette kültürler arasında bazı benzerliklerde söz konusudur. Kültürlerin içerikleri farklı olsa da aile, ekonomi ve siyaset gibi ortak kurumlara sahiptir. Kültürel hakikatler, insanların ister kişisel hayat tecrübeleri olsun ister toplumsal değerleri, eskiden kalmış ve saygıyla kuşaktan kuşağa aktarıp sürdürdüğü gelenekleri olsun toplumları için kutsal gerçeklik olarak bakılır, el üstünde tutup koruyarak saygı gösterilir (Eagleton, 2005: 10).

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak, kültürün canlı oluşunu, toplumun ortak değeri olduğunu ve milli yönü olduğunu, kültür kavramını insanlar tarafından inşa edildiğini, insanların hem kültürü oluşturup hem de oluşturduğu kültürden etkilendiğini söyleyebiliriz.

1.2. Kültür Öğeleri

Kültürü oluşturan öğeleri ele alanların yaptıkları sınıflamalar; genelde en yaygın karşımıza çıkan, Bilgeseven’in (1986: 15) belirttiği gibi kültürün maddi ve

manevi olmak üzere iki yönü vardır. Her şey işlemek geliştirmek olduğu için onu anlamlandırıp değerlendiren bize yardımcı olacak en doğru yolun maddi ve manevi olarak insanların hayatıyla ilgili münasebetleri araştırmak olduğunu dile getirmektedir. Yine iki grupta fakat sanatsal/teknikler ve adetler diye ayıranlar ve kültürü oluşturan öğeleri tarih olan ve tarihi olan diye sınıflamalar yapılmıştır. Bunun aksine kültürü öğelere yani kısımlara ayırmanın doğru olmadığını tartışanlarda vardır (Turan, 1990: 45). Toplumsal bütünlüğün korunması için toplumun oluşturduğu kültür unsurlarının korunması gerekmektedir. Çalışmamızda kültürün bütünsel ve çok boyutlu öğeleri olduğu düşüncesiyle tüketimle ilişkilendirilebilecek, kültür öğeleri; dil, din, tarih, örf ve adetler, aile akrabalık ve ilişkiler, sanat, yemek kültürü, kıyafet, spor, vatan olmak üzere on başlık altında ele alınacaktır.

Toplum hayatının gereği olarak sosyal ilişkiler içerisinde kurulmuş olması ve insanlara hazır olarak sunulmuş olmasından dolayı kültürü oluşturan bu öğeler o toplumun mensubu kişiler tarafından büyük öneme sahiptir ve sosyal etkileşim yoluyla oluşur. Korunması takdirde hâkim kültürün başka kültür tarafından etkilenmesini önlemekte yardımcı olur.

1.2.1. Dil

İnsanı diğer canlılardan üstün kılan ve en önemli olmasını sağlayan dil, insana ait olan kültürün temeli, aktarıcısı ve kimliğidir. İnsanlar kendilerine anlamlı gelen, kendisinde de ifadesi bulunan ile iletişim kurmak ister. Neyin anlamlı olup olmadığını ise dil belirler. Dili kullanım şeklimiz kültürü etkiler ve yine kültürden de etkilenir. Dil paylaşmanın bir aracıdır. Daha önce atalardan kalan ve süren bu miras semboller içerir ve sembollerde kültürel miras taşır.

Bir toplumun kültür zenginliğini anlamak için dilindeki içerik zenginliğine bakmak gerekmektedir. Dilin gelişmişlik düzeyinin somut temsili olarak, milletin sosyal, siyasal, teknolojik buluşları gösterir. Hayatın herhangi bir alanında üretilen yenilik hangi alanda ise, o yeniliği ifade eden yeni bir kelime ortaya çıkartmıştır ve toplumun dili zenginleşmiştir.

Bir milletin kültürüne ait olan her şey o milletin dilinde de görülür. Dil aracıyla duygu ve düşünceler nesilden nesile aktarıldığı için doğal olarak bir milletin kültürünü, bakış açısını da yansıtacaktır. Kültürel değerlerin başında dil gelmektedir

(Kaplan, 1992: 35). Maddi ve manevi kültürü besleyen en önemli öge olan dil ile kültür arasında önemli bir ilişki vardır. Dil, bir milleti millet yapan en önemli unsurlar içerisinde yer almaktadır. Tarih boyunca bir millet varlığını sürdürmüşse bu dillerini korumasına bağlıdır. Millet olmanın en önemli vasfı bir dile sahip olmaktır (Argunşah, 2015: 432). Gelişmişlik, edebi eserler meydana getirmekle beraber sadece günlük konuşmada kullanılan az gelişmiş bir dilde de ifade edilebilir. Bir dilin görevi temel ihtiyaç olarak iletişimi sağlamaktır. İletişim yoluyla da duygu ve düşünce birliği oluşturulur ve sürdürülür. Dildeki yerleşik terimler ve kavramlar değiştirilmeye başlarsa nesiller arasında kopukluk meydana gelir. Milletin asırlar boyunca ürettiği ve bugüne getirdiği kültürel birikimden faydalanmaları sıkıntıya girmektedir (Atasoy, 2010: 164).

Dil ve kültür birbirini tamamlar, dilin gelişmesiyle kültür, kültürün gelişmesiyle dil gelişir. Doğal olarak dilini kaybeden bir millet kimliğini kaybetmeye de mecburdur. Bir toplumun diline bakarak değerleri ve yaşayış tarzına dair anlam bulunabilir. Dil, insanın yaşamdaki ihtiyacından, yaşam tarzına göre oluşturduğu, geliştirdiği bir kurumdur. Dili, toplumdan ayrı düşünmek mümkün değildir.

Dil kültür ilişkisini; atasözleri, deyimler, mecazi ifadeler, özdeyişler, ağız özellikleri özellikle yansıtan unsurlardır. Başka toplumda karşılığının, anlamının bulunmadığı, toplumun düşüncelerini yansıtan, yaratıcılığını gösteren, anlatıma ayrı bir zenginlik katan kültürel öğelerdir.

1.2.2. Din

Din kültürün bir diğer önemli ögesidir. Hem kültürün şekillenmesinde hem diğer öğelerin oluşmasında oldukça etkilidir. Dinler belirlemiş olduğu ahlaki değerler, yasaklar ve kurallar ile toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını ve toplumsal yapısını şekillendirir.

Geçmişten günümüze toplum hayatını derinden etkileyen önemli kurumlardan birisi olan din, toplumun sosyal, kültürel, iktisadi, siyasi, eğitim vb. alanlarında varlığını hissettirmektedir. Kültür gibi dinde bir yaşam tarzıdır, din ve kültür etkileşim halindedir. Dinin etki alanına boş zaman, seyahat yerleri, yeme-içme alışkanlıkları, özel gün kutlamaları, estetik ve sanat alanı vb. girmektedir. Din mahiyeti gereği tüm fertlere nüfuz ederek, içlerinde kök salmıştır (Frayer, 1964: 31).

Sosyal bir karaktere sahip olması ve inananlarına belli değerler ve semboller sistemi sunarak bir zihniyet kazandırmasından ötürü din, toplumların geçirdiği değişim evrelerinde her zaman önemli bir konuma sahip olmuştur. Din denildiğinde, ilahi, ilahi olmayan, monoteist, politeist tüm dinleri kapsadığı için herkes tarafından kabul edilen ortak tanım yapmak güçtür, farklılıklara rağmen insanın kutsal ilişkisini açıklık getirme bir yaşam tarzı sunma gibi ortak yönleri olduğu da gerçektir (Tanrıverdi,2018: 596).

Toplumlar ve kültürler hem uzlaşma hem çatışma anlamında dine her zaman dayanmıştır. Bu yüzden dinin hem bireysel hem de toplumsal olarak kimlik inşa etme sürecine katkısı çok büyüktür.

1.2.3. Tarih

Kültürü oluşturan unsurlar, tarihin araştırma alanına girmektedir. Bütün kültür unsurlarının zaman içindeki halleri ve gelişmelerinin sonucunda tarihi meydana getirir. Dünyada insanların gelişmesi, geçmişleri ve gelecekleriyle ilgilenmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu açıdan tarih, toplumun zaman içindeki gelişme yönünü belirten, insanın kendi toplumu ile uyum içinde olmasını sağlayan, ondaki toplum bilincini canlı tutan bir kültür hazinesidir. Tarih bir milletin nereye ait olduğunu ve nereye gittiğini gösteren kültür unsuru olarak, millet için önemli bir yere sahiptir. Kaplan'a (1992: 50) göre tarih bilgisi, bireyle milleti arasında derin bağlantılar kurar, kişinin ait olduğu toplumun geçmişinden bağımsız hissetmesi düşünülemez, aksi halde tarihlerine karşı sorumluluk duygusu gelişmez, milli şura sahip olmak milli tarihi öğrenmekle yani kültür vasıtasıyla mümkündür.

Kültür birikim ürünüdür. Bu birikim tarihinde katkısıyla gelecek nesillere aktarılır. Tarih de dil gibi kültür öğelerini koruma işi görür. Tarih, geçmişte yaşananların bugüne yansımasıdır. Geçmiş tarih unutulmamalıdır ki, toplumun geleceği doğru inşa edilebilsin.

1.2.4. Örf Ve Adetler

Örf ve adetler kültürün en canlı öğelerindendir. Davranışlara yol gösteren genel ilkeler içerir. Örfler toplum tarafından benimsenmiş sosyal geçerliliği ve yaptırım gücü olan davranış şekilleridir. Bu güç yazısızdır fakat yazılı kurallara kadar öneme sahiptir. Yazılı kurallarda kısmen örf ve adetlere göre düzenlenmiştir. Bu

kabul alanları bir toplumun işleyişinin temeli olarak görüldüğünden son derece kapsayıcıdır; örneğin On Emirde yer alan ‘öldürmeyeceksin’ bir örfdür (Bozkurt,2011: 102).

Örf toplumun iradesiyle uyduğu bu toplumsal kurallar halkın manevi sağlığına ve toplumun kültürel devamlılığına katkı sağlar. Kültür, yaşama uyarlamak için uğraşılan değer ve normlar bütünüdür bu değerler ve normlarla ilgili şekilde tanımlanabilir bir grup olarak birbirine geçmektedir (Zijderfeld, 2013: 33).

Örf ve adetler sosyal ilişkileri düzenleme görevinin yanında hepsini aynı değerde görmek, hoş karşılamak mümkün değildir son yıllarda azalmasına rağmen özellikle kırsal yerlerde bulunan kumalık bunlardan birisidir. Örf ve adetler, halk tarafından alışılmış ve yaygın olarak kullanılan davranış şekilleridir, toplumdan topluma da değişmektedir (Erkal, 1991: 27-28).

1.2.5. Aile, Akrabalık ve Sosyal İlişkiler

Aile, toplumun temelini oluşturur. Toplumun içine girecek çocuğu, ailesi yetiştirir. Çocukta ilk toplumsal davranışlarını ailesinin hareketlerini tekrarlayarak öğrenir. Toplumun işlevini sağlıklı bir şekilde sağlayabilmesi için ailelere son derece önemli görevler düşmektedir (Şenol, Mazman, 2014: 244). Çocuk, milli kültürü ve değerlerini önce aile içinde görür, aile, kültür aktarma görevini başarılı şekilde yerine getirirse, kültür sürer dolayısıyla millet yapısı korunur. Aile kurumuna yüklenen anlamın kıymeti, toplumda kan ve göbek bağına göre kurulmuş akrabalık sisteminden çıkartılabilir.

İnsan sosyal bir varlık olduğu için akrabalık ilişkileri de kaçınılmaz olarak kültürel kabul görmüş toplumsal ilişki sistemidir. Fakat aile şekli ve bağları toplumdan topluma değişerek yine toplumun yapısına has bir kurumdur. Örneğin geleneksel aile yapısı ile modern aile yapısı birbirinden çok farklıdır. Aile içindeki roller, ilişkilerin bağı birbirinden çok farklıdır. Buna rağmen aile evrensel bir kurumdur. Sosyal ilişkiler içerisinde roller ve ilişkilerin içeriği toplumdaki kültürel birikimlere göre belirlenir.

1.2.6. Sanat

Sanat kùltürden beslenerek ortaya çıkmaktadır. Sanatın prensiplerine baktığımızda özgür, özgün, yeni ve duygusal olması özellikleri bize kùltürün biricikliğini hatırlatmaktadır. Sanat kendi kùltürün doğasından, değerlerinden köklerinden bağımsız düşünülemez.

Kùltürün milletlerin en önemli varlık nedeni olduğu bilincine varılmalıdır. Milletleri diğer milletlerden ayıran sanatsal ve kùltürel özelliklerin esası toplumun üretmiş olduğu halk kùltüründedir. Halk kùltürü, kùltür varlığı içerisinde önemli paya sahiptir yalnızca bugün ki üretilenlerle ilgilenmez, geçmiş zamanlardaki insan ilişkilerinin oluşturduğu her türlü değerleri de kapsar (Artun, 2011: 5-6). Bu kùltürün içerisinde; gelenekler, görenekler, inançlar, seremoniler, ritüeller, müzikler, oyunlar, geleneksel el sanatları, edebiyat, giyim-kuşam, spor, tiyatro, mimari, süsleme vb. kapsamlar girmektedir.

Milli zevkler, kùltür mirasıdır ve kùltürün kimliğine kaynaklık eder. Buna göre örgütler, dernekler, kurumlar, okullar kendileriyle alakalı şeylerle birlikte kùltür kapsamının içine girerler ve insanlar arasındaki her türlü alışveriş, bütün maddi ve manevi yapıt ve ürünlere kùltür adı verilir. (Uygur, 1996: 17). Kendine has kùltürü olmayan milletin kendine has sanatı da olmayacaktır. Mimari, resim, müzik, edebiyat gibi sanat dalları bir milletin milli zevkini temsil eder.

1.2.7. Yemek Kùltürü

İnsanların yemek yemesi en temel yaşam gereksinimlerindendir, karnı aç olan bir insanın başka bir şeye ihtiyaç duyması mümkün değildir fakat beslenme yalnızca karın doyurma eylemi olmaktan yanı sıra kùltürel, sosyal, ekonomik vb. alanların parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Beslenme bütün insanları için aynı gerekliliğe sahip olmakla birlikte ortak beslenme şeklinin olmadığı da görmekteyiz.

Bir toplumun sahip olduğu kùltürel değerler, toplumun yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Yiyeceklerin üretim ve tüketim sürecindeki farklılaşması toplumların kùltürel özellikleriyle ilgilidir. Örneğin, Akdeniz beslenme şekli ile Doğu beslenme şekli birbirinden farklıdır. Her ülkenin iklimi, toprak farklılığı, aynı ürünün ülkelerde renk, şekil ve lezzet yönünden farklılaşmasını sağlar.

Bir toplum veya halk topluluğuna özgü kùltürel değerler içerisinde yemek kùltürünün önemli bir yeri vardır. Beşirli 'ye (2010: 165) göre yiyecek maddelerinin

üretimi, taşınması, saklanması ve kullanım aşaması, beslenme ve yiyecek konusunu kültür kavramı kapsamında değerlendirmeyi gerektirmiştir. Tezcan'da, (2000: 1) bu durumu şöyle ifade etmektedir; kültür, ne yiyeceğimizin temel belirleyicisidir, öğrenilmiştir ve yiyecek alışkanlıkları küçük yaşta öğrenildiği için öğrenildikten sonra uzun süre de değişmemektedir, yiyecekleri ise kültürün bütünleyici parçaları olarak dile getirmektedir.

1.2.8. Kıyafet

Giyim maddi kültürün bir ögesidir ve bir milletin kültür, gelenek, görenek yaşam biçimini yansıtan ve tanıtan önemli öğelerden biridir. İlk olarak dış etkenlere karşı vücudumuzu koruma güdüsüyle başlayan giyinme ihtiyacı toplumların medeniyeti ve yaşam biçimine göre şekillenmiştir. Hele günümüzde daha da farklı yorumlar bulmak mümkündür. Giyim giyenin sosyal durumunu, dönemini, kişiliğini, ekonomik durumunu ve toplumdaki sosyal yerini belirleyebilen toplumsal ya da milli özellikleri de gösteren bir unsurdur. Geçmiş zamanlarda kadın ve erkek kıyafetleri çeşitli geleneksel ürünlerden oluşmaktadır. Kıyafetler aynı ülkenin sınırları içinde bile yörelere göre farklılık göstermektedir.

İnsanların kıyafetleri, ekonomik gücünün yeterliliğinin yanı sıra coğrafya, tabiat şartları, dini inançları ve kültür değerleri belirler. Dolayısıyla insanların kullanmak için seçtiği kıyafetlerini de kültüre aittir.

1.2.9. Spor

Spor kültürün önemli bir unsuru olarak kişilerin ve toplumların düşünce, davranış ve duygularını oluşturmakta ve diğer kültür unsurlarını da etkileyerek milli özellikler kazandırmaktadır. Türklerin yaşama biçimini, doğuştan getirdiği özellikleri ve coğrafi özelliklerini temsil eden, kapsamında milli ve dini özellikler barındıran sportif faaliyetler geleneksel Türk sporları şeklinde tanımlanır (Güven,1992: 7-19). Türklerin ata sporları, yaşamlarındaki mücadele, insan ilişkilerine yaklaşımı, yaşadıkların coğrafi özelliklerinin karakterlerini şekillendirmesi yansıtan sporlar, güreş, okçuluk, cirit, at binme vb. sporları öne çıkarken Japonya'nın aikido, judo, sumo sporları öne çıkmaktadır. Spor faaliyetinde toplumsal izler görmek mümkündür. Çeşitli ülkelerin sporlarına bakıldığında, o ülkenin toplumsal özelliği ve

hayatını idame ettirişine dair bilgiler bulabiliriz. Milletlerin ilgilendiği spor, o milletin kültür tarihiyle içinde yaşadığı değerlerle yakından alakası vardır.

Süreci geleneklere bağlı ilerleyen geleneksel sporu, diğer sportlardan farklı kılan özelliği otantik, geleneksel yapısına ait törenlerinin, kıyafetlerinin olmasıdır (Karahüseyinoğlu, 2008: 136). Bu direkt olarak o toplumun kültürü ile ilişkili değerleri çağırıştırır.

Spor toplum içerisinde bireylerin sosyalleşmesini sağlar. Dostluk, kardeşlik, centilmenlik, gençleri kötü alışkanlıklardan uzaklaştırmak gibi toplumda karşılık görmüş olduğu bir hizmeti vardır. Kişilik gelişimini destekler, sorumluluk ve işbirliği eğilimi ile düzen sağlama özelliğini ortaya çıkararak milletin ahlakını düzenleme gibi ilkeleri ana merkezine koyar. Hatta milletler arasında barış sağlamayı istemesi, sporu evrensel kültür içine katmaktadır.

1.2.10. Vatan

İnsan hayatı boyunca birçok coğrafi unsurla karşılaşmaktadır. Bunları anlam yüklenmesi ise kültüre bağlıdır. Çeşitli kültürlerin etrafındaki doğal oluşumları algılamaları farklı olmaktadır. Bir milleti diğer milletlerden ayırt etmeye yarayan en önemli unsur olan geleneksel kültür, yerleşmiş olduğu coğrafya, kurdukları devlet, egemen olduğu millet gibi tüm değerleri kapsar.

Vatan, bir milletin değerlerini sürdürmesine olanak sağlayan kutsal değerdir. Bir millet vatanını kaybederse bağımsızlığını da, kültürünü de kaybeder, Vatan bir milletin en başlıca değeridir. Kültür için önemli bir yere sahip olan vatan sadece bir toprak parçası olarak düşünülmemelidir. Gökalp (1992: 67), kutsal bir ülkü olan vatanın, uğruna hayatlar feda edilebildiğini, hiç şüphesiz bu ülkünün de sırf maddi yapısından dolayı değer kazanmayıp, kutsallığını mutlaka kutsal bir varlıktan aldığını düşünmektedir. Kültürün en önemli öğelerinden biri olan vatan, yalnızca üzerinde yaşanan bir toprak parçası olarak düşünülmemelidir, milletler milli kültürünü vatanında oluşturur ve yaşar.

Her kültür ögesi kendi toplumu için biricik olmakla birlikte, ortak kabul görmüş, evrensel değerlerin içinde de kültür vardır. İnsanlığın yok olmaması için sevgi, saygı, hoşgörü, adalet gibi değerlere insanlığın devam etmesi için ihtiyaç vardır. Bu değerler bir kültüre ait değil tüm insanlığın ortak malıdır.

1.3. Kültürde Sosyal Yaptırımlar Ve Davranışlar

Bir toplumdan söz ediliyorsa ve toplumun güvenli, mutlu şekilde yaşaması isteniyorsa bu beklentiyi karşılayacak düzenlemeler olması gerekir. Emir ve yasa; insanların yapmaları ve kaşınmaları gereken davranışları, yasakları, toplumun beklentilerinin ne olduğuna dayanarak uygulanır. Düzenlemeler insanın güveni ve huzurunu sağlamak olduğu için yine insanın sahip olduğu duygu düşüncelere göre anlam getirilerek belirlenmesi gerekir. T re  ağların süzgecinden geçerek günümüze kadar süren, örf, adet, gelenek, görenek gibi yaptırımları kapsar, sadece bireyleri değil toplumları yönlendirir.

Bu sosyal hayatın düzenleyici başlıkları örf, adet, gelenek görenek, modern gelenek, değişen ve/veya değişmek zorunda kalan post modern gelenek, gelenek ve küreselleşme ilişkisi olarak sıralamak mümkündür.

1.3.1. Örf

Kanun olmadığı halde toplumda bireyler arasında ortak oluşturulan, uygulanan, bulunduğu şartlar ve duruma göre düzenlenen anlam dünyasınca dine göre kabul edildiği düşünülen davranış kalıplarıdır.

Örf, toplum tarafından kabul görmüş ve yaptırım gücü olan davranış şekilleri de denir (Bozkurt, 2011: 102). Örneğin düğün ve buna bağlı süren gelenekler, bazı bireyler için cazibeli gözükmese de toplum düğün yapmadan oluşan evliliği yadırgar, düğün evlenecek bireyler için zorunlu gözükür.

 rflerin toplumdaki bireyler arasında bağı koruma, pekiştirme ve denetleme gibi görevleri de vardır (Artun, 2011: 133), yine evlenirken görücü usulü evlenme şeklini tercih etmekte örf ile ilgilidir, kurulacak ailede evlenecek adayların ailelerinin rızası ve kontrolünde gerçekleşerek bağları koruma üstlenilir. Misafir varken en iyi şekilde ev sahipliği yapmak, yalnız bırakmamak, misafirin gönlünü hoş tutmak, büyüklerin yanında oturmaya kalkmaya (bacak bacak üstüne atmamak) dikkat etmek, yaşlıya, engelliye destek olmak, ihtiyaç sahibine yardım etmek gibi davranışlar  rften gelen toplumda hoşluklar oluşurmaya yarayan toplumsal ilişkileri pekiştiren davranışlara örnek verilebilir.

1.3.2. Adet

Adet, alışlagelmiş, sürdürülüp giden davranışların yerleşmesidir. Adetlerde bireyin üzerinde kontrolü olan toplumda denetleme, pekiştirme görevi üstlenen davranışlar sunar. Günlük yaşamdan özel günlere kadar genişleyen, çeşitli etkinliklerde görülebilen davranış ve tutumlardır. Adet üzerinde durulan konu tekrardır. Adetler, örf kadar sıkı değildir fakat bu toplum için yaptırım bakımından önemsiz oluşuna değil daha esnek oluşunu ifade eder.

Bir bebek doğduğunda yapılan etkinlikleri düşünecek olursak yapılanlar değişiklikler gösterir buda tekrarlanarak sürüp giden adetlere bağlı olarak gelişir. Bir şeyin adet olması için sürdürme yani diğer kuşaklara geçmesi gereklidir. Devamlılığı denetleyecek olan bir otoritede, adetleri unutuluyor mu sürüyor mu diye kontrol altında tutar. Bir dönem kızların okuması adet değilken günümüzde kızların okutulması konusunda özellikle bilinç gelişmiştir. Bu zihniyetle beraber alışkanlıkların kabul edilen âdetin değiştirilmesiyle alakalıdır.

Adet çoğu zaman örf ile beraber ya da birbiri yerine kullanılabilmektedir ancak yaptırım güçlerinin farklı olduğuna değinilmiştir, bununla beraber her ikisi de sosyal ilişkileri düzenleyen normlardır (Yayla, 1998: 26).

‘Yeni adet çıkarmak’ ifadesi aslında çokta hoşlanılmadığını yansıtan bu söylem, alışılmamış yeni bir davranış ortaya koymayı ifade eder. Bir dönem adet, kadınların evlerde toplanıp gündüz gezmesi olarak aralarında sırayla altın/para toplayarak gündüz gezmesi olan gün adı verilen misafirlikler, günümüzde şekil değiştirerek kadınlar evleri dışında ayı gün ve saatte randevulaşarak gerçekleşmektedir. Kına geceleri geleneksel temada olduğu gibi değil de bireylerin keyiflerinin arzu ettiği temada gerçekleşmektedir. Bayramlarda sürdürülen adetlerin değişikliği konusunda nasibini almış bir değer olarak yoğun çalışma temposundan dolayı tatil için fırsat görülme âdetine doğru geçmiştir.

1.3.3. Gelenek ve Görenek

Adetlerin kuşaktan kuşağa geçerek kalıcılığını korumasına gelenek denir. Toplumdaki bireyler birbirlerinden görerek davranışları sürdürürler bunu adet haline getirirler. Gelenekler çok yönlü bir kavramdır. Toplumun kültüründen doğan dil, din, sanat, bilim vb. birçok alanda kullanılarak geçmişten bugüne süren kültürel unsurların bütününe ifade ederek gelenek oluşur.

Baltacıoğlu gelenekleri tarih öncesinden, doğum çağından, totemcilik devrinden alan, kamunun zihnine bir kez yerleştikten sonra evrim boyunca toplumları takip eden sosyal tipten tipe değişmeyen çok eski kamusal kalıntılar olarak ifade eder. (Baltacıoğlu, 1967: 12).

Gündelik yaşamda gelenek ve görenekler çoğunlukla geçmişle bağlantılı olarak anılır. Geçmişten günümüze taşınan özelliği olması geleneklere negatif atıf yapılmasına neden olabilmektedir fakat gelenekler yalnızca eskiyi sürdürmek anlamında değildir. Zamanla kaybolmayan değişmeden süren izlenimi vermesidir. Geçmişte kabul gören değerler bugünde sürüyor olduğuna göre kavramın tanımı, özelliğinin gerisinde kalmıştır. Birkaç kuşak boyunca tekrarlayan davranışlar gelenek olmayacağı gibi kuşaklar boyunca sürmeyen davranışlar gelenek olabilir. Önemli olan davranışın referansını nerden aldığı ve ne kadar değer verilerek sahip çıkıldığıdır. Gelenekler genelde kolay değişen esnek yapılara sahip değildir.

Gelenekler ve görenekler sosyal yaşamın düzenlenmesini üzerine vazife aldığı için toplumsal ilişkilerin düzenlenmesi ve korunmasını kültürden aldığı güç ile sağlar. Gelenekler tarih içinde sosyal kuraldır, serttir. Görenekler ise günlük yaşamın gerektirdiği şekilde yenilenmeye değişmeye açıktır bu yönüyle süreklilik kazandırmayı sağladığı gibi ortadan kalkabilir (Örnek, 2000: 126-127).

Geleneğin kanun anlamında kullanılan düzenlemeleri vardır. Bünyesinde sosyal normları barındıran yığın şeklindeki yapısı yaptırım güçlerine göre değişiklik arz eder (Artun, 2011: 138). Örneğin Türk toplumunda sürüp giden aile kurumunun geleneği özünden değişse de sürmektedir; Türk toplumu evlenmeden çocuk sahibi olmayı yadırgar çünkü inandığı kutsalın geleneğinde böyle bir adet yoktur.

1.3.4. Modern Gelenek

Bir insan yaşadığı yeri canlı tutar. Bu durum insan hakkında değişimi tanımlar. Bir kişinin davranışını belirleyen duygu, düşünce ve değerler değişimden direkt olarak etkilenir.

Günümüzde geleneklerle ilgili tartışmalarda sık kullanılan kavramlardan birisi modernliktir. Modern teriminin ilk kullanılışı genellikle M.S 15. Ve 16. Yüzyılı işaret eder, modern terimi hep kendinden eskiyi tanımamaya, yeniye geçişin sonucunu vurgular (Özkul, 2013: 110).

Modern kelimesini açıklamak için gelenek kullanılmıştır. Bu karşıtlık sosyal bilimlerde yaygın olarak kabul edilen ve kullanılan anlamlara yol açmıştır. Modern veya modernlik terimi açıklık, özgürlük, otoriteden bağımsızlık, en yeniyi ve hep kendini eskiden yeniye geçiş sonucu olarak 'şu anı' vurgulamak için kullanılmıştır (Atasoy, 2005: 28). Geleneklerse geçmişle bağlarını kopartmak istemez, insan davranışları üzerinde gerekirse mantığın istediği özgür iradeyi geri planda tutmak ister. Modern ifadesi varsa ya geleneğe karşıtlık ya da geleneğin yeniden yorumlanması gibi bir durum söz konusudur.

İnsanlar doğuştan getirdiği özellikleri gereği hep daha iyiye, rahata, bir sonraki adıma geçmeyi istemektedir. Gelenekler topluma sahip olduğu dini kültürel değerlerinin varlığını hep hissettirmek istese de insan düşünebilen yeni değer yaratabilen varlık olduğu için yeni gelenekler çıkartacaktır. Modern gelenek yeni üretim modellerinin kültür, kimlik ve sosyal yapı üzerinde yeni gelenek oluşturmalarıdır (Artun, 2011: 139). Bauman modernitenin geleneksel düzenin bozulmasından ibaret olduğu ve varlığın daima yeniden başlama anlamına geldiği zaman ya da yaşam biçimi olarak tanımlar (Bauman, 2000: 21). Giddens ise, modernlik konusuna, geleneksellikte karşıtlık içerisinde olduğu konusuna dikkat çeker. Ancak somut toplumsal ortamlarda gelenek ile modernliğin birleşimi de bulunabilir (Giddens, 2012: 9). Artık bir şekilde geleneksel olarak düşünülen çoğu uygulamalar modernlikle iç içedir. İster geçmişe duyulan hasret ister geleneği moderne dönüştürme amacıyla olsun ortaya çıkan değişiklikler vardır. Arabada giderken yolda çalan eski türkülerin yeni dönem teknolojilerini kullanarak oluşturduğu müzik tarzı, babaannelerin eskiden kullandığı kumaşları günümüzdeki kıyafetlerde kullanılıyor olması, soba kullanımının neredeyse bittiği dönemde evlerde şömine tercih edilmesi modern gelenek örneklerindendir.

1.3.5. Post modern Gelenek

Bir değişim başlamışsa yapıyı tanımlayacak yeni ifadelere gerek duyulmaktadır. Modernizmle hayatın yeniden yorumlanması ve geçmişle gelecek arasında kurulan ilişki için oluşturulan anlamlar sonucunda postmodernizm ile modern aklın eleştirisine başvurulmuştur. Postmodernizm moderniteden kopuş, modernite sonrası veya bir sonraki aşaması olarak görülebilir.

Post modern yazarlara göre sosyolojinin içinde oluşan modern çağ kapanıyor ve onun yerine yeni bir temsil düzeninin açıklanmasına gerek kalmayan, yasa koyucu değil sadece yorumlanacak bir çağa geçiyoruz (Bozkurt, 2010: 56-57). Öyleyse gelenekleri yıkmak ve yerine yeni bir şey koyma gereği yoktur. Geleneklerle yeni bağlar kurulmalıdır.

Modern iddiaların zamanla iflas etmesi, insanın kendi özüne yabancılaşması ve modern düşüncenin öngördüğü alanların tıkanması post modern yeni arayışlar gerektirmiş ve bu noktada gelenekler modernitenin tıkanmış yeri eşsiz şekilde doldurmuştur (Bingöl, 2017: 27). Böylece post modernizm, modernizmin karşıtlığı aksine geleneklerle yeni bağlar kurar. Nostalji kavramı bu yeni anlayışın ürünü olarak düşünülebilir. Bir şekilde geleneklerden yararlanılır postmodernizme konu olan gelenekte elbette değişikliğe uğramış gelenektir.

1.3.6. Küreselleşme ve Gelenek

Modernlik ve gelenekler karşıtlık içerisinde olduğu gibi küreselleşmede gelenek için tartışmalı bir kavramdır. Özkul'a göre küreselleşme, modernleşme sürecinin bir evresi olarak 20. Yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış ve küresel çaplı bir kültür sisteminin ortaya çıkışını içermektedir (Özkul, 2013: 119-122).

Değişimin hızla yaşandığı dünyamızda toplumsal yaşamın her alanını kuşatan değerlerinde farklılaştığını görmekteyiz. Oysaki kültür geçmiş ve geleceği canlandırmasıyla bir bütündür. Milletlerin kimliğini oluşturan ve tanımlayan kültür küreselleşme sürecine girdiği an kültürel mirasını küreye sunar, süreç her kültürden birçok değeri ortadan kaldırdığı gibi dirençli olması durumunda kültürü dünya sahasına da taşıyabilir. Gelenek ve görenekler evrensel boyutta birbirine benzemeye başlar çünkü küreselleşmeyle toplumlar birbiriyle daha çok etkileşim halindedir, kültür bu etki alanına girer.

Küreselleşme ekonomi, teknoloji, üretim ve tüketim alışkanlıkları, sosyal ilişkiler gibi kültürün kapsadığı hemen hemen her alanı yoğun şekilde etkilemiştir. Sanayileşme hızlı kültürel değişim ve gelişime sebep olduğu gibi sürece hazır olmayan toplumların çarpık şekilde devam etmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Küresel alana giren toplumlar kendi kültürlerini çağa uygun şekilde geliştirip geleneksel yanlarından ödün vermek zorundadır.

Günümüz dünyası şu an yaşanırken bir sonraki aşamayı görebildiğimiz dünyadır. Küreselleşme sonucunda milletlerin değerlerin sınırları neredeyse kaybolmuş (Artun, 2011: 402) değerlerin etkileşime girmesiyle, bireylerin diğer insanlarla iletişimi ve ihtiyaç gereksinimlerinin değiştiği gözlemlenerek değer kaybı olduğu düşünülmektedir.

1.4. Kültürel Süreçler

Dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar bütün milletlerin tek topluluk gibi davranmaları, aynı duygu ve düşünceye sahip olmaları, ihtiyaçlarını aynı coşkuyla karşılamaları mümkün görülmemektedir. Bu durumda her kültür kendi değerleri içerisinde rengini, farkını, özünü ortaya koymaktadır.

Kültürler insan tarafından oluşturulduğu için insanların birbirinden soyutlanarak sadece kendi kültür sınırları içerisinde kalması beklenemez. Bu durumda her kültür başka kültürlerle karşılaşarak diğer toplumların yaşamdan edindiklerinden yararlanır yahut zararda görebilir. Buna göre bu süreçler; Kültürleme, kültürlenme, kültürleşme, kültürel değişme ve kültürel çözülme olarak incelenmelidir.

1.4.1. Kültürleme

Kültürleme, kişinin doğduğu andan öldüğü ana kadar nasıl bir toplumda yaşadığı, sahip olduğu toplumunun kültür içeriğini öğrendiği, kendisinden istenen, toplumun kabul gördüğü beklentileri öğrenip hayatına uyarladığı süreçtir. Kültürleme en geniş anlamda toplumsallaştırma boyutunda gayesi olan eğitimidir (Güvenç, 1996: 286).

Eğitim bir süre başlayıp sonu gelen bir süreçken kültürleme doğumdan ölene kadar devam eder. Kişi hayata doğduğu, yetiştiği ortam içerisinde hazırlanır. Kültürleme de bu hazırlık sürecinde yol göstericidir. Öldüğünüzde dahi hangi kültürel değerlere sahipseniz geride bıraktığınız kültür, size o değerler içerisinde son görevini yapar.

1.4.2. Kültürlenme

Kültürlenme, bir kültürün kuşaktan kuşağa aktarılma sürecidir. Sadece bir süreci değil aynı zamanda kültürün işleyişinin ve üretiminin basamaklarını ifade

eder. Bireylerin içinde yaşadığı toplumun beklenti ve kurallarına göre etkilenmesi ve hayatına geçirme işlemine denir. Burada toplumun kültürünü ve özelliklerini benimseme durumu önemli bir noktadır.

Güney (2000: 58), kültürlenmenin bir kişiye fayda saylayacağını düşünür; İnsanların farklı kültürlerle temasta bulunması halinde kültürler zenginleşir, bu zenginlik hoşgörüyü beraberinde getirir ve farklı kültürlerde yetişen bir insan başka kültürlerle önyargı ile yaklaşmaz ve insanları olayları genel kültür dünyasına göre değerlendirir.

Kültürlenme çeşitli yollarla sağlanabilir. Planlayarak ya da planlı olamadan gerçekleşebilir. Örneğin eğitim kültürlenmede planlı bir yoldur. Modern toplumlarda daha çok karşımıza çıkar kurullar ve normlar eğitimi yoluyla öğretilir. Geleneksel toplumlar ise daha yaygın olarak gelenek, görenek, ahlaki anlayış ve davranışların aktarımı ile gerçekleşir. Köyden kente göç eden birey, bıraktığı yerdeki kültürel öğeleri kentte karşılaştığı yeni kültürel öğeler ile birleştirir. Batı ve Doğu dünyasının kadının çalışmasına yüklediği anlam aynı değildir. Bu kültürlenmenin bir sonucudur.

1.4.3. Kültürleşme

Kültürler arası iletişime bağlı olarak karşılıklı duygu, düşünce, değerler ve davranışlarda farklılaşma meydana gelmektedir. Burada tek taraflı iletişim yoktur hem ev sahibi hem azınlık sahip olduğu kültüründe isteyerek ya da istemsiz olarak değişimler yaşanır. İşte burada kültürleşme gerçekleşmektedir.

Ülken'e (1969: 187) göre de, kültürleşme iki veya daha çok kültür birbiriyle temas içerisinde girdiğinde ortaya çıkan değişmelere denir. Bu türden temaslarda bir toplumdan ötekine bazı maddi olan veya maddi olmayan kültür unsurları geçer. Batı kültürlerinin eşiğinde bulunan yoğun etkileşimine kalmış bütün toplumlarda kültür değişmesi veya kültürleşme çok yoğun görülmektedir.

Kültürel yayılma ile yabancı bir kültür ortaya çıkar ve maddi manevi öğelerle başka kültürden bireyler etkileşime girdiği grup ile karşılıklı değişimler meydana getirir. Örneğin aynı mahallede oturan Türk ve Kürt toplulukları birbirleri ile temas halinde oldukça zamanla ortak yönleri bulunacaktır. Etkileşimde kültür şoku yaşanabilir. Bir insanın kendi kültürüne yabancı hissettiği bir kültür, tümüyle farklı değer ve norm sistemi içine girdiği zaman, hissettiği yolunu kaybetmişlik, şaşkınlık

veya yönsüzlük duygusuna kültür şoku denmektedir (Özkul, 2013: 53). Kültür şokunda karşılaştığı kültüre, tepki, sıkıntı ve bunalım mevcuttur. Bu duruma Almanya'ya yerleşen Türklerin uyum sağlayamaması kendi milletinden insanların olduğu yerlerde yaşamak istemeleri, Türk marketlerinden tüketim yapması ya da Türkiye de yaşayan Suriyelilerin Türkçe öğrenmekte zorlanmaları, Suriyeli ailelerin çocukları vasıtasıyla iletişime geçmeyi tercih ederek dili öğrenmek istememeleri gibi örnekler çoğaltılabilir.

1.4.4. Kültür Emperyalizmi

Kültürel emperyalizm, güçlü tarafın karşılaştığı diğer kültürleri egemenliği altına almasını ve kendi kültürel değerlerini benimsetmesidir. Emperyalizm, bir toplumun, başka bir toplum tarafından ürettiği artı ürün/değeri, doğrudan yahut dolaylı olarak hâkimiyet kurmak isteyen tarafın kendi ekonomisine aktarmasıdır (Yayla, 1998: 5). Hâkimiyet kurma çalışması kültürel faaliyetler ile sağlanır. Kültür sömürgeciliğinin diğer sömürge türleri arasında başarıya ulaşma şansı en yüksek olanıdır. Sonuçlarını görmek zaman aldığı için uyarıcılara maruz kalmak, etkisi altına girmek tehlikeli oluşunu hissettirmez. Diğer sömürgelerin oluşması için kültür sömürgeciliği ile uygun ortam hazırlanır.

Kültür emperyalizmiyle batılılar bilimsel ve teknolojik gelişme yardımıyla batı dışında kalan tüm toplumları ekonomik, siyasal ve kültürel olarak sömürü altında tutarak egemenlik kurmak istenir bu sürecin devamı olarak kültürel küreselleşmeyle bütün dünyayı kuşatan çok geniş tezahürleri bulunmaktadır (Özkul, 2013: 100). Yani kültür sömürgeciliğinin özellikle bir yönü yoktur. Bir toplumun ürettiği değerlerini başka bir toplumun doğrudan ya da dolaylı kendi toplumuna aktarmasıdır. Kültür emperyalizmde, toprak ilhakı yoktur, insan faktörünün beyni yıkanarak vatan olarak benimsenmiş coğrafya ele geçirilebilir (Erkal, 1991: 287). Günümüzde Amerikan yaşam tarzını, yiyecek, giyecek ve hatta dilini gündelik yaşamda sıkça görmek mümkündür. Fakat bu durumlar tehlike olarak görmediği gibi konfor alanları haline bile getirilmektedir.

1.4.5. Kültürel Çözülme

Kültür insanlar tarafından oluşturulup sürdürüldüğü için canlıdır. Değişimi ve devamlılığı kaçınılmazdır. Değişim kavramı kulağımıza olumlu olumsuz bir değer

yansıtmazken çözülme negatif anlam çağrıştırmaktadır. Bu durumu anlamak için çözülme açıklamadan önce sosyal bütünleşmenin ne olduğu çözülme gerçekleşmesi durumunda nelere karşılık geldiğini açıklamak gerekmektedir. Sosyal bütünleşme kişinin yaşadığı toplumda kültür unsurlarının hepsini bir arada hissetmesi, bu unsurlar üzerinden anlam oluşturarak yarattığı değerleri ifade edebilmesidir. Burada bütünlük sağlanmaz ise unsurlar birbirlerini tamamlamayacağı için çözülme meydana gelir (Erkal,1991: 257). Bilgeseven (1986: 297-300) ise fertlerle müesseseler arasında, müesseseler arasında ve fertler arasında, gruplar arasında ve fert grup arasında çözülme ve anarşi olarak sosyal çözülme tipleri oluşturarak bütünlük bozulacak şekilde sosyal ilişkiler gevşiyorsa, inanç ve değerlere uyum sağlanmıyorsa toplumda sosyal çözülme meydana getirir şeklinde tanımlar. Sosyal çözülme her şeyden önce değerler, din, dil ve kültür üzerinde tartışmaları artırmaktadır. Dolayısıyla toplumsal bütünlük içindeki kültürel değerler eskisi gibi kabul edilemez buna bağlı olarakta sosyal çözülme açısından önemli sorunları günümüze taşımaktadır.

Toplumsal değişmeyi anlamak istiyorsak, değişimin yönü tespit edilmelidir. Toplumsal değişmeyi kültürel değerler üzerinden ele alarak çözülmenin nerede başladığı bir toplumun sahip çıktığı önemsendiği değerler ile bağlılığının zayıflamaya başladığı noktalar tespit edilerek değişimin yönü hakkında öngörülerde bulunabileceğinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Değişimin muhteviyatına bakılmadan olumsuz olduğunu söylemek kadar olumlu çıkarım yapmakta doğru değildir, doğru tespit toplumun devamlılığı için pozitif anlam oluşturmaktadır.

1.5. Tüketim

1.5.1. Sosyolojik Olarak Tüketim

İnsanlar başta olmak üzere tüm canlılar hayatta kalabilmek için tüketmek zorundadır. Fakat insanı diğer canlılardan ayıran özelliklerinden yola çıkarak insan dünyaya geldiği andan itibaren maddi ve manevi bir kültürün içinde bulunur. Tüketiminde sosyoekonomik ve sosyokültürel yapıyla güçlü bir ilişkisi vardır. Toplumun sahip olduğu ekonomik, politik, teknolojik imkânları, sosyokültürel yaşantısını yansıtan çevre, toplumların birikmiş yaşantıları hakkında önemli bilgiler verirken aynı zamanda geleceğin kültürel yapısının nasıl olacağını da ortaya

koymaktadır. İnsanların yiyip/içtikleri, evleri, kullandığı araçların fiyatı, yaşam yerlerinin sosyal merkezlere olan mesafesi, yollar, sokaklar kısacası tükettikleri tüm şeyler, tamamen maddi yapıyla ilintili gibi gözükse de günümüzde kültürel yapıyla ayrı düşünülemez. Kültürün manevi değerleri tüketim davranışlarını etkiler.

İhtiyacı karşılamak, kullanmak, sarf etmek, yok etmek gibi hayatımızı sürdürmek için zorunlu olduğumuz eylem olarak tanımlayabiliriz. Odabaşı (2007: 4), tüketimi insanın hayatını sürdürmek zorunda olduğu için gerçekleştirdiği davranışlar olarak tüketmeden de yaşamının olanaksız gözüktüğünü belirtmiştir. Jean Baudrillard'a (2004: 46) göre ise, tüketimin sadece üretimle yok etme arasında bir ilişkisi vardır, tüketim kendini yok etme gibi derin bir eğilime sahipse anlam kazanmaktadır. Bir başka ifade ile Bocock'a göre tüketim toplumsal olarak meydana getirilen sadece bireyin özerk davranışı olarak düşünülemeyecek kültür ortamının da ürünü olarak görülmesi gerektiğini düşünür (Bocock, 2005: 64). Burada en önemli nokta ihtiyaç kavramının giderilmesidir. İhtiyaç, fizyolojik açıdan temel gereksinimleri içine aldığı gibi, satın alınan ürünlerin sağladığı çeşitli tatminleri de kapsamaktadır. Görüldüğü gibi tüketim, sosyokültürel ihtiyaçları içine alarak bireylere hizmet eder. Tüketimi süreç olarak ele alırsak, belli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü veya hizmete ulaşmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek anlamında tanımlanır (Odabaşı, 2017: 3).

Tüketimi belirleyen ihtiyaç kavramı ise günümüzde farklı şekillerde yorumlanmaktadır. İnsanların dışardan aldığı uyarıcılar yoğunlaşmıştır. Ürünler insanların etrafını sararak anlamlar üretmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak insan ve tükettiği ürünler arasında ilişkiyi anlamak önemli boyuta taşınmıştır. Tüketimin sosyoloji, ekonomi, antropoloji ve psikoloji gibi farklı alanlardaki araştırmalara konu olması farklı bakış açılarına sahip olduğunu göstererek tüketim kavramının yalnızca iktisat anlamı ihtiyaca yönelik bir kavram değil sosyal ve kültürel anlamlarda da bağlantısı olduğunu bize göstermektedir.

İnsanın yaşama şekli, yaşadığı çevreye bakışı ve kullanışı, sahip olduğu maddi ve manevi değerler kültür kapsamına girmektedir. Ev, insanın yaşamını sürdürürken barınması ve korunması için önemli bir faktördür. Maddi öge olarak değerlendirebileceğimiz evin niteliksel bakımdan zengin, estetik açıdan güzel,

bunların yanında tarihsel derinliğe de sahip olmasından kùltùrlere ait birebir izleri bulunmaktadır. Örneğin, Türk Kùltüründe ortaya çıkan yapılarda, hem Orta Asya'dan getirilen kùltürel değler görülür hem de Anadolu'da daha önceleri yaşamış ve coğrafyayı şekillendirmiş kùltürlerin izlerini görmek mümkündür, Anadolu Türk evinin oluşumunu Anadolu'nun çevresel ve kùltürel ortamı ile Türklerin Orta Asya'dan taşıdıkları kùltürel ve mimari miras belirlemiştir (Gögebakan,2015: 44). İnsanlar bu maddi kùltür unsurunu ihtiyacına uyarlayarak kùltürüne göre tüketir. Bir mimari yapı birey için hayatında önemli bir yapıya sahiptir. Bu yapılarla iç içe bir ömür sürmektedir. Dolayısıyla mimari yapılar insanın davranışlarını, ruh hallerini bile etkiler. Özetle, yapılar yalnızca insanı, çevresel etkiden korumaz, hangi dönemde yapıldığı, ne malzeme kullanıldığı vb. konular bir konut mimarisinin oluşumunda kùltürel bir kanıttır.

İnsanların bulunduğu coğrafyaya göre besin üretmesine bağılı olarak Eskimoların muz yemeleri veya yemek pişirirken zeytinyağı kullanmaları pek mümkün olmayacağı gibi, Müslüman ülkelerde domuz tüketimi söz konusu değildir; Eskimoların bu maddeleri kullanmamasında doğal çevreleri etkili olduğu halde, Müslümanların domuz eti yememeleri dini inançlarından gelir. Polenazyalıların ağaç kabuklarından imal ettikleri kumaşlarda ve Amerika'nın orlon süveterleri kullanmalarında teknolojik gelişmelere bağılıdır. Sinema seyrederek boş zamanlarını geçiren Batılılar arasında teknolojik ve toplumsal değlerin etkisi görülür. (Kıray, 2005: 13) Kısaca bu farklılaşma, tüketim konusunun her yönünde görülebilir. Yani sahip olunan maddi ve manevi değ dünyası ürünlerin tercih edilmesinde doğrudan ilişkilidir.

Odabaşı (2017:7) tüketimi, basit ve karmaşık olarak ikiye sınıflandırarak basit tüketim türlerini; zorunlu, özenli, tutkulu şeklinde, karmaşık tüketim türlerini ise: refah gösterişçi, sembolik olarak sınıflamaktadır. Bu sınıflamadan yola çıkarak tüketim tüm insanlar için zorunlu olsa bile tüketimin aynı gerçekleşmediğini, tüketicilerin farklı yargıları sahip olduğunu hedef kitlelerin farklı olduğunu çıkartılmaktadır.

Gündelik hayatta tüketimi yaygınlaştıran, ihtiyaç kavramının içeriğini değıştiren pratikler arasında kitle iletişim araçları, teknolojinin gelişmesi, moda, reklamlar, büyük alışveriş merkezlerinin kullanımı gelmektedir (Zorlu, 2006: 167-216).

Yaşantımızı, toplumsal davranışlarımızın belirleyicisi olarak kabul edilen değerler, tüketimden ayrı düşünülemez. Kullanılacak ürünün üretiminden, satıldığı yer, hitap ettiği kitle, tanıtım aşamasına kadar değerlere göre benimseyip reddetmeye sebep olmaktadır. Bu noktadan bakıldığında tüketim bireysel bir süreç olarak gözüксе de toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel olarak değişen bir olgudur (Bocock, 2005: 11-18). Tüketici davranışlarını, tüketilen ürünler, tüketim kimliklerini ve kendilerini konumlandırma durumlarını ele alırken toplumsal düşünce içerisinde ele alınmalıdır. Yaşam biçimleri, tüketimle ilgili toplumsal düzenlemeler içerir (Chaney,1999: 24). O halde tüketimin toplumsal yaşamı hangi başlıklar altında sınıfladığı belirlenmelidir.

1.5.2. Tüketimi Belirleyen Sosyokültürel Faktörler

Bir toplumun göstergesi ailedir. Bu kuruma başvurarak o toplumun sahip olduğu değerlerini anlama konusunda bize büyük ipuçları vermektedir. Ailenin toplum temsilcisi olduğu söylenebilir. Yapısı, şekli ve ürettiği değerler açısından her kültürde farklı anlamlar üretmesine karşılık her toplumda aile varlığını sürdürmektedir. Bireyin yaşamında çok önemli yere sahip olan aile, (Şenol ve Yıldız'a 2010: 278) göre, çocuğun ilk ve devamlı eğitimcileridir. Beslenme, barınma, güven, sevgi, psikolojik ve sosyal gelişim, eğitim, kültürel değerleri kazanma, dini görüşlerini şekillendirme, güvenlik anlamında tedbirlerden bizzat sorumlu olma gibi temel ihtiyaçlarını karşılandığı bir kurumdur.

Aile toplumsal hayatta neslin devamlılığıyla ilgili düzenlemeleri de içermektedir (Fichter,2012: 68). Toplumun sembolü görevinde olduğu için bireydeki sıkıntı aileyi, ailedeki sıkıntıda toplumsal sorunları meydana getirmektedir. Ailenin sosyokültürel durumu toplumun sosyokültürel durumunu belirlemektedir. Geleneksel toplumlarda aile, eğitim, örf, adet, geleneklerin benimsenmesi, tüketim pratiklerinin bu değerler çerçevesinde şekillenmesine olanak tanırken, sosyalleşmesini de kontrol altında tutar.

Geleneksel modelde aileye düşen birçok işlev vardır. Ekonomik işlevler bunlardan birisi ve önemlisidir. Geniş aile kalıpları vardır, büyükler bilge kişilerdir. Toplumsallaşma sürecinde gerçekleşen eğitimde büyüğün bilgisine danışma vardır. Geleneksel toplumlarda üretim, tüketim faaliyetleri ise kolektif yapıda gerçekleşir. Pazara dayalı, serbest girişimler kısıtlıdır/yoktur. Artı ürün üretmek gibi bir amaç olmamakla birlikte, tarıma dayalı ve aile içerisinde gerçekleşmektedir. Bu üretim tüm aileye mal olduğu gibi tüketimde ortaktır. Bu toplumlarda bireyler ailelerinin

sosyal konumlarına göre anılmaktadır. Geleneksel toplumlar, sanayileşmeyle birlikte nüfusun büyük bölümünün kentlere taşındığı, ekonomi şeklinin değiştiği, geleneksel usullerin terk edildiği bunlara bağlı olarak toplumsal yapıda büyük değişikliklerin yaşandığı modern toplumlara dönüşmüştür. Bu değişme sürecinden aile büyük oranda pay alarak geleneksel modeldeki üstlendiği rollerini değiştirmiştir.

Geleneksel aileler artık çekirdek aile olmaya başlamıştır. Üretim tüketim alışkanlıkları değişerek bu bağ kaybolmuştur. Ailenin üstlendiği görevleri yerine getirecek kurumlar oluşmuş, teknoloji ve bilimsel bilgiyi gerektiren üretim yapılmaya başlamıştır. Sadece üretim ve tüketim şekli değişmemiş hayat tarzları, toplumsal dengelerde değişmiştir. (Erkal, 1991: 84-89)

Modern dünya, ekonomiye dayalı daha çok üretim yapan daha çok tüketimi destekleyen kitlelere yönelik üretim tarzını vurgular. Uzmanlaşma, iş bölümü, geleneklerden kopuş şarttır. Bireyler bu düzene uyup uymadığını anlamaksızın yaşamaya başlar. Sanayileşme, gündelik pratikleri değiştirmiştir. Aile yapısının küçülmesine ve değişmesine sebep olmuştur, sosyal hareketlilik artık yoğundur. Sanayileşmenin modern küçük ailesi, sosyal tarihin bizlere bir getirisidir (Nirun,1994: 19). Örneğin huzur evleri eskiden bir ihtiyaç değilken, toplumdaki yapının değişmesi, yaşlının bilge rolünün eski saygınlığını yitirmesi, aileye atfedilen kutsal anlamların değişmesi gibi mevzulardan ötürü günümüzde ihtiyaç olmuştur. Buna göre bütçe oluşturulmaktadır. Huzur evi kurumları yaygınlaştığı görülmektedir.

Sanayileşme ailenin tüketici rolünü artırmıştır. Modern toplumlarda sunulan tüketim olanaklarının artması, beklentileri, ihtiyaçları değiştirmiş, kadında erkek kadar çalışma hayatına girme zorunluluğu içerisinde kalmıştır. Hizmet sektörünün gelişmesi, modanın yaygınlaşması, alışveriş merkezi (avm) kültürünün oluşmasıyla tüketim hızlanmış, aile bireyleri ev ortamlarının dışında yeni değerler üreterek, sosyal gruplarda tüketim hayatını şekillendirmeye başlamıştır.

Geçmişten günümüze toplum hayatını derinden etkileyen bir başka önemli kurumlardan birisi olan din, toplumun sosyal, kültürel, iktisadi, siyasi, eğitim vb. alanlarında varlığını hissettirmektedir. Din, sosyal bir karaktere sahip olması ve inananlarına belli değerler ve semboller sistemi sunarak bir zihniyet kazandırmasından ötürü toplumların geçirdiği değişim evrelerinde her zaman önemli bir konuma sahip olmuştur. Eğer din kabul edilen değerler bütünü ve kutsiyetine

inanılan şey ise, her ne kadar onun aşkın olanı gösteren saf hali ideal olarak kabul edilse de topluma dair oluşu yadsınamaz (Sarp, 2016: 140).

Din, günümüzde toplumsal tüketim tartışmalarının hız kazandığı sosyal hayattaki belirleyiciliği ile karşımıza çıkan en önemli kurumlardan birisidir. Din ile ilgili değerler özellikle günlük tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Her dinin de kendine has özelliklerine bağlı olarak tüketim alışkanlıkları oluşmaktadır.

Dışardan bakıldığında yeryüzündeki dinler arasında çok az benzerlik olduğu için, insan doğduğu büyüdüğü dinin dışında bir dine mensup olduğunu düşünse şimdiki değerleri ve yaşayış şeklinden davranışlarında farklılıklar olacaktır (Bozkurt, 2011: 240).

Dini kurallar yaşamın her alanında düzenlemeler içerir. Örneğin, Müslümanlar domuz eti yemez. Hindistan'da da ineklere kutsal anlam atfedilir, Hindulara göre inek birçok mistik kudretler taşıyan bir yaratıktır (Çağdaş, 2018: 54). Belirli dine inanan kişilerin uygulamak zorunda olduğu yükümlülükleri bulunmaktadır. İnsanlarda bu yükümlülükler göre tercihlerde bulunur.

Kişinin hayatını yönlendiren bir başka kurum eğitim ise, kişinin uzun yıllar okula giderek, ailelerin çocukları için maddi ve manevi emek altına girmesini sağlaması toplumun geleceği bakımından önemlidir. Bilgi ve beceriler kuşaktan kuşağa istendik şekilde davranışların yaratılması için eğitim ile aktarılır (Bozkurt, 2011: 277-278). Modern toplumlarda kişinin aldığı eğitim üretim sistemine karşılık verecek şekilde olmalıdır. Çağımız bilgi ve teknoloji çağı olduğu için eğitim bu doğrultuda gerçekleştirilerek, insan unsuru yatırım olarak görülmeye başlanmıştır. Eğitim ortamlarının sosyalizasyon sürecinde, eğitim dışında gizli fonksiyonları olduğu için kişiye çeşitli tüketim ortamları sunar. Eğitim toplumda tüketimin yaygınlaşması açısından etkili bir kurumdur. Örneğin üniversiteler sundukları eğitimin yanında boş zamanı değerlendirme alanındaki tüketim olanakları sayesinde cazibe merkezi görülebilir.

Eğitim, bir kişinin meslek edinme sürecine hazırlıktır. Mesleklerde kişinin gelir durumunu, statü vb. durumlara bağlı olarak tüketim eğilimini şekillendirmektedir. Bir kişi hayatını idame ettirebilmek için rolleri toplumca belirlenmiş ve belirli eğitimle elde edilen bilgi ve beceriler gerektiren mesleğe sahip olmalıdır.

Bilim ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak toplumlar ekonomik anlamda hızlı şekilde değişme yaşamıştır. Artık kol gücü değil soyut düşünme kabiliyeti

gerektiren dallar ortaya çıkmıştır. Bilginin ve teknolojinin vurgulandığı eğitimi gerektiren meslekler artmaktadır.

Bir kişi günlük yaşamında hayatının büyük bölümünü iş ortamında geçirmektedir. Buna bağlı olarak faaliyetlerini sürdüreceği için meslek seçimi toplumda önemli bir yerdedir. Çünkü meslek sadece ne iş yapılacağını değil, nasıl bir yaşam sürdürüleceğine dair kapılar açan, bireyin yaşam standardını, sosyal ve kültürel faaliyetlerini belirleyen hatta evlilik kurumuna bile gönderme yapan yazısız düzenlemeler içermektedir. Hangi meslek dalı içerisinde bulunuluyorsa gelir seviyesi sosyal ve kültürel sermaye buna göre şekilleneceği için tüketim alışkanlıkları da buna göre belirlenecektir.

Toplumlar din, eğitim, meslek, aile ve bulunduğu sosyal gruplara bağlı olarak kültürel tercihlerini tüketim alışkanlıklarını kabullenir ve tepki gösterip reddedebilir. Tüketim sadece temel ihtiyaçların karşılanması temelinde gerçekleşmez aynı zamanda kültürel değerler gerekliliğinin de bir sonucudur. İnsanlar aldıkları hizmeti kendilerine ifade ettiği anlamlara göre belirler. Toplumun biriktirip kuşaktan kuşağa aktardığı değerler bireyin dışındadır, birey bu değerler üzerine doğar, öğrenir, benimser ve toplumun yaptırımını üzerinde hisseder.

Bireye sosyal ilişkiler süreciyle toplumun temel değerleri, örf, adet, gelenek ve görenekleri öğretilir (Dönmezer, 1999: 122). Bireyin kararlarının toplumun değerlerine göre belirlenmesi beklenir. Gelenekler, örf ve adetler sosyal yaşamı güzelleştirip kolaylaştırdığı gibi insanın hayatını zorlaştırabilmektedir de. Örneğin, bazı gelenekler bir dönemin ihtiyacıken başka bir dönemde moda olabilir. Danteller, dönemin şartlarında yeni evlenen kızın çeyizinde belki ihtiyaç belki de modadan olmazsa olmaz görülmektedir. Günümüzde dantel ve çeyiz pratiğine yüklenen anlam değişmiş, tektaşa, evlilik teklifi organizasyonlarına, dönüşerek tüketime yönlendirmek isteyen güçler tarafından gelenek havası hissettirmektedir.

Örfler ve adetlerle ilgili toplumun geçmişteki ve bugün ki hayat tarzına bağlı olarak oluşarak, sosyal münasebetleri düzenleyen bütün kaideler değişmiş olsa bile ahlakın değişmezliğinden değil, ahlak kaidelerinin değişmezliğinden bahsedilir, toplumların ahlakı değişir ama hedef ahlakı değiştirmek değildir (Güngör, 1997: 97). Değerlerin değişim karşısında savunmasız kalmasına karşılık hangi dönemde olursa olsun bazı değerlerin evrensel olduğu da ileri sürülmektedir.

1.5.3. Kültürün Tüketim Boyutuna  rnek Te kil Eden Gelenekler

Kimlik edinme süreci olarakta açıklanan toplumsalla mada, toplumsal ilişkiler, paylaşımlar ve birliktelikler önemli unsurlar olarak kar ıımıza çıkmaktadır. Doğum, evlenme, ölüm gibi pek çok olay toplumsal birliktelikleri, paylaşımları yansıtması bakımından dikkate değerdir. Örneğin toplumsal etkileşim altında gerçekleştirilen d   nler, kültürel unsurlara göre yapılır ki tüm d   n merasimleri aynı şekilde kutlanmadı ına şahit olunmaktadır. Tüketim, aidiyet kazanmak, toplum tarafından kabul görme duygusunu pekiştirmek içindir. Toplumsal yapının zorunlu bir tarafı olarak, nelerin nasıl tüketildiği toplumlar arasında farklılık gösterir ve bu farklılığı da bireyler oluşturmaktadır ( enol, Ta , 2019: 131).

 nsanlar yaşam tarzını, evlerini, günlük hayatlarını, yeme içme alışkanlıklarını ve eğlence şekillerini topluma göre düzenleyerek uyum görme çabası içinde düzenlemektedir. O halde gününüz toplumlarının ihtiya ını ele aldığımızda bireyin kendisi değil toplum tarafından mı belirleniyor sorusunu düşündürmektedir.

Gündelik yaşamda tüketim; yeme, içme, barınma, hayatı devam ettirebilmek anlamında üzerinde durulan bir konu olmasına yönelik özel günlerin, maddi ve manevi co kunun aynı anda hissedilmesiyle gerçekleştirilen t rens l tüketim yapılmaktadır. T rens l tüketimde, gündelik yaşamın ihtiya ından doğan tüketim şekli kendi içerisinde pratikler ve anlamlar oluşturmaktadır. (Durutürk, 2007).

Dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar bütün milletlerin tek topluluk gibi davranmaları, aynı duygu ve düşünceye sahip olması gündelik ihtiyaçlarını aynı coşkuyla paylaşmaları imk nsız olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak tüketim alışkanlıkları toplumların sahip olduğu birikime göre değişmektedir.

Milletin benimsediği kültür ve manevi değerlere tam olarak sahip çıkmak ve doğru aktarmak çok önemlidir. Çünkü bu değerler, yeni neslin zihinsel, duygusal dünyasını oluşturacaktır.  nsan toplumsal bir varlıktır, değerler oluşturur değerleri paylaşır. Bireysel ve toplumsal boyutta paylaşılan ilişkiler, insanın yeti ti i kültüre göre yapılan törenler de i mi ; örf, adet, gelenek, görenek, artık yeni tüketim alışkanlıklarına göre düzenlenmiştir. Törenler, birlik beraberlik duygularını peki tirerek bireysel ve toplumsal coşku ihtiya ı karşılar, toplumların din, kültür, ekonomi ve sosyal yapısını temsil ederek farklılık gösterir. Hayatın bir döneminden

başka bir aşamaya geçilen dönemlerinde adetler, gelenekler, görenekler, törenler vb. uygulamalar bir ülkenin ya da belirli yörenin geleneksel kültürünün ana bölümlerinden birini oluşturur (Örnek, 2000: 131).

Bu bölümde tüketim anlayışını belirleyen, yaşam tarzını, değerlerini, törenlerini ve günlük hayatını anlamak adına geleneksel tüketimin nasıl gerçekleştiğine yer verilecektir.

1.5.3.1. Doğum

İnsanın hayatında önemli dönem noktaları vardır. Hayatın ilk başlangıcı doğum ile olur. Bu olay öncesinde, beraberinde ve sonrasında inançlar ve uygulamalar barındırır. İnsanlığın devamı üremeyle gerçekleştiği için çocuk sahibi olmak/sahiplenmek soyun devamlılığı için önemlidir. Bu heyecanlı süreç, birtakım uygulamalarla tamamlanır.

Gebe olan kadının gebeliği başladığı andan doğuma kadar adetlere ve göreneklere uygun şekilde davranması beklenir. Bebek sahibi olmak için uygun şartlar yoksa eski Türk inançlarından kalma türbeye gitme, ağaçlara bez bağlama, hocaya gitme, kurban adama, tıbbi destek alma, geleneksel tedavi vb. yöntemler uygulanır. Bebek beklerken ise çocuğun benzi sarı olmasın diye cenazeye bakmamak, ağır maddeler kaldırmamak, çocuğun vücudunda iz kalmaması için itina göstermek dikkat edilen davranışlardır (Artun, 2011: 145-158). Doğum yapmak isteyen kadınlar, doğum yaklaştığında bir valiz içine gerekli kıyafet ve eşyaları hazırlayarak doğumu bekler, doğum evdeyse tecrübeli ebe evde değilse hastanede doktor yaptırır, bebek yıkanır kundaklanır, doğum haberiyle müjdelenen babaya verilir. Babadan müjdecie para, gömlek vb. eşine ise değerli bir hediye vermesi beklenir. Ayrıca doğan bebeğin babasından, karısının veya ebeğinin kendisine uzattığı bebeği ilk kucağına aldığı anda da altın, para gibi hediye vermesi beklenir. (Araz, vd., 1992: 49)

Bebeğin göbeğini ebe tarafından dualarla kesmek, göbek bağına kesip daha sonra çocuğun büyüyünce olması istenilen yere gömmek ya da bebeğin kulağına dua okuyarak isim koymak gibi eylemlerse bebek doğduktan sonra yapılan adetlere örnek verilebilir.

Yeni doğum yapan anneye lohusa denir. Lohusa için evinde dinleneceği yer süslenir. Halk arasında alkarası denilen ve anneyi yakaladığı kabul edilen olumsuz durumlardan korunur. Anadolu'nun çeşitli yerlerinde farklı inanışlar görülmekle birlikte ortak inanışlar vardır, lohusayı korumak için yalnız bırakılmaz, bulunduğu odaya Kuran, ayva, süpürge, bıçak, demir, soğan, kırmızı şeyler bulundurulur (Artun, 2011: 168).

Anne toplandıktan sonra hayırlı olsun dileklerini dilemek için dost ve akrabalar ziyarette bulunur. Bebek için giyim eşyası, altın, nazarlık, oyuncak vb. anne içinse çeşitli kıyafet hediye olarak tercih edilir. Doğumun daha ilerleyen zamanlarında ise diş bulguru/buğdayı ya da heddiği de denilen, bebek ilk dişini çıkardığında diş bulguru töreniyle kutlanır, akraba eş dost çağrılarak ev sahibi tarafından ikramlar hazırlanır kaynatılmış buğday çerezle karıştırılarak davetlilere ikram edilir (Araz, vd., 1992: 53).

1.5.3.2. Evlilik

Kültürümüz açısından aile, toplumun temel unsurudur ve toplumu oluşturan en küçük birimdir. Buna bağlı olarak ailenin kurulma aşaması çok önemlidir. İnsan hayatında doğum, meslek sahibi olma, evlilik ve ölüm gibi geçiş dönemleri yaşamaktadır. Bu dönemlerin hepsinin kendisine ait süreçleri vardır. Doğum ve ölüm ilişkisinde bireyin iradesi bulunmazken, diğer süreçler çeşitli faktörlerle birlikte bireyin iradelerini içermektedir; kişi evliliğe kendisi katılır bunun için toplumumuzda evlilik diğer doğal ihtiyaçlar kadar insan hayatında önem taşır. Evlilik sadece neslin devamı veya sırası gelen bir süreç demek değildir bunun ötesinde anlamlar atfedilmektedir. Bütün Türk topluluklarında aile ocağı evlilik kurumu ile devam ettirilmiştir. Amaç toplumun varlığı, devamlılığı ve kültürün gelecek nesillere aktarımını sağlamaktır. Duygusal, hukuksal, değerler süreçlerini içinde barındırır ve sorumluluk gerektirir.

Eş seçiminde evlenecek kişilerin soyu sopo, ailesi, kültür seviyesi, maddi durum, fiziki özellikler, dini inanç ve hayata uyarlanışı, meslek vs. araştırılarak beklentilere göre belirlenir. Sonrasında söz kesme, nişan, yüzük takma, nişan hediyesi ve merasimi, evlilik hazırlıkları, gelinlik, yeni ev, kına gecesi, nikâh, düğün ve balayı ile biten teşekkür ziyaretleri ve kurulan yeni eve ziyaret ile sonlanır (Araz, vd, 1992: 35-45). Toplumumuzda evlilikle ilgili bu süreçler sırasında en çok bilinen

veya yaygın olarak üzerinde durulan maddi çaba gerektiren gelenekler çeyiz hazırlama, çeyiz serme, bohça-dürü-sandık götürme, takı takma olarak sıralanabilir.

Türk toplumunda aile kurulurken oluşturulan pratikler içerisinde, aileye maddi açıdan destek sağlayan çeyiz geleneği vardır. TDK'ye göre çeyiz, Arapça 'cihaz' kelimesinden gelmekte ve 'gelin için hazırlanan türlü eşya' anlamına gelmektedir (TDK, 2011).

Çeyiz hazırlıkları gelin kızın temsil ettiği ailenin ve evlilik değerleriyle ilgili sosyokültürel, sosyoekonomik statüsünü gösterir. Kadın ve yakın çevre geleneksel ürünlerini el emeği göz nuru özenerek, neredeyse kız çocuğu dünyaya geldiği andan itibaren hazırlıklara başlar. Çeyiz sandığı meydana getirilmiş geleneksel ürünleri sandıkta toplar. Hem maddi hem manevi emek gerektiren bir süreçtir. Uzun bir dönem çeyiz hazırlığı yapılır, yapılan emekler geleneğe uygun şekilde serilerek gösterişe sunulur, evlenecek kişilerin tarafları karşılıklı el emeklerinin yapıldığı ürünlerin saklandığı bohçalara konularak dürü, tepsi, sandık götürme gelenekleri içerisinde düğün sürecinde geleneksel hediyeleşme yapılır. Evleneceği belli olan çiftin düğüne kadar geçen nişanlılık döneminde, yörelere göre farklılıklar gösteren hediye alışverişleri sürüp gider (Öztürk, 2007: 159-163).

Bir yönüyle maddi özellik taşıyan çeyiz geleneği inanç, gelenek ve görenekler, adetler manevi anlama sahiptir. Bu anlamlar incelenip değerlendirildiğinde kültür hayatının önemi karşımıza çıkmaktadır. Eskiye nazaran manevi önemi değişmeye başlasa da evlilik geleneğinin çok önemli bir unsurudur¹. Sosyokültürel yapıda meydana gelen değişiklikler Türk kültürünün çoğu alanında olduğu gibi evlilik ve çeyiz kültüründe de gözle görülür farklılaşmalar olmuştur. Günümüzde popüler kültür, kitle iletişim araçlarını kullanarak, gerçek olayları yeniden üretip, anlam yaratarak, değerleri metalaştırarak evlilik kurumunu kültür endüstrisi içine katmıştır².

Çeyiz geleneği günümüz yaşamında eskiden yapıldığı gibi törensel bir havada gerçekleşmeden ancak değişikliklere de uyarak günümüz ihtiyaçları ve öncelikleri

¹ <https://onedio.com/haber/ceyiz-sandiginda-yillanip-sararan-dantelleri-tekrar-gun-yuzune-cikaracak-modern-tasarimlar-711550>

² <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1401699-tbmm-evlilik-programlarini-inceleyecek>

temelinde sürmektedir³. Modern kentlerdeki hayat şartları, eğitim ve çalışma zorunluluğu bireyleri daha hazıra yönlendirerek, geleneklerden ziyade materyalist uygulamaları ön plana çıkartmaktadır⁴.

Aile kurmak adına yapılan nikâh akdi ile birleşen hayatların düğünle ilan edilmesi, yapılan kutlamaların içeriği geleneklere aittir. Kişinin ekonomik durumuna bakılmaksızın bireyler imkânlarına göre en iyisini yapmak için uğraşır. Bazen bu gelenekler o kadar ağır şartlar içermektedir ki evlenecek adayları zorlamaktadır.

Kültür insanın yaşam şekli ise, toplumda bu yaşam şeklini sürdüren insanların teşkilatlanmış halidir. Ailenin oluşumunda kültürel tüm etmenlerin önemi günümüzde değişiklikler yaşansa bile önemi gözden kaçırılmamalıdır.

1.5.3.3. Bayramlar/ Kutlamalar

Toplumların kendi değerlerinde karşılık bulduğu dini ve milli özel günleri vardır. Bayram, tören, kutlama, vb. şekillerde adlandırılan bu özel günler toplumun sahip olduğu inanç sistemi, tarihi olayları, değer sistemlerinden ortaya çıkmıştır. Bayramlar, milli ve dini bilincin uyanmasına ve birlikteliğe olan vurgunun doğmasında önemli rol oynar.

1.5.3.3.1. Dini Bayramlar

Kurban ve ramazan bayramı dini bayramlardır. Her Türk ailesinin kişisel inançları ve değerlerine göre düzenlemeler içermektedir. Geleneksel değerler içeren dini bayrama coşkulu şekilde hazırlıklar sürer; ev temizliği ile başlanır, aile üyelerine yeni elbise, akrabalara hediyeler alınır. Bayramda misafirlere yapılacak ikramlar hazırlanır, bayram sabahı heyecan ile beklenir. Bayram yemek ailecek yenir ve gurbette bulunan aile üyeleri ile evlerde toplanmaya gayret edilerek yemek geleneği kalabalık sofralarda yaşatılır. Kurban bayramı Türkiye’de eğlence yönünden Ramazan bayramına göre daha sakın geçer çünkü asıl olan İslam dini yasasına göre farz kadar kesin ve kaçınılmaz olmamakla beraber mali gücü olan her kul için kurban (borç) vaciptir bunun bilincine varılması ve görevin yerine getirilmesi beklenir (Artun, 2011: 255).

³ <https://www.cimri.com/blog/ceviz-alisverisi/>

⁴ <http://www.trendus.com/son-trend-dugun-fikirleri-3415>

Bayramlarda önemli bir yer teşkil eden bir diğer gelenek ise, akraba, eş dost ziyaretidir. Bu ziyaretlerin sebebi ise, bayramların milli ve dini niteliğinden kaynaklıdır. Bayramlar, kaynaşma birlikte olma, akrabaların ziyareti, hasta evlerin yoklanması ve birbirinden haberdar olmayı sağlayan dostluğu ilişkilerini tazelemek için bir vesiledir.

Bayramda küslerin barışması, düşmanlıkların sona ermesi beklenir. Aynı zamanda yapılan etkinliklerin toplu yapılması bir gelenek olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. İnsanlarda milli olma duygusunu kuvvetlendirir ve birbirine kenetleyen unsurları ortaya çıkartmaktadır.

Bayramlara yakışan en önemli özellik yardımlaşmadır. Sevgi ve şefkat duygularının bu günlerde arttığını söylemek mümkündür. Türk örf ve adetleri içerisinde önemli sırada yer alan yardımlaşmada bayramdan önce durumu yetersiz, hasta, bakıma muhtaç kişilere, para ve giyecek yardımı yapıldığı gibi yardım edilen kişiyi kırmadan bu olay gerçekleştirilir.

Geçmişten günümüze toplum hayatını etkileyen en önemli kurumlardan birisi olan din, toplumun sosyal, kültürel, iktisadi, siyasi, eğitim vb. alanlarında kendisini göstermektedir. Sosyal gerçekliğe ait bir karaktere sahip olması ve inananlarına belli değerler ve semboller sistemi sunarak bir zihniyet kazandırmıştır. Bayramlar, toplumumuzda mübarek görülen günlerdir. İslam toplumlarında dini olarak kurban ve ramazan bayramları vardır. ‘Kutlu Gün ve Kutlu Gece’ kavramlarından hareketle; arife günleri, kandil inancı kutlama içindeki anlardır.

Hız. Peygamber’in doğumunu kutlama, sünnet merasimi, mevlit okutma, hacı uğurlama, asker gönderme, şehit anma gibi merasimler dini ritüeldir. Dolayısıyla dini ritüellerde, içinde dua bulundurarak kutlama içeren uygulamalardır. Dini inançların eyleme dönüşmesiyle toplumsal paydada buluşturulur.

Türk toplumlarında bayram öncesi ve bayram günlerinde kültürümüzde önemli yeri olan kabir ziyaretleri yapılmaktadır. Bayramlarda dünya hayatının son durağı olan mezarlar ve onları ziyaret etmek önem taşımaktadır. Mezar üzerine su dökmek, genelde içi dolu veya boş su kabı bırakmak, mezarı temizlemek gibi alışkanlıklar eskiden günümüze taşınmış Anadolu’nun birçok yerinde hala yaşatılan davranışlardandır. Bu gelenek eski Türkler ’deki Yuğ törenlerinin izlerinin taşıdığını

söylemek mümkündür (Vural, 2016: 76). Kabir ziyaretlerinin, toplumdaki insanların birbiriyle etkileşimini sağlayan toplumsal işlevi vardır.

Her toplumda özel görülen günler bu günlerin davranış kalıpları vardır. Buna göre kutlama, törenler yapılır. Dini törenler, bir inanç etrafında şekillenen, kalıplaşmış davranışlardan oluşur. Bireyin manevi ihtiyacını karşılayan birlik ve beraberlik düşüncesinin pekişmesine olanak sağlayan ortamlardır.

Bayramlarda öne çıkan önemli davranıştan biriside hediyeleşmedir. Hediye almak, karşılık beklemeden sadece karşımızdaki kişinin gönlünü sevindirmek için yaptığımız bir eylemdir. Hediye almak ve hediye vermek insanlar arasındaki bağı kuvvetlendirir. İnsanların birbirlerini daha fazla sevmesine vesile olur. Toplumda, “ihسان, lütuf, inayet, hibe, bahş, behiyye, yadigâr, hürmet, bahşış, eşantıyon, çorba parası, çay puli vb. sözcüklerle de ifade edilen hediye ve dolayısıyla hediyeleşme, kültürü oluşturan bir gelenek sosyal yaşamı meydana getiren ve devamlılığını sağlayan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmelidir (Özdemir, 2008:468).

Kültürde başladığı zamandan beri devam eden hediye geleneği, farklı biçim ve anlamla olmasına rağmen evrenseldir. Karşılık beklemeden gönülden verilen her hediyeinin ve bu hediyeleşme kültürünün ilettiği anlam ve duygu dili ortaktır. Hediyeleşme insanlar arasında sevgi, saygı, güven, samimiyet, dayanışma, bütünleşme ve bağlılık gibi sosyal ilişkileri pekiştirir. Ekonomik durumu yeterli olsun olmasın İslam’da hediyeleşmek sünnettir yaklaşımı ile dini olarakta hediyeleşmeye vurgu yapılmıştır.

1.5.3.3.2. Milli Bayramlar

Zafer Bayramı ve Cumhuriyet Bayramı gibi toplumun kaderi anlamında önemli yere sahip olan, millileşme süreci içinde ortaya çıkan milli bayramlar, milletin ortak idealler etrafında bütünleşmesini, ortak inançlar ve değerler geliştirmesini sağlar ve sadece içinde bulunduğu topluma değerli hissettirir.

Milli bayramlar, milli birlik beraberlik duyguların işlenmesi ve geliştirilmesi için önemli merasimlerdir, böylece bireyin yalnız olmadığını hissettirir (Araz, vd, 1992: 185).

Bayramlar, bir ulusun duygu ve düşüncesine bağlı, hareket, müzik, kostüm ve ahenk içinde bütünleşir. Milli bayramlarda toplumun kültürüne ait oyunlar oynanmaktadır. Bölgeden bölgeye değişen anlamlı ritimler barındıran, seyreden kişiyi, yurdun değişik bölgelerindeki insanların örf, adet ve geleneklerini, karakterini, duygu ve düşüncesini, inançlarını, mücadelelerini anlatan özelliklere götürür.

1.5.3.4. Ölüm

Tüm insanların bir gün öleceği bilinir. İnsanlar farklı dinlere, inançlara sahip olsalar, farklı ibadetlerde bulunsalar da yaşamın amacı inandığı şey içindir. Toplumun dini inanış ve uygulamaları o topluma ait pek çok yönüyle ilişkilidir. Ve kuşaktan kuşağa aktararak gelenekselleştiği görülmektedir.

Kutsal kabul edilerek ziyaret edilen yerlerin büyük bölümünü mezarlar oluşturmaktadır. Mezarlar, inanç, adet, sanat, gelenek, maddi ve sosyal şartların ürünüdür. Ölüm ve buna bağlı şekillenen tüm davranışlar artık nihai sona doğru gidiş olsa bile bir kimlik sürecini yansıtmaktadır. Her dinin ölüyü farklı gömme merasimi, mezar taşı ve cenaze ritüelleri vardır. Bu farklılığı ortaya çıkartan kültürel, tarihi, dini vb. pratikler başta gelmektedir. Ölümü toplumsal yapan durum her bireyin aynı şekilde uğurlama pratiği olmamasından gelmektedir. Ölümde sosyal gerçeklik üzerine kurularak, ölmenin başladığı andan ölüm sonrasına kadar uzanan süreci kapsayan ve insanlar arasında karşılıklı simgesel bir ağ gerçekliğini ifade eder (Sağır, 2016: 274). Burada aynı zamanda ölüm pratiği üzerinden, kültürün bir sonraki nesile aktarımı da vardır.

Her dine ayrı defin işlemlerinin, cenaze pratiklerinin geleneksel ve modern toplumlarda farklı uygulamalara sahip oluşuyla bu nihai son dahi bize toplumsal yapı hakkında bilgi sunmaktadır. Çünkü burada birçok kültürel, tarihi, dini birikimin sonucu davranışlar sergilenir.

Geleneksel toplumlarda ölü evine daha içli dışlı ilişkiler kurularak mistik anlam yüklenir. Ölünün oluşturduğu boşluğun doldurulması için birincil ilişkilerle geleneksel törenler sürdürülür. Ölü yemeği, eski Türklerden günümüze kadar ulaşarak kültürel pratikler barındırır. Acının hafifletilmesi için, genelde ölünün defnedildiği gün ve sonrası akrabalar, yakın çevre yemek getirir. Daha sonra kararlaştırılarak üçüncü, yedinci ve kırkıncı günü ya da senesinin dolduğu ölüm

gününde yakınlara, cenazede görev alanlara, cenazeye katılanlara ölüye rahmet olsun diye cenaze sahibi tarafından yemek verilir. Dualar okunur, dua için gelenlere özellikle helva ya da tatlı ikram edilir. Mevlitler okunarak, ölünün ruhu için çeşitli uygulamalar yapılır. İkincil ilişkilerde kendi çıkarlarının peşinden koşmaları ve kazançlarını en yüksek düzeyde tutarak uzmanlaşmak zorunda olan Modern toplumlara doğru yöneldikçe diğer toplumsal ilişkilerde olduğu gibi ölüme son vazife anlamı yüklenerek; ilişkilerin daha mesafeli ve faydacı şekilde gerçekleştiği, görülür.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE DEĞİŞME

2.1.Küreselleşme Olgusu

Yüzyıllardır insanlık hep keşif, etkileşim halinde olmuştur yeni karalar, denizler, kıtalar keşfetmiş ve imparatorluklar kurmuştur son beş yüz yılda bu hareketlilik iyice ivme kazanmış ve dünya bir bütün olarak keşfedilmeye dolaşılmaya başlanmıştır. Yeni yerlerin ortaya çıkması yeni ilişkileri doğurmuştur. Karşılıklı ekonomik ilişkiler olmuş, savaşlar, göçler, demografik yapıların değişimi toplumların yapısını, ilişkisini, şeklini değiştirmiştir. Bu değişim dünya çapında çok büyük etkenlere sebep olmuştur çünkü neredeyse tüm dünyada aynı değişim süreci ve dolaşımı yaşanmaya başlamıştır. Bir kavram olarak küreselleşme, dünyanın küçülmesine vurgu yaptığı gibi bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine de vurgu yapar (Robertson,1999: 21).

Değişim farklılaşmak anlamında olup bir yönü yoktur. Mevcut halinden farklı bir hale dönüşümdür. Toplumsal olarak değişmeye yorum yapabilmek için iki göstergeye bakmak gerekmektedir: Bir toplumun hâkim yapısında olan toplumsal ilişkiler biçiminin değişerek bunun benimsenmesi ve toplumu oluşturan, devamlılığını mümkün kılan, toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzerine kurulmuş kurumların yapısının değişmesi gerekmektedir.

Tarih boyunca toplumsal, ekonomik, kültürel, teknolojik ve siyasal anlamda meydana gelen değişimler hızlı ya da yavaş, etkisi az veya çok değişime neden olmaktadır. Toplumsal değişimin bir süreç olarak mı yoksa belli şartlara bağlı sınırlılıklarla gerçekleştiği konuları üzerinde durulur. İnkâr edilemez bir süreç içerisinde gerçekleştiği, değişimin evrensel olduğu, her yerde aynı hızda ve aynı içerikte gerçekleşmediği ve son olarak düzenli aşamalarla gerçekleşebileceği konuları üzerinde durulur. Toplumsal değişimi etkileyen faktörleri; fiziki ve coğrafi, kültürel, teknolojik ve demografik faktörler olarak sınıflamak mümkündür. Sosyal çevrenin dışında kalan bazı fiziki çevre faktörleri sosyal yapının değişimine neden olabilir. Örneğin bir bölgeden gerçekleşen doğal afet siyasi, ekonomik vb. diğer alanları etkileyebilir. Kültürel faktörlerde kastedilen farklı kültürlerin karşılaşmasıdır. İster barışçıl ister çatışma şeklinde olsun sonuç olarak her iki tarafında etkilenmesi söz konusudur. Her türlü akla gelen teknolojik buluş ile toplumsal yaşamı etkiler. Nüfusun artışı ya da azalışı olumlu/olumsuz sonuçlar doğurur. Küreselleşmede akla gelecek her türlü faktör değişime sebep olmakta ve çok yönlü düşünülmesi gereken süreci ortaya çıkarmaktadır. İçinde yaşadığımız çağda belirsizlik, güvensizlik, toplumsal çözülme küreselleşmenin toplumsal

sonuçlarını açıklamada sıklıkla başvurulmuş kaynak haline gelmiştir. (Bozkurt, 2011: 340-351)

Küreselleşmeyi anlamak için geçmiş ve gelecekle bağlantılı düşünmek gerekir. Küreselleşme konusunda çok geniş bir alan oluşturulmuştur. Sosyal bilimlerin çoğu alanında olduğu gibi küreselleşmeyle ilgili olarak ortak bir fikir birliği yoktur. Çünkü küreselleşme ekonomiden kültüre hayatın her alanında kendisini göstermektedir. İlk olarak iktisadi literatürde sıkça kullanıldığı için ekonomik kavram olarak görülse de, dinlerin ortaya çıkışıyla bunu yaymayı hedeflemek, dini yaymayı kendine hedef olarak benimsemiş güçler için buda küresel bir hedeftir (Özkul, 2013: 119). Yani küreselleşmeye hangi zeminde ve bakış açısında yaklaşıldığı kavramın mahiyetini şekillendirecektir.

Küreselleşme dünyada yaşanan değişimleri anlamak ve açıklamak için kullanılmaktadır. Mit ve çok uluslu şirketlerin kullandığı propaganda sloganı, ulus sınırları ortadan kaldıran süreç, üstünlükü biçimde neoliberalizmle, ekonomik gelişmelerle ve teknolojik dönüşümlerle birleştirilerek hatta insan hakları savunma organizasyonları, kadın hakları, dünya barışı, çevresel konular üzerine gönderme yapmakta kullanılmaktadır (Atasoy, 2005: 104).

Tüm dünyayı etkileyen ve kapsayan modern anlamda ilk küreselleşme tohumunu şöyle açıklamak mümkündür: Tarım devriminde meydana gelen köklü değişiklik küreselleşmeye büyük zemin hazırlamıştır. Yerleşik hayata geçerek pulluk ve tekerlekli aletler üretim niteliğini zenginleştirmiştir. Böylece küçük kentlerin temeli atılmıştır. İlkelde olsa taşıma örnekleri başlamıştır. Böylelikle ticari, sosyal, kültürel etkileşim yaşanmıştır. Bozkurt'a göre, Küçük çaplıda olsa bu faaliyetler küreselleşmenin ilk örnekleri olarak gösterilebilir. Endüstri devrimi ise uluslararası ilişkileri iyice artırmıştır. Daha basit imkânlarla üretilen ürünler evlerden ve insanların günlük hayatında içinde olduğu yapılardan uzaklaşarak fabrikalarda yapılan üretim şekline dönüşmüştür. Yeni iş ortamları uzmanlık gerektirerek iş bölümünü, uzmanlaşmayı zorunlu kılmış ve standartlaşmayı getirmiş, böylece sermaye birikimi ve bürokratik örgütler artmıştır. Toplumsal boyutta endüstrileşmenin ortaya çıktığı her alanda toplumsal yapı büyük ölçüde değişmiştir. Buna paralel olarak çoğulcu toplumlar ortaya çıkmıştır ve bir taraftan bireyselleşme

ve toplumsal farklılaşma artarken, diğer taraftan da kitle tüketim ve eğitim benzeşmeyi artırmıştır. (Bozkurt, 2011: 139)

20. yüzyılın ilk çeyreğinde, bilim ve teknoloji alanının getirdiği değişikliklerle uzaya haberleşme uydusu fırlatılmıştır bu uydu sayesinde Marshall McLuhan'ın 'Küresel köy' benzetimine atıfta bulunarak günümüzde insanlar arasında haberleşme tıpkı küçük bir köyde olduğu gibi hızlanmıştır. Bu küreselleşmeyi iyi ifade eden bir örnektir. M. McLuhan, kitle iletişim araçlarının kullanımının yayılacağını dünyanın adeta bir köye dönüşeceğini savunmuştur. (Özkul,2013:121)

Küreselleşme, P. Berger'in deyimiyle ise, Alman kömür endüstrisindeki gerilemeden, Japon gençlerinin cinsel alışkanlıklarını açıklayan geniş bir alanda kullanılan klişeye dönüşmüştür (Akt, Bozkurt, 2011: 59-60). Günümüzde daha önce görülmediği şekilde insanlar arasında etkileşim çok yoğundur. Zamanın uzamdan ayrılmasını aslında tek yönlü düşünmemek gerekir, mekanik zamanın icadı ve neredeyse nüfusun çoğunluğuna yayılması zamanı uzamdan ayıran en önemli olaydır. Zaman artık başkalarının gerçekliğine bağımlı oluşarak anlam kazanır (Giddens, 1998: 19-28). Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı orta değerlerin yerel ve ulusal sınırların ötesine ulaşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2004: 4). Örneğin bir ülkede kullanılan bir ürün kıtalar ötesindeki ülkede aynı hızda kullanılmaya ve yayılmaya başlamıştır. Toplumsal bir olay geniş çapta yankılar uyandırarak, ulaşım alanını genişletir duruma gelmiştir. H&M markasının "ormandaki en havalı maymun" yazan tişörtü siyah bir çocuğun üzerinde reklam olarak verilmesi tepkilere neden olmuş ırkçılıkla suçlanmıştır, çeşitli spor dallarının yıldızları, müzisyenler, bir grup aktivist tarafından oluşan pek çok kişinin büyük tepkileri üzerine marka reklamı geri çekip özür dilemiştir.⁵ Dünyanın bir ucunda gerçekleşen mevzunun, olayın olduğu yerden çıkıp bambaşka ülkelere ulaştığını ve konunun dünyaya açıldığını, yani zaman mekân kavramlarının ortadan kalktığını görmekteyiz.

Küreselleşmede, insanlar arasında etkileşimin yaygın ve rahat olması ile dünya toplumları birbirine daha benzer hale gelebileceği gibi toplumların kendine ait değerlerini ifade etme şansında bulunmaktadır. İklim eylemleri, eşitsizlik ve

⁵<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/irkci-reklam-yuzunden-guney-afrikada-h-m-magazasina-saldirdilar-40709055>

adaletsizlik mücadeleleri, aşırı yoksulluğu sona erdirmeye, sudaki ve karadaki yaşamı düzeltme, erişilebilir ve temiz enerji, barış, adalet ve güçlü sorumluluklar, kadına şiddet, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi neredeyse tüm dünyanın ortak dertleri vardır. Toplumsal bir vakada dertten, riskten, kaygıdan, gelişme veya çözülme gibi durumlardan bahsedilecekse küreselleşmeye değinmeden yapılamaz hale gelmiştir.

Bauman, küreselleşmenin geçmiş ve geleceğin tüm gizli kapılarını açacak moda bir söylem olduğunu ileri sürer (Bauman, 1999:7). Geçtiğimiz yıllarda Oscar töreninde gecenin sunucusu Ellen Degeneres'in dünyaca ünlü oyuncularını toplayarak telefonu ile kendi kendilerini çektiği fotoğrafa 'selfie' adı verilmiş ve dünyanın çoğu yerinde de uygulanır haline gelmiştir. Bu moda için uygun telefonlar üretilip, geliştirilmiştir. Kişinin kendi kendisinin fotoğrafını rahat çekebilmesi için telefon aparatları üretilmiştir. Türkiye'de de selfie kelimesinin dile uygun olması için 'öz çekim' isim uyarlaması yapılmıştır. Çok zaman geçmeden Oscar gecesinde fotoğraf çekilme anı doğal olarak yansıtılsa da bir reklam kampanyasının parçası olduğu, reklam için gerekli bütçenin ayrıldığı görüşleri ortaya çıkmıştır⁶. Arka yüzünde ekonomi olsa da toplumların yaşantısına etkisini göstermektedir. Oscar töreninde başlayan selfie modası; otoyolda, asfalta yatıp selfie çekmek isterken iki gencin ölümüne sebep oldu haber başlıklarına kadar uzanır. Bu öz çekim modası zamanla görüldüğü gibi baş edilemez hale gelmiştir, farklı yerlerde farklı pozları yakalama hevesinden can kayıpları örneklerini çoğaltmak mümkündür⁷. Küreselleşme görüldüğü gibi kültür, ekonomi, siyaset, coğrafya vb. alanlarda harmanlanarak bulunduğu yerden bağımsız hale gelir ve sınırlarını aşar.

Aslanoğlu'na göre küreselleşme, dünyanın küçülmesi ve tek bir yer olarak görülmesinin yaygınlaşması olarak tanımlanmaktadır (Aslanoğlu, 2000: 128). Çoğu davranışlarımızın referansını ait olduğumuz kültür, gelenek, görenek, norm, vb. değerlerden alırız. Fakat günümüzde çoğu kez duygu ve düşüncelerimizin kaynağının nereye ait olduğunu, nasıl çıktığını bilmeden yaşanmaktadır.

Bir toplum tarafından kullanılmaya başlayan bir şey diğer toplumlarda da yayıldığında kültürel bir anlam atfedilmediğinden değer taşımaz. Örneğin: Yoga, Budizm dininden gelmiştir kelime olarak boyunduruk anlamındadır Türkiye'de de

⁶<https://bigumigu.com/haber/yilin-selfie-si-samsung-un-oscar-urun-verlestirmesi-cikti/>

⁷<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/kamyonet-yayalara-carpti-2-olu-40029652>

sonradan çeşitli sebeplerle yayılmaya başlamıştır (Günay, 2007: 52). İngilizcenin dünya dili olması, Hollywood'da üretilen bir film eş zamanda birçok ülkede gösterime girmesi, yeni yıl kutlaması, sevgililer gününde hediye alınması, İngilizce öğrenenlerin sayısının artması, Jean pantolonların ortaya çıkması, fastfood yeme tarzının sıklıkla tüketilmesi gündelik hayatta çokta sorgulamadan kullanılan davranışlar arasındadır. İşte bu noktada toplum için kültürel bir değer taşımadığını sadece bir araç işlemi olduğu görülmektedir. Küreselleşmenin bütünleşme, küçülme, birleşme, etkileşim, bilgi gibi kelimeleri çağrıştırmasının yanında kültür ve dolayısıyla kimlik manasında meydana getirdiği etkiler düşünüldüğünde, küreselleşme kelimesine daha kapsamlı bir sorumluluk yüklemek gerekir (Aytekin, 2013:125).

Küreselleşme sürecine ivme kazandıran asıl önemli olay ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin kontrol edilemez şekilde geliştirilmesi olmuştur. Bu gelişmeler, üretimde verimliliği artırmış, tüketicilerin piyasaya daha kolay hâkimiyet kurmasını sağlamış, sermaye hareketlerini hızlandırmış ve ilişkilere yeni bir boyut getirerek küresel çapta önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu yeni ekonomik hareketler ve toplumsal ilişkiler büyük ölçüde yaygınlaşan bilgiye dayanmaktadır.

Son yüz yıllarda insanlar bilgilerini, mal ve hizmetlerini bölgesel ve dünya çapında genişletmiş ve hızlandırmıştır. Buna göre 1960'larda küreselleşme kavramı kullanılmaya başlarken 1980'lerde iyice hız kazanmış özellikle akademik çevrede hemen her yerde tartışılan konu durumuna girmiştir. Küreselleşme alanı genişledikçe, değişimin kendisi, değişimin sebebi, değişim sonucu anlamları yüklenerek pek çok düşünce ortaya çıkmıştır. Farklı disiplinlerde farklı tanımlar ortaya çıkmıştır.

Küreselleşmenin tarihsel süreci ile ilgili tartışmalar farklı görüşler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Genel olarak, küreselleşmenin, insanlık tarihi kadar eskiden var olduğu, ancak son dönemde bazı gelişmelerle artış gösterdiği, küreselleşmenin modernleşme ve kapitalizmin gelişmesi ve yaygınlaşmasına paralel olarak geliştiği ve son yıllarda özellikle hız kazandığına ilişkin düşünceler mevcuttur. Milli devlet sınırları eski zamanlara göre daha az önemli hale gelmiştir. Daha sonrada bilim, sanat, teknoloji, hukuk, siyaset vb. alanlarda dünyanın birbirine daha çok karşılıklı ilişkilerde mecbur hale geldiği yönünde görüşler vardır.

2.2.Küreselleşmenin Farklı Boyutları

Küreselleşmenin, ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal vb. birçok içeriğe sahip tanımlamaları yapılmıştır. Küreselleşme boyutlarının etkileri daha önce bazı örneklerle vurgulandığı gibi Türkiye üzerindeki etkisi daha da çoğaltılabilir.

Türkiye gibi köklü kültürel değerlere sahip olan ülkelerin önde gelen sorunu, küreselleşme karşısında savunmasız kalmasıdır. Sürece gerekli alt yapı ve donanımlarla katılamayan ülkelerin köklü kültürleri kısa sürede tehlikelerle karşılaşmaktadır.

Küreselleşme kendisini çok farklı boyutlarda göstermektedir. Üzerinde durmak istediğimiz konu özellikle manevi alana etkisi olduğu için Türkiye'nin küreselleşme sürecinde girdiği kültürel dengelere etkisi öne çıkartılmak istenmektedir.

2.2.1. Ekonomik Boyut

Kapitalizm Avrupa'da ortaya çıkmıştır, buna rağmen bütün toplumlarda görüleceği varsayılan evrensel bir görüş gerçeği sunduğu için küreselleşme konusunda bazı tanımlamalarda yeni kapitalizm veya kapitalizm çağında küreselleşme kullanılarak küreselleşme ve kapitalizm arasında ilişki kurulmuştur (Atasoy,2005: 120). Kapitalizm orta çağ toplum yapısından çıkan ve orta çağın yapısını değiştiren sömürge yapısıdır. Ticaret canlanmış ve pazarlar oluşmuş, feodal üretim tarzından kapitalist üretim tarzına geçiş bir yandan manifaktür üretim yapılırken diğer yandan serfliğin çöküşü ve adil fiyat doktrininden yola çıkan "laissez-faire"⁸ iktisadi geçiş yoluyla gerçeklemiştir (Zorlu,2006: 11).

Atasoy'a göre, küreselleşmeyi yirmi birinci yüzyıldaki kapitalizm olarak değerlendiren görüşler, kapitalizmi ve modernleşmeyi dünyanın batılılaşması, koloncilik, sömürgecilik ve emperyalizm çevresinde ele alarak küreselleşmenin 15. Yüzyıldan başlayıp emperyalizmle gelişmiş olan bir süreç olduğunu düşünürler (Atasoy, 2005: 121). Bu anlamda küreselleşme önce Avrupa merkezli sömürge yayılımıyla başlamış Amerika egemenliğinde devam eden sömürgecilik ve kapitalizm olarak düşünülebilir O halde tüketim grupları Amerika Birleşik

⁸ *Laissez Faire: (Fr.) Bırakınız Yapsınlar; Serbest Piyasa Ekonomisi*

Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da endüstriyel kapitalizm geliştikçe oluşmaya başlamıştır (Bocock, 2005: 25).

Chomsky küresel çapta sonuçlar doğuran, Batılıların Amerika'yı keşif ifadesinin zaten bulunmuş bir yerin ancak işgal olabileceğini, insanlık tarihinin bundan daha büyük istila göremeyeceğini düşünür. İstilacı güçler Amerika'da yaşamakta olan yerlileri yok etmiş ve sistemlerine entegre etmiştir (Chomsky, 2001: 18-21). Bugünkü küreselleşmenin baş aktörü Amerika'yı düşününce egemenliği Amerika kökenli ulus-ötesi şirketlerle İngilizceyi dünyaya en yaygın dil haline getirmeleri, ekonomik kaynakları ve tüketimi yönlendirmeleri o dönemin istilacı ve hegemonyacı mantığına paralel şekilde olduğunu pekiştirmektedir (Atasoy, 2005: 122).

Tarihsel kapitalizm, daha çok sermaye biriktirmek için ekonominin bütün alanlarında metalaşma sürecine girmiştir, metalaşma yalnızca yeterli değildir, üretim süreçleri de karmaşık meta zincirine girmelidir; tekstil ve giyim alanında kurulan zincir yün pamuk, iplik, kumaş, makinalar, işgücü ve makinaları birbirine bağlayarak üretim süreçlerinin takibi gereklidir (Wallerstain, 1996: 13-14). Bu gerekliliği ilk olarak İngiltere sağlamış ve sanayi devrimini yapmıştır, büyük Britanya'nın dünyaya yayılmasındaki en önemli faktör çevre ülkelerdeki zenginliklere el koyarak zenginliği kendi merkezlerine taşımaktadır (Atasoy, 2005: 123). Böylece kara kar katmak olan kapitalizmin amacı, serbestçe hareket edilebilen küresel bir ekonomi oluşturmaktır.

Sanayi devrimi ve beraberinde gelişen kapitalist sistemle, dünyanın giderek bir bütün haline gelmesi ve çok daha erken dönemde ileri süren tezlerle birlikte günümüzde tartışıldığı anlamda küreselleşme olgusu 1980 ve 1990 arasında gündeme girmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki iç piyasaların doyması özellikle 1970lerde yaşanan petrol krizi sonrasında dış piyasalara açılma arayışıyla iktisadi faaliyetleri artıran küreselleşme sürecinin ekonomik boyutunu ortaya koyan faktörlerden bazılarıdır (Bozkurt,2011: 347).

Küreselleşmenin ekonomik boyutu ile sermaye hareketleri dünyanın her alanına rahatça yayılır bunu da teknolojik gelişmeler destekleyerek dünyayı finans piyasasına çevirir. Malların ve hizmetin uluslararası sermaye hareketiyle ilgili sınır ötesi işlemler farklılaşarak dünyaya daha hızlı yayılmaktadır (Aydemir, Kaya, 2007:

268). Türkiye’de başımızı kaldırdığımızda fazlasıyla yabancı ürünler görmekteyiz, evimizde ithal ürünler kullandığımız gibi kendilerinin tanımına göre Anadolu’yu dünyaya, dünyayı Anadolu’ya bağlayan çok uluslu girişimci bir grup olma hedefi doğrultusunda hareket eden Anadolu Grubu dünyanın önde gelen markalarıyla ortaklıklar sürdürerek her coğrafyaya ulaşmayı hedeflemektedir⁹. Vizyonlarını, Geleneksel Türk dönerinin dünyadaki sözcüsü ve savunucu olma adına kurmuş Bereket döner, geleneksel Türk dönerini ülke sınırlarımızın dışına taşıyarak bir dünya markası olma yolunda çalıştığını iddia etmektedir¹⁰. Yapı ve kültür temelleri üzerinde kurulan Polimeks ise¹¹, Türkiye’den dünyaya açılan projeler yapmıştır. Koç Holding, Sabancı Holding, Turkish Airlines (Türk Hava Yolları) ve Yıldız holding gibi isimler, sadece Türkiye’de değil Avrupa’nın da büyük ve başarılı grupları arasına girerek faaliyetlerine uluslararası uyum ve gelişim göstererek dünyada başarıyı yakalama hedefinde olan diğer kuruluşlardır. Ekonomik, sosyal ve kültürel nitelikte piyasa ilişkilerinin evrensel hale dönüşmesi bu çerçevede gelişir.

Yani küreselleşme ile bir ülkenin ekonomisi kendi sınırları içerisinde kalmaz, diğer ülkeleri de etkiler. Devletler arasında emek ve sermaye dolaşımı o kadar gelişmiştir ki, dünya ortak bir pazar haline dönmüştür. Küresel şirket olmayı hedeflemiş Amazon, E-Bay, Alibaba gibi e-ticaret yapan kuruluşlar, evimizde oturduğumuz yerden internet aracılığıyla ulaşabileceğimiz alışveriş siteleri olarak, dünyanın öbür ucunda üretilen ürünü bizlere getirmektedir. Menşei Japonlara ait olan klima markası Toshiba’nın, Anadolu’nun herhangi bir köy evini serinleten reklamı bizlere garip gelmemektedir. Günümüzde bir ekonomik olayın, Tayland’da olan krizin Asya’yı etkilemesi gibi (Bozkurt, 2011: 347) gerek yaşanan ülkede gerekse başka ülkelerde olumlu olumsuz etkisi görülüyorsa bu durum bize ekonominin küreselleştiğini ve ülkelerin ekonomik olarak birbirine bağımlı olduğunu gösterir.

Ekonominin küreselleşmesi yalnızca kapitalist serbest piyasa ekonomisinin, rekabetin, üretim ve tüketim ilişkilerinin uluslararası konuma gelmesiyle ilişkili değildir. Ekonominin neden uluslararası konuma geldiği sorunu, yerel üretimin yeterli olmaması, uluslararası fiyat farklılığı ve mal farklılaşmasına bağlıken, yerel

⁹<https://www.anadolugrubu.com.tr/>

¹⁰<https://www.bereketdoner.com.tr/>

¹¹<http://polimeks.com/>

üretimin yetersiz kalmasının sebebi kaynak dağılımının dengesizliği, teknik eleman eksikliği, farklı gelişmişlik seviyesinin var oluşuna bağlı olarak mal farklılaşması da bireysel tatmin ile ilgili konudur (Dikkaya, Deniz, 2006:164). Ekonominin uluslararası hale gelerek oluşturduğu ticaretin arka planı derinlemesine araştırılması gereken karmaşık bir konudur.

Küreselleşmenin tarihi sürecine bakıldığında ekonomiyle sıkı ilişkisi olduğu aşikârdır. İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan küreselleşme süreci içerik ve boyut itibariyle çeşitli küreselleşme aşamalarını toplumlara yaşatmıştır. Bilgi birikimleri küreselleşmenin siyasi ve ekonomi alanında bastırıcı gücünü öne çıkartırken bugün ki anlamı tamamen batılı değerlerin yayılmacılığı üzerinde durmaktadır.

2.2.2. Teknolojik Boyut

Sanayi devrimi ve etkileri dünya tarihinin neredeyse dönüm noktası kabul edilir, devrim toplumsal olarak yeni koşullar doğurmuştur. Geleneksel tarım ekonomisi yerine üretimin sanayileşmesi yoluna gidilmiş bütün alışılmış sosyal yapıları değiştirerek sanayi toplumunu oluşturmuştur, kapitalist ekonomik sistemin yeni bir parçası olan sanayi toplumu iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişimden dolayı zayıflamaya başlamıştır (Atasoy, 2005: 155). İletişim ve bilgi teknolojisinin yaygın kullanımı büyük dönüşümlerle yeni bir toplum düzeni oluşturarak, yeni bir kültür alanı yaratmıştır. Küreselleşmenin teknolojideki etki alanı yeni dönemi tanımlamak için teknoloji çağı, dijital kültür ve sanal toplum gibi kavramların kullanımını gerektirmiştir (Atasoy, 2005:158).

Teknoloji ve toplumsal yapı arasında karşılıklı etkileşim bulunmaktadır. Tekerlek, binalar, ulaşım ve iletişim araçları gündelik yaşamda akla gelebilecek basit ya da çok karmaşık hayatımızı kolaylaştıran teknoloji, toplumların yaşamını şekillendirmektedir.

Teknoloji içinde bulunduğu ve geliştiği topluma bağlı olarak toplumsal yapıda önemli belirleyicilikle; icat ve keşifler yoluyla topluma has edilen bir süreçtir (Erkan,1993: 59). Daha genel ifade ile insan ihtiyaçlarını karşılaması için ürün ve süreçleri bilgiye uyarlamasıdır (Tekin vd., 2007: 79).

1980’li yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilenme ve her alanda kullanımının yaygınlaşması dünyada mekân ve mesafe kavramını iyiden iyiye

ortadan kaldırmıştır. Teknolojinin küreselleşmesi ilk etkilerini özellikle ekonomi alanında hissettirmeye başlamıştır.

Teknolojik küreselleşme, üretim teknolojilerini önemli ölçüde etkileyerek değişiklik ortaya koymaktadır. Bu değişiklikler, bilim ve ileri teknolojiye dayanarak, üretim süreçlerine uygulanır. Üretim süreçlerindeki değişim, ülkelerdeki gelir dağılımını, ekonomilerin büyümesini, üretim sisteminin köklü değişikliğine, il organizasyon ve örgütlenmelerin yanı sıra toplum düzenini oluşturan tüm kurumsal yapıların değişikliğine neden olmaktadır (Atalay, Turhan, 2002: 81).

Teknoloji sayesinde ulaşım ve taşıma yükü neredeyse yok olmuştur. Ürün çeşitliliği sayesinde uzmanlaşma artmıştır. Ürünlerin yurt içi ve yurt dışı dolaşımı serbest hale gelmiştir. Artan küresel rekabetin önemli sonuçlarından biride ARGE'yi zorunlu kılmasıdır. Sadece değişim yapmak yetmez, her zaman yenilik ve gelişme devam etmektedir.

Teknolojik küreselleşme, piyasa ve istihdamı da değişikliğe uğratmıştır. İşyerlerinin otomasyon sistemi ile çalışıyor olması verimlilik artışı ve rekabet gücü sağlamak için yeterli geliyorken istihdam açısından sorunlu bir alan oluşturmaktadır (Çelik, 2012: 67). Dünya'nın çoğu yerinde olduğu gibi Türkiye'de de bazı meslek dalları günümüz teknolojisine ayak uyduramadığı için kaybolmaya yüz tutmuş veya kaybolmuştur. Bakırcılık, çömlekçilik, kilimcilik, yorgancılık, ayakkabı tamirciliği, bıçakçılık, kalaycılık gibi meslekler çağımız koşullarına hizmet edemediği için kaybolan meslekler arasındadır¹².

Günümüzde küresel ekonomiyi teknoloji yönetmektedir. Milletlerin ekonomik gücü, bilim ve teknoloji kaynaklarını kullanabilme becerisine bağlıdır. Sanayileşmiş ülkelerin ekonomik gücü teknolojik değişmelere dayanmaktadır. Zaten sanayi devrimini hazırlayan teknolojik sembollerden biri sayılan buharlı makinesinin dokuma tezgâhlarıyla beraber ulaşım alanında deniz ve demir yolu taşımacılığını da kullanılmasıyla geliştirilen teknikler, çok ve çeşitli üretilen malların dolaşımını ucuz ve hızlı yaparak küreselleşmeye büyük zeminler hazırlamıştır (Mahiroğulları, 2005,1276).

¹²<https://indigodergisi.com/2015/12/gunumuzde-kaybolan-meslekler-terzi-elektrikci-tesisatci-yorganci-dosemeci-saatci-camci-demirci-bisikletci/>

Küreselleşme sürecinin önemli bir bileşeni olan teknoloji hayatın her alanına girmiştir. Teknolojik değişim ve küreselleşme arasında karşılıklı karmaşık bir ilişki vardır. Bilgisayarların yaygınlaşmasından haberleşme, ulaşım ve bilgi teknolojisinin hızlanması, para ve diğer faktörlerin dolaşımının büyük hız kazanması, uydu teknolojilerinin devrim yapacak şekilde gelişmesi sağlanmış ve tüm dünyaya eskisinden daha hâkim olunabilecek şekle dönüşmüştür.

Önemli teknolojik gelişmeler her dönemde toplumların yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bilgisayarların keşfi ve insan hayatına hızla şekilde girmesi, kablosuz iletişim olanaklarının ve mobil telefon yaygınlığının artması dünya üzerindeki tüm insanları etkilemiştir. Günlük alışverişlerimizden, hemen her türlü fatura işlemleri, taksicilik ve banka hizmetlerine kadar tüm faaliyetlerde vazgeçilmez bir ihtiyaca dönüşmüştür. Günümüzde birçok meslek akıllı telefon ve/veya bilgisayar kullanımı olmadan uygulanamayacak duruma gelmiştir (Çalkıvık, 2016: 40-41).

Son 30-40 yıldır yaşanan bu büyük dönüşüm gerek hızı gerekse sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda yarattığı kültürel dönüşümler ile düşünce kalıplarını ve davranışlarını tamamen değiştirmiştir. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin toplumların özünde bulunan kültüre etkisi olduğu kaçınılmazdır fakat kültür aynı hızda değiştirmez ve diğer alanlarda olduğu kadar somut olarak göze çarpmaz.

Teknoloji kavramının yalnızca yaşamı kolaylaştıran araçlar ve aletlerden oluşmadığını; toplum, kültür, ekonomi, siyasal örgütlenmelerin içine geçerek bir bütün oluşturduğunu ve dönüşüme sebep olduğunu gözlemlenir.

2.2.3. Siyasal Boyut

Siyaset insanların günlük yaşantılarında önemli bir yere sahiptir. Günümüzde politik alan ile toplumsal alan neredeyse birbirinden ayrılmaz haldedir. Bir ülkenin siyasal kurumları, onların düzenleniş şekillerinin yanı sıra ülkenin sosyoekonomik yapısı, gelişme düzeyi, tarihi, kültürü ve ideolojisi tüm siyaset sistemini oluşturmaktadır (Gülbüz, 1987: 3). İki büyük dünya savaşına şahit olan yirminci yüzyıl birçok çalkantılı olaya sahne olarak her savaşın sonunda da dünyanın hem coğrafyası hem de siyasi yapılanması değişmiştir, birinci dünya savaşından sonra dağılan bazı imparatorluklar içinde oluşan emperyalizmden bağımsızlığını kazanan

sömürge devletler yüzyılımızı devletler ve milletler yüzyılı haline getirmiştir (Atasoy, 2005: 195).

Siyasi açıdan küreselleşmede devletin rolü ve görevlerinin, devlet, toplum ve birey ilişkisinin yeniden tanımlanması gerekir, bilişim devriminin sanayi toplumlarından farklı siyasal yapıları ortaya çıkardığı iddia edilmektedir (Bozkurt,2011: 231). Bu durumun üzerinde teknolojinin önemli payı vardır; enformasyon devrimi, ekonomideki hareketlenmesi, küresel düzeyde karar alıp vermeye ulaşım ve ulus ötesi örgütlerin kurulması gibi etkilere sebep olmuştur. Siyasal sınırların bir devlette belirli bir toprak parçası üzerinde egemenlik sağlama gücünü kaybetmesi, ülkeler arasında karşılıklı etkileşimin artması, demokrasi, özgürlük, eşitlik, adaletin yoğunluk kazanması gibi değişimler siyasal küreselleşmenin öne çıkan diğer özellikleridir.

Yaşanan değişim, vatandaşlık anlayışından, devlet örgütlenmesine, insan haklarından sivil toplum örgütlerinin etkinlik kazanmasına kadar geniş alanları kapsayarak siyaset ve yönetim üzerinde köklü değişimlere sebep olmaktadır (Aktel, 2001: 200).

Küreselleşmeyle, ekonomik, siyasal, askeri vb. düzeylerde çokuluslu kuruluşların gücünün artması ulus devletin hâkimiyeti sarsmıştır, ulus devletlerinin büyük kısmı farklı etnik toplulukları içerisinde barındırmaktadır.

Küreselleşmeyle, dünya üzerindeki siyasi ilişkiler yoğunlaşıp genişlemiştir. Almanya doğumlu Türk asıllı futbolcu Mesut Özil'in, bir zamanlar Almanya milli futbol takımında oynadığı bilinmektedir. Kendisinin ifadesine göre Almanya'nın bencil davranmaları ve politik propagandaya alet etmek istemeleri, 'kazanıldığı takdirde Alman, kaybedilmesi üzerine Göçmen' görmelerinden dolayı milli takımı bırakmıştır. Futbolcunun siyasetle veya seçimle bir ilgisi olmadığını belirtse de, bu durumun arka planında Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile aynı karede fotoğraf çekilmesi ve bu fotoğrafın Alman medyasında büyük tepkilere sebep olduğu öne sürülmektedir¹³. Dünya üzerindeki siyasi ilişkilerin yoğunlaşması uluslararası ilişkilerinde yoğun olmasına, gündelik yaşantımızda dahi sık sık etkisini görmemize neden olmaktadır.

¹³<https://www.evrensel.net/yazi/81925/iki-milliyetciligin-arasinda-mesut-ozil>

2.2.4. Çevresel Boyut

İnsan yaşamında var olduğu günden itibaren doğanın zenginliklerini kullanmıştır. Yaşamını sürdürmesi ve gelişmesi hatta uygarlıklarını kurup devam ettirmesi için insan doğaya bağımlıdır. Bu durum kabul edilen bir gerçektir fakat günümüzde doğayı kullanma amacı ihtiyaç ve yaşamı sürdürme zorunluluğundan farklıdır, doğa hızla tüketilerek ortadan kaybolmaya doğru gitmektedir.

Zaman ve mekândan kırılma gerçekleştiğinde sorunlar yerel olmaktan çıkar ve tüm küreyi etkiler hale gelir. Küresel sorunlar insanlar için çok önemlidir. Çevre kirliliğinin tüm insanlar için yaşamsal tehdit barındıran küresel düzeydeki yoğunluğunun en önemli nedeni endüstriyelleşme ve beraberinde getirdiği kontrolsüz, hızlı kentleşmedir. Doğa ile insanlar arasındaki ilişki doğanın aleyhinde ilerleyerek bozulmaya başlamıştır.

Ekonomik faaliyetlerin değişmesi, dünya nüfusunun hızla çoğalmasının beraberinde getirmiştir. Yaşadıkları mekânları para kazanabilecek konumlara yani kentlere taşımak, şehir yaşamının gerektirdiği şekilde tüketimi artırır (Bocock, 2005: 27). Üretim ve tüketimin değişmesin yaptığı etki, taleplerin artması, üretim faaliyetlerinde yeni teknolojinin kullanımı, doğa ile uyumlu olmayan maddelerin tüketimi gibi birçok sebep, çevre problemlerini derinleştirmiştir. Özellikle teknolojik değişim ve ilerlemeler daha fazla üretime dolayısıyla kişi başına düşen tüketimi ve çevreye verdiği zararı çoğaltmaktadır.

Dünyanın karşı karşıya kaldığı 20. Yüzyılda belirginleşen ve 21. Yüzyılda devam eden tehditler sadece bulunduğu yerde kalmayıp dünyaya mal olmaya başlamıştır; bu duruma küresel ısınma sonucu buzulların erimesi, deniz seviyesinin yükselmesi ve bunun sonucunda kıyı kentlerinin karşılaştığı riskler örnek verilebilir. İklim değişikliği, sınır aşan su, hava ve kara kirlilikleri, kimyasal tehditler ve tehlikeli atıklar vb. diğer risklerdir (Baykal, Baykal, 2008: 4).

Günümüzde teknolojik aletlerin yaygın kullanımı, toplu taşıma yerine artan özel araba kullanımı dolayısıyla egzoz dumanının ve deodorantın doğaya salınımı, orman yangınları gibi gündelik hayattaki olumsuz çevre etkilerdir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın 2016 verileri üzerinden hazırladığı Türkiye Çevre Sorunları ve Önceliklerini Değerlendirme Raporuna göre, ülke genelinde 30 ilde su kirliliği, 26

ilde hava kirliliği, 21 ilde atıklar, 3 ilde gürültü kirliliği, 1 ilde de erozyon öncelikli çevre sorunları olarak belirtilmiştir.¹⁴

İnsanların gündelik yaşamın parçası olmuş alışkanlıkları doğanın kendisini artık koruyamaz, yenileyemez hale gelmesine ve hatta geri dönülmez süreçler yaşanmasına neden olmuştur. Son dönemdeki bilinçsiz tüketim kültürünün tüm dünyada yaygınlaşmaya başlaması çevre sorunlarını yerel olmaktan çıkarak küresel düzeye ulaştırmıştır.

2.3.Kültürü Etkileyen Küreselleşme

Kültürün küreselleşmesi; kültürün topluma attığı anlamların değişmesi ve artık farklı anlam yüklenmesi anlamındadır. Toplumların birbirine daha çok benzeyerek aynı özelliğini yansıtan yapıya dönüştüğü, kültürlerin birbirinden daha çok haberdar olabildiği anlaşılr. Küreselleşme, ticaretin yoğunlaşması, mal dolaşımının hızlanması ve sınır ötesi olması ile ekonomik anlamda ortaya çıkmış daha sonraki yıllarda özellikle siyasal, sosyal ve kültürel yapıyı da etkileyerek başka dönüşüm alanları oluşturmuştur.

Küreselleşme, son dönemlerde dünyadaki yaşanan gelişme ve değişimleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Başta ekonomik, kültürel, toplumsal, teknolojik ve daha birçok alanda gelişmelere sebep olduğu için tanımı çok yönlüdür. En genel ifade ile küreselleşme hem dünyanın küçülmesine hem de dünyanın bir bütün olduğu, dünya bilincinin güçlenmesine atıfta bulunur (Robertson, 1999: 21).

Ritzer, küreselleşmenin kültürel sonuçlarını “McDonaldslaşma” kavramıyla ifade etmektedir. McDonald’s 21. Yy Amerika’sında önemli bir gelişmedir. Konum olarak gelişme Amerika’da olmuştur. Fakat sınırları fastfood amacından ve bulunduğu konumun ötesine büyük bir yankı ile çıkmıştır. Fastfood restoranları aslında Amerikan toplumunun dünyanın geri kalan kısmına gitgide egemen olma sürecini anlatır (Ritzer, 2011: 22-23). Bu süreç toplumun her boyutuna hissettirmeden hızlı şekilde yayılır. Bu durumun bir uzantısı olarak giderek hızlanan küresel boyuttaki tüketim kültürü algısı, yemekten giyinmeye kadar gündelik alışkanlıklarda benzeşmeyi ve tek tipleşmeyi meydana getirmektedir (Arslanoğlu, 2000: 168-173).

¹⁴http://webdosya.csb.gov.tr/db/icerikler/cevre_sorun_2018-20180702151156.pdf

Teknolojinin geniş alanların içine girmesi, uluslararası ticaretin yaygınlaşması, insanların, sermayenin, malların serbest dolaşması, bilgi ve iletişim ağlarının oluşturduğu düşünceler, sanal alanlarla mekânı ortadan kaldıran imkânlar vb. pek çok faktör günümüzde toplumları dünya üzerinde daha sık etkileşimde bulunmasına sebep olmuştur. Küreselleşme, bu çerçevede daha çok ekonomik ve teknolojik gelişmeler bağlamında değişimler daha net bir şekilde gözüktüğü için karşımıza çıksa da kültürü alttan alta derin şekilde etkilemektedir.

Merkez bankasının aldığı bir karar kısa süre içinde somut olarak tüm dünyada etkisi gözlemlenebilirken kültürel değişimin sonuçları, ekonomi kadar çarpıcı şekilde gözükmez. Durumun böyle oluşu kültürel alandaki olumsuz etkisinin göz ardı edilebileceği anlamına gelmemelidir. Keşifler, icatlar, farklı toplumlarla karşılaşma kültürel değişimin önemli kaynaklarıdır. Bir toplumun sahip olduğu kültürel faktörler insanların duygu, düşünce ve yaşayış biçimini, değer yargılarını, tüketim alışkanlıklarını, toplumsal kabullerini etkileyerek değiştirmektedir. Çalışmamızın son bölümünde daha derinlemesine vurgulanacak olan kültürdeki değişim konusuna girmeden önce bazı örneklerle burada da değinmek istenmiştir.

Yaşam biçimi bakımından toplumların gittikçe tek tipleşmesine neden olan McDonaldslaşma dünyada görünüş, ticaret ve kültür sanayisi olarak Amerikan etkisini taşımaktadır. Gündelik yaşamda kullandığımız yiyecek, giyecek, müzik ve film zevkleri, hayata bakış açılarında tek tipleşme meydana gelmektedir. Kültürel karşılaşmalar karşılıklı etkileşim ve buna bağlı olarak kültürel aktarımlar karşılıklı olması gerekirken çoğu zaman Batı kültürünün büyük oranda ABD'nin kültürel sembolleri olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de televizyon boş zaman aktivitesi olarak büyük yer tutmaktadır. Kültürümüzle örtüşmeyen aile yaşamlarının anlatıldığı, lise, üniversite dönem gençliğini yansıtan diziler, magazin programları çok fazla vardır.

Televizyonun sunduğu hayatlar cazipleştirilerek etkisini göstermeye başlamıştır. Örneğin yemek kültürümüz değişmeye başlamıştır. Anadolu'nun yemekleri, Dünya markası olmuş firmalarla rekabet edilemez hale geldiği için daha geri planda kalmaya başladığı, sofraya kuralları, yemek etrafında gerçekleşen kültürel paylaşımların değiştiği gibi giyim alanında da sürekli moda oluşturan ve devamlılığı sürdürmeden değişen/değişmeye zorlayan blue Jean tarzı yatkınlığı olduğu

gözlenmektedir. Popüler müzik, değerlerin birikimi olan geleneksel müziklerinin önüne geçerek veya dönüştürerek yeni dinletiler ortaya çıkarmıştır. Geleneksel Orta Anadolu Türk kültürünün yaşandığı yer Kırşehir’de usta çırak geleneğine göre yetişen Neşet Ertaş’ın müziklerini¹⁵, yeni nesil sanatçılar yeni teknolojileri kullanarak geleneksel ve modern harmanlayarak günümüze sunmaktadır.

Küreselleşmenin kültüre yönelik en önemli tehdidi, kültürel değerleri en iyi ifade eden araç olduğu için kuşkusuz dildir. Dünya’da artık ortak dil İngilizce varsayılarak üzerine başka hangi dillerin öğrenilmesi gereği ortaya çıkmıştır.

English Home, MadameCoco aslında birer Türk markalarıdır¹⁶. Fakat İngiliz, Fransız ilhamı verilmek istenmiş olmalı ki isim tercihi buna göre yapılmıştır. Ticari kaygı ile başlayan süreç aslında dilimize, kültürümüze yansır. Çünkü dildeki değişim, düşünme şeklini de etkilemektedir. Farkında olarak veya olmaksızın gündelik yaşantımıza yerleşmiş sohbet yerine Chat, şaşırmak yerine shock olmak, hazır olmak yerine Okay olmak gibi kullanımları tercih etmek, DVD, Editör, network, kriter vb. gibi daha sayılacak çok fazla yabancı kelime dilimizde yaygın kullanılmaktadır. Genel olarak bu yabancı kelime kullanımların adını aldığı ‘plaza dili’ modasının dilimize yerleşmesiyle tehdidin yaygınlaştığı düşünülmektedir.¹⁷

Giddens, küreselleşmenin hem yerli kültürlerin kuyusunu kazdığını hem de onları canlandırmaya hizmet ettiğini düşünür, o küreselleşmenin, ulusları aşabilen yeni alanlar oluşturarak yan yolları sıkıştırdığı şeklinde yaratıcı bir görüş geliştirir (Ritzer,2011: 577).

Bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzemesi, tek küresel kültürün ortaya çıkma süreci, buna karşılık diğer toplumların ise kendi farklılıklarını tanımlama süreci olarak küreselleşme ile artık yeni bir yaşam tanımlanır (Keyman, Sarıbay, 2000: 1). Evrensellik ve yerellik, küreselleşme sürecinin toplumsal yaşamdaki yerinin nasıl geliştiğini nitelemektedir. Küresel ve yerel arasındaki etkileşim özellikle malların dolaşımını ve tüketim ilişkilerini hızlandırırsa da ‘kültür ve kimlik’ açısından da etkilerini görünür hale getirmiştir

¹⁵<http://kirsehir.bel.tr>

¹⁶<http://muratsaylan.blogspot.com/2014/08/marka-yonetiminde-basari-bir-ornek.html>

¹⁷<https://www.youtube.com/watch?v=tMAuCeMgTNE>

Küreselleşmenin kültürel yaşantıdaki katkısı ise farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamasıdır. Bu bağlamda kimlikler kamusal alanda daha görülür olmaktadır, bu kimliklerden birini de Türkiye'deki Afrika kökenli günümüz ismiyle Afro-Türkleri oluşturmaktadır (Durugönül, 2013: 1402). Geçmişten günümüze Afro-Türklerin, Türkiye'de yaşadığı yerlere bakıldığında en az dört kuşaktır Batı Ege'de, Marmara bölgesinde, Akdeniz bölgesi ve Adana bölgesinin güneyinden batısına oradan da kuzeye doğru ilerleyen yerleşim birimlerinde yaşamaktadırlar. Tarihi arka planına değinmeksizin, Afrika kökenli Türkler, yıllardır vatan bildikleri bu memlekette yaşamakta Türk kültürüne ait yemekler yemekte ve şalvar giyerek bulunduğu yöre ağzını kullanmaktadır. 2006 yılından itibaren İzmir ve çevresinde Afrika kökenlilerin Mayıs ayı içinde kutladığı Dana bayramında¹⁸, Türk kültüründe kutlanan Nevruz ve Hıdırellez gibi baharın gelişini kutlamak amacıyla gerçekleştirdikleri gelenektir. (Aksoy, 2019: 155-176).

Çeşitli sebeplerle yaşanan küreselleşmede, farklı düşünceler, gelenek ve göreneklere gözlem şansını artırdığını, etkileşimler yaşanmasına sebep olduğunu görmekteyiz. Küreselleşmede, ülkeler sahip oldukları maddi ve manevi değerlerini milli sınırlarının dışına çıkartarak dünya çapında yayılmasını sağlar. Ülkemizde Batı, özellikle Amerika kültürünün yayıldığını düşünmemize karşılık, Türk kültürünün de çeşitli dallarda dışarıya sergilenme imkânları bulunmaktadır. Balkanlar ve Ortadoğu olmak üzere dünyanın dört bir yanına Türk dizileri ihraç edilmekte ve Türk oyuncularına karşı büyük ilgi duyulmaktadır. Görüldüğü gibi özellikle Türkiye'nin yakın coğrafyasında bulunan tarihi ve kültürel bağlarında yer aldığı Balkanlar, Kafkasya ve Ortadoğu ülkelerinde Türkiye'ye olan ilgi ve sempati artmasında dizilerin katkıları olduğu görülmektedir. Ve öncelikle Türk kültürüne olan ilgiyi artırarak izleyicilerin kültürel olarak yakınlaşmasına, Türkçe 'ye olan ilgiden dolayı Türkçe öğretim yapılan kurslara gidenlerin sayısının artması gibi sonuçlara yol açmaktadır (Öztürk, Atik, 2016: 75-78).

Ünlü kasap Nusret ise, kendi ismi ile açmış olduğu restoranını dünyaca ünlü restoranlar zincirine katmayı başarmıştır. Günümüzde Türkiye'nin ötesine ulaşarak dünya çapında bir fenomen haline dönüşmüştür. Bu durumun gerçekleşmesinde muhtemelen yine dolaşımın serbest olması ile deneyimlemek adına ülkesinden dışarı çıkarak tecrübe edinmesidir. Sahip olduğu değerlerine yeni tecrübeler katarak

¹⁸<http://www.konak.bel.tr/>

ilerleme şansını yakalamıştır. Söz konusu değerler, ekonomik nitelikte gözüксе de içerden dışarıya karşılıklı olacak şekilde ciddi bir kültür aktarımı vardır.

II. Dünya Savaşında Paris'te dünyaya gelen, babası Kuzey Hindistan'ın Nepal sınırı yakınındaki Badalpour eyaletini yöneten Amir adlı Müslüman bir racanın kızı, yazar ve gazeteci mesleklerine sahip Kenize Mourad¹⁹, özellikle savaş gazeteciliği sırasında Dünya'nın çeşitli yerlerini gezerek, toplumların sosyal gerçekliğine, siyasi, ekonomik ve kültürel niteliklerine şahit olmuştur. Annesi Selma Sultan, V.Murad'ın torunu olan Kenize Mourad, asıl adı çok uzun olduğundan ve Sultan V. Murad'ı yeniden canlandırma isteği ile bu adı seçerek, seçeceği ismin Türk ismi olmasını istemiştir. Aile bağının Osmanlı hanedanından geldiğini, kültür geleneğine de yakın olmakla birlikte öncelikle Türk Cumhuriyetine bağlı olduğunu bildirerek, kültür kavşağından bulunmaktan kimlik sorunu yaşadığını, dil bilmemesinden ötürü kültürü tam olarak bilmese de yakın hissetmekten kendisini alamadığını dile getirmektedir (Sezgin, t.y.: 22).

Hint-Türk asıllı Fransız Yazar KenizeMourad'ın, içinde büyüdüğü Batı Dünyasıyla, o uygarlıklar arasında köprüler kurarak yabancılaşma duygusuna çözüm arayışını, kültürel çeşitliliğin egemen olduğu dünyada bu arayışın var olup olamayacağı sorusunu yanıtlamakta önem taşıdığını görmekteyiz. Küreselleşmede, ülkeler sahip oldukları maddi ve manevi değerlerini milli sınırlarının dışına çıkartarak kendi değerlerini başka değerlerle harmanlama durumu yakalamaktadır.

1877-1878 tarihinde gerçekleşen Osmanlı-Rus savaşından sonra Ruslar, Balkanlar ve özellikle Doğu Anadolu'da topraklar işgal etmişlerdir. Kırk yıl süren işgal döneminde Ruslar bu şehirlerde etkilerini somut şekilde göstermişlerdir. Kars ve çevresinde yarım yüzyıla yakın süren Rus hâkimiyeti, o dönemde bölge halkının üzerindeki etkisi günümüze kadar sürerek bölgedeki mevcut tarım ve hayvancılığın dokusunun kökenleri o yıllara kadar uzanmaktadır. Artık Osmanlı şehri karakterini yansıtmayan ve daha çok garnizon-şehir olarak tanımlanan yeni Kars'ın kuruluşunda, Çar I. Petro'nun 1703 yılında kendi adına kurduğu St. Petersburg şehrinin planına göre yapılarak Anadolu'da belirli bir imar düzenine göre kurulmuş ilk şehir olma özelliğini kazanmıştır. (Gündoğdu, 2007: 79-84).

¹⁹<http://earsiv.sehir.edu.tr>

Baltık tarzı mimari düzenle baştan inşa edilen Kars ilinin tarihi, yüzlerce binası koruma altına alınmış, o dönemden bölgeye kalan en önemli miras ortak yaşama kültürü olmuştur. Giddens, küreselleşmeyi, zaman ve mekândaki dönüşümle açıklayarak homojenleşen bir süreç yaşandığını, küreselleşmenin ilk basamağının zamanın mekândan bağımsız kalmasıyla ilişkilendirir. Bu durumda da toplumsal ilişkiler bağımlılıktan kurtulup uzaktaki yerlere etkileşime gider, yerelde yaşanan faaliyetler uzak mesafelerdeki ilişkileri güçlendirmiştir (Giddens, 1998: 66). Dünya çapındaki toplumsal ilişkiler yoğunlaşmıştır

Türkiye’den Avrupa’ya oradan da dünyaya mal olmuş sanatçı Karsu Dönmez²⁰, Amsterdam’da doğmuş büyümüş, hem Avrupa hem Türk kültürü içinde yetişmiştir. Harlem’ de katıldığı bir konserde karakteristik Anadolu kadını yansıtan nenesi de davetlidir ve nenesi; konser sırasında Hollandalılar arasında zılgıt çekerek geleneksel kültürün bir parçasını küresel alana taşımıştır. Torun Dönmez ise nenesinden, ailesinden öğrendiği bu Türk kültür motiflerini sanatında, Avrupa kültürü ile harmanlayarak sıklıkla kullanmaktadır. Kraliyet ailesinden, mültecilere kadar konser verme başarısını yakalayarak, Türkiye’yi dış ülkelere doğru şekilde tanıtmaya peşinde olduğunu dile getirmektedir Mesleğinden dolayı sürekli seyahat ettiği için çok kültürlü yönünden dolayı, gittiği yerlerde kendisinin yabancılık çekmediğini belirtmektedir.

Atasoy’a (2016: 6-7) göre, Mugam, Anadolu’daki gazel ve ilahi türlerini hatırlatan mistik bir müzik örneği olarak, Âlim Kasımov ve kızı Fergana ile Doğu İslam toplumlarında icra edilen geleneksel dini müziğin Azerbaycan’ da somutlaşmış halidir. Konserlerinde halı üzerine bağdaş kurarak müziğini yapan Âlim Kasımov, son dönemde hem ülkesinde hem de dünyada yaptığı sanatın temsilcisi olarak öne çıkmakta, Türklüğün farklı boyutlarla tanınmasına katkı sağlamaktadır. Günümüzde dünyanın ve sınırlarının değişiyor olduğunu belirtmek ve insanların etkileşim ağlarının büyüdüğünü örneklerle çoğaltmak mümkündür.

Robertson’ın küreselleşme tanımında, Dünya giderek küçülmüş tek dünya haline gelmiştir. Ulusal olarak kurulmuş dünya çok kültürlü şekle dönüşmüştür. Küresel saha olarakta uygarlıkların kültürlerinin, ulus toplumların, ulus içinde yahut uluslararası hareketliliğin giderek daha baskı altına alındığı aynı zamanda da farklı

²⁰<https://www.youtube.com/watch?v=ZETpWqkvJo0>

biçimde güçlendirildiği 'toplumsal kültürel bir sistem' şeklinde tanımlar (Robertson, 1999: 103).

Türk kökenli bir modacı olan Atıl Kutoğlu²¹, ününü Avusturya'da kazanıp Türk piyasasına öyle girdiğini dile getirmektedir. Bunun sebebi Türk insanların yabancı markaya meraklı olduğu düşüncesi ile yabancı bir marka gibi piyasaya girip kabul görmek istemesidir. Tam bu noktada karşımıza dünyanın başka yerleriyle beraber özellikle Avusturya ve Türkiye arasında köprü kurulduğunu, ilişkilerin küresel yakınlığını görürüz. Ekonomik paylaşım kuşkusuz vardır, fakat kendisinin de ifadesine göre Eski Yunan ve Selçuklu gibi köklü kültürleri başka kültürlerle aktarmaktadır.

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerinin bilincinde olarak değişim araçlarının anlamını doğru anlayarak yeni değerler üretip, eskileri de koruyarak yaşatmanın önemi unutulmamalıdır.

Küreselleşme, milli kimlikleri zorlayarak bireylerde kimlik krizi oluşturmaktadır. Kültürel yakınlaşma ve haberdarlık durumu, kimlik algısında sorun yaratmaktadır. İnsanların sahip oldukları kültürler yerine, dünya vatandaşlığı gibi aidiyet benimsediğinde maddi ve manevi çatışmaya neden olmaktadır. Küreselleşmenin beraberinde ortaya çıkan yerelleşmeyle, kültürel yapılarda uzlaşma olabileceği gibi daha yüksek ihtimalle çatışma gibi sonuçlara rastlamak mümkündür. Küreselleşmeyi kültürel açıdan ele alan görüşlerin altını çizdiği bir nokta 'tüketim merkezli toplum' modeli çizmesidir (Eroğlu, 1999: 149-150).

Bir milletin kimliği, hayat tarzı olarak karşımıza çıkan kültür, küreselleşme ile karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Küreselleşmeyi yorumlayan ve onu yaşam şekline katan toplumlar biriktirdikleri kültür değerleri ve tecrübelerine göre sürdürecektir. Küreselleşme ile farklı kültürler arasında karşılıklı etkileşim sonucunda ortaya çıkan kültür değişimleri mevcuttur.

²¹<https://www.elle.com.tr/galeri/moda/dunden-bugune-bir-basari-hikayesi-atil-kutoglu>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM

3.1. Tüketim Toplumuna Dönüşüm

İnsanlar dünyaya gözlerini açtığı andan itibaren yaşama başlayabilmek ve sürdürebilmek için tüketmek zorundadır. Tüketim sadece kişisel olarak düşünülemez. Ekonomik, toplumsal ve kültürelde yönü vardır. Çeşitli şekillerde ele alınan tüketimin her zaman var olması gereken/var olan bir olgudur. Tüketimin kişisel, toplumsal işlevinin yanında çalışmamızın asıl üzerinde durduğu konu olarak kapitalist anlayışla sonradan oluşturulmuş, tüketim toplumu meselesi daha olumsuz anlam çağrıştırarak ortaya çıkmıştır.

Tüketim toplumu, tüketimin toplumsal boyutta cazipleştirilmesi tüketerek yaşamaya, tüketmekten mutluluk aramayı amaç edinmiş toplumdur. Dünya artık tüketim odaklı ihtiyaç ve istekler oluşturan toplumsal ifadeye göre yönetilmektedir.

Tüketim toplumunun var olup devamlılığını sürdürebilmesi için kapitalist sistemde endüstrileşme sürecine girmesi gerekir, pazar oluşmasında, fiyat- mübadele ilişkilerinde, uzmanlaşmış yöneticiler tarafından sunulan ve tüketiciler tarafından tüketme arzının olması söz konusudur (Odabaşı, 2017: 41). Kapitalist sistemin isteği hep fazla kazanmaktır, tüketim toplumunda ise tüketerek mutluluk arayışı olduğuna göre bu sisteme para kazandıracaktır. Kapitalizm oluşum aşamasında bireyler üretim için motive olurken daha sonraki ileri kapitalizmde bireyler tüketim ile motive olarak, tüketimi 19. Yüzyılın son çeyreğinden geniş kitlelere yaymaya başlamışlardır (Dal, 2017: 6).

Kapitalist sistem kitle iletişim araçlarını elinde güçlü bir silah olarak bulundurarak hem egemen sınıfın neyi benimseyeceğini hem de hedeflenen nesne satışı ile ekonomik kar elde edilmesini sağlayan çift taraflı işlev üstlenmektedir. İletişim teknolojisiyle dünya küçültülerek bireylerin yönlendirilmesi sağlanır ve yeni tüketim mecralarına yönlendirilir.

Tüketim ile temel ihtiyaç karşılamaktan çok daha önemli anlamlar oluşturulduğu görülmüştür. Tüketim ile mesaj vererek iletişim kurmak son derece önemlidir. Kapitalist sistem, küreselleşme ve tüketim kültürüyle sürdürülen hayat,

tüketime özendirilmektedir. Tüketim toplumunun ayırt edici özelliği kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine zevk alarak, sistemin cazibesine kapıldığı için tüketim yapmasıdır.

Tüketim toplumunda üretim ve tüketim arasındaki ilişki değişmiş, üretimin ve tüketimin işlevi, ürünlerin dolaşımı, toplumsal mesajları küresel boyuta taşınmıştır. Bauman, tüketim ve tüketim toplumunu bu bağlamda küreselleşme ve küresel rekabet ilişkileri açısından ele alır; küresel rekabet her yeri saran, kontrol edilemez boyutta, bir şekilde toplumun dikkatini üzerine çekmek için, mal hizmet ve imajlar uyandırarak tüketicileri ayartıp rakiplerini püskürtmelidir (Bauman, 1999: 91). Artık küresel bir tüketim alanı vardır, bu alan tüketim kalıplarımızı, sosyal yaşantımızı etkilemektedir. Tüketim toplumun temel kaygısı, sürekli tüketmeye meylettirmek, gündelik hayattaki mutluluk ve hoşnutsuzlukların kaynağını tüketime bağlamaktır.

Burada öne çıkan önemli nokta bir şeyleri zorunda olarak/olmaksızın kullanmak ya da sadece satın alma eylemi değil, tüketimin artık ihtiyaç kaynaklı olmaktan ziyade tüketimin kendisinin bir ihtiyaç olarak düşünülmesidir. Tüketim toplumunda, toplumların mal ve hizmet üretiminden ziyade, ürünlerin ve boş zamanın tüketimi etrafında örgütlenerek temeli kapitalizme dayanmaktadır, nesnelere ihtiyaç vardır daha doğrusu nesneleri yok etmeye (Baudrillard, 2004: 46). Kapitalizmin küreselleşmeyle olan bağlantısı, tüketim açıklamalarının değişimini zorunlu kılarak kültürle yoğun biçimde ilişkilendirilen kavram haline dönüştürmüştür. İnsanlar artık tüketimle değer koymayarak aksine satın aldıkları şeylerin kendisine hissettirdiği anlam üzerinde durmaya başlamıştır.

Baudrillard'a göre (2004: 46), tüketim sadece üretileni yok etme arasındaysa derin eğilimde değildir, ahlaki ve ideolojik değer sistemleri içine alarak tüketimle kendini aşma ve dönüştürmeye yönelik eğilim varsa iletişim aracı görevi gördüğünü düşünür. Buna göre hayatımızda sahip olduğumuz, kullandığımız, gördüğümüz eşyalar toplumsal konumları ifade ederek, yaşam biçimlerini belirlemede gösterge olarak kabul edilebilmektedir. Yeme içme, temel anlamda insani ihtiyacın giderilmesine yönelik bir eylemken nerede yenildiği, ne tüketildiği kişi hakkında fikir sahibi olmak adına sadece karnını doyuruyor diye düşünmemizin ötesinde bir zihin pratiği yaptırır.

Tüketim toplumu, tüketimin kendi ürettiği, referansını tüketim hazzından alan kültüre gönderme yapar, bu kültür artık bireylerin ihtiyacından, safi değerlerinden oluşan değildir. Tüketim kültürü bu noktada yalnızca aşırı tüketmek daha çok daha tüketmekle ilgili bir sorun değildir. Günümüzde gelinen noktaya bakıldığında insan tüketim içerisine hapsolmuş, ihtiyaç kavramının içeriği değişmiş, sosyal ilişkilerin gerçek anlamı yitmiş, değerleri gözetmeksizin sadece kapılmış olunan sistem üzerinden tüketim düşüncesinde olduğu gözlenmektedir.

Tüketimin kendi kültürünü yaratması söz konusudur. İnsanların sahip olduğu maddi manevi kültürleri sermayeye çevrilmesi gerektiğine dair göstergesi olmuştur. Bu anlamda tüketim toplumun oluşturduğu kültür, bu kültüre yön veren unsurları incelemek doğru olacaktır.

3.1.1. Kültürü Tüketim Olarak Düşünmek

Küreselleşmenin çok boyutlu etkisine daha önce değinilmiştir, tüketim ve kişilerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bu değişim referansını daha pragmatist anlayışla gelişen tüketimden aldığı için kültürel anlamda kaygılar oluşturmaktadır. Bu anlamda tüketim nasıl yayılmaya başlamıştır? Zorlu'ya göre, Batıda tüketimin yayılması bireyselleşmeyle, ticaretle yeni zengin sınıfı oluşmaya başlamış, sanayileşme, kitle üretimi ve refah devlet uygulamaları ile alt toplumsal tabakalara yayılmıştır (Zorlu, 2006).

Featherstone ise, tüketim kültürünün oluşumunu üç bakış açısı ile ele almaktadır; ilk olarak meta üretiminin genişlemesine yol açan maddi kültürün tüketim malları ve alanlarıyla ilişkili. İkincisi daha katı anlamda sosyolojik mesajı olan, ürünlerden elde edilen doyum ve statünün toplumsal bağlar ve farklılıklar yaratabilmek için denge sağlayarak ürünleri kullandıkları yollarla ilgilidir. Üçüncüsü ise çeşitli şekillerle doğrudan bedensel tahrik ve estetik hazlar oluşturan tüketicinin kültürel hayalinde ve tüketim hayaline kalmış duygusal iç dünyasıyla ilgilidir (Featherstone, 1996: 36-37).

Türkiye'de tüketim kültürünün yoğunluk göstermesi şu şekildedir. Osmanlı'nın son döneminde başlayan tüketim kültürü ve batılı tarz yaşam oluşması, cumhuriyet döneminde batı yaşam tarzının ve kurumlarının kurumsallaşması, 1950 ve 1980 arasında toplumsal değişimin hızlanması, tüketim kültürünün ve

ürünlerinin yayılması, son olarak 1980 sonrası tüketim kültürü ürünlerinin yaygınlaşması şeklinde sınıflanmaktadır (Zorlu 2006: 21).

Hayat tüketerek devam etmektedir, insanların ihtiyaçları da içinde bulunduğu tarihsel arka plan ve maddi manevi değerlerle ilişkili olarak sürmektedir. Bakış açısının değişmesi, tüketim kültürünün çoğalmasını sağlayan unsurlarla, tüketim seçenekleri çoğalır, tüketim kültürünün büyüyerek sürmesine sebep olmaktadır.

Baudrillard (2004: 15), bolluk içerisinde yaşayan insanların, ilişkilerine göre değil nesnelere göre şekillendiğini, çünkü nesneler tarafından kuşatılmış olduğunu düşünmektedir. İnsanlar mensubu olduğu toplumun içerisinde kabul görmek, kendisini o topluma ait hissetmek arzusuyla, alım güçlerini zorlayarak kendilerini tüketim yapmak zorunda hissetmektedirler. Maddi açıdan kendilerini zor durumda bıraksa da tükettikleri için kendilerini iyi hissetmekte, tüketmezlerse mutsuz olacaklarına inanmaktadır. Bu durum maddi güç ile ilişkilendirilse de maddi gözükken durumun altında manevi bir hakikat vardır. Tüketirken insanlar, kim olduklarından çok kim olmak istediklerini ifade etmeye çalışmaktadır.

Özetle tüketim kültürü, ihtiyacı giderek sonsuzlaştıran, üretim konusunda da kaygı çekmeyen, batı yaşam tarzını bilinçlerimize hissettirmeden uluslararası ticaret ile sağlayan modern toplumların değer kaygısı gözetmeden maddi alt yapı ile benimsemiş olduğu kültürdür. Bu kültürün muhatabı kitlelerdir. Kitle kavramının sözlük anlamı, insan topluluğu ya da kalabalığıdır, fakat bir kişiye kitle nedir diye sorulduğunda genel kabul görülecek yorumlar yapılsa da ortak bir tanımı yoktur. Çünkü kullanıldığı yere göre anlam kazanmaktadır.

Baudrillard (2004: 27) tanıma göre kitle kavramı, gerçeklikten uzaktır ya da gerçekliği yoktur. Önemli olan, kitle iletişim araçlarının ürettiği anlam değerlerinden ziyade bizlerin başını nasıl döndermiş olduğudur. Oluşturulan topluluğun değer kaygısı yoktur. Kitle iletişim araçları ile hedef seçilen kitleler haline getirilmiş toplum oluşturulur. Bu toplum amaçsız, hiçbir forma bağlı olmayan bireylerin tesadüfen bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Dünya görüşlerinde, zevklerinde hayatı yaşama biçimlerinde sıradan ve standart bir yapı ortaya koyarlar, materyalist öğretileri daha ön plandadır (Türkdoğan, 1988: 178-179).

Nüfusun artması, ticaret şeklinin değişmesi, kırsal kesimden kentlere büyük göç hareketleri yaşanması gibi olaylar her alanda değişimi hissettirmiştir. Kitle iletişim araçları ile kurulan kitle toplumunun oluşturduğu kitle kültürü, kitleler

halindeki bireylerin oluşturduğu toplumda hızla yaşanan, teknolojik ve ekonomik şartlardaki değişikliklerin sonucudur.

Alemdar ve Erdoğan'a göre kitle kültürü kapitalist sistemin ürünüdür. Kitle çapında üretilip, radyo televizyon, sinema vs. araçlarla tanınırlar. Kitle kültürü ile kitlelerin ihtiyaç karşılanmaz, üretim sistemin ihtiyaç karşılanır ve tüketicisi biçimlenir. Dolayısıyla retim sosyalleştirilerek daha çok üretici ve tüketicisi kazanmak ve sermaye artırmak amaçlanır (Alemdar, Erdoğan, 2005: 40-43). Çünkü kitle iletişim araçları bilgiye doğrudan ulaşmayı kolaylaştırdığı için toplumsal iletişimi doğrudan sağlar. Bauman (1999: 107), kitle iletişim araçlarının, gelir düzeyi düşük insanların başka yaşantılara özenerek hayal kurmaya yneltiğini düşünür. Çünkü güncel mesajlar daha kolay, hızlı ve geniş kitlelere yayılması tutum ve zevkleri değiştirerek, bireyleri çevresinden ve kendinden soyutlar.

Kitle iletişim tüm dünyaya açık olarak kullanıldığı için dünyanın köye dönüşme fikrini pekiştirip zaman ve mekân algısını ortadan kaldırmaktadır. Bir insan dşnlsn ki ömründe hiç köyünün dışına dahi çıkmamış fakat kitle iletişim araçları ile eğer istiyorsa tüm dünyadan haberdar olabilmektedir. Sosyal medyanın canlı yayın özelliği; kişiye evinin bir odasında kapısını kapatıp canlı yayın ile tüm dünyanın buluştuğu alana açabilmektedir.

Birbirine yabancı olan bu birliktelikler kitle iletişim araçları ile birbirini etkileyerek tüketim faaliyetlerini belirlemeye başlamıştır. Kitle toplumu tüketim kültürünü meydana getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının en etkili silahı olan televizyonlar, farklı hayat biçimlerinden haberdar olmayı sağlar, kitlesel medyanın sunduğu moda ile bilgiler hızlı şekilde en ücra köşelere ulaşır.

Kitle toplumu ile oluşturulan kültürde bireyler yalnızlaşmaya daha müsaittir. Kültür aykırılığı artık normalleşmiştir, tüketim algısı yönetilerek kişiye sunulmaktadır, sahip olunan hayatlar, edinilen arkadaşlar ve ilişkiler bireyin kendi gerçeğinden farklıdır. Oysaki kültür, insanların kendi yaşam süreçleri içerisinde duygu, düşünce ve davranışların toplamından oluşur. İnsanlar sosyal olarak toplu halde yaşamaya başladığı andan itibaren etkileşimde bulunarak kültürü oluşurmaktadır. Buna bağlı olarak kültür, yaşam içerisinde bulunduğu topluma has pratiklere, değerlere anlamlar yüklenmesiyle birikim sağlamaktadır. Kültürel 'şeylerin' teknolojik araçlarla üretilmesi ve uzmanlık gerektirerek geniş iş bölümü

etrafında oluşturulan kapitalist mal üretimiyle pazarlanan ve dağıtılan tüketim biçimiyle kurulan bir başka ifade de popüler kültürdür (Alemdar, Erdoğan, 2005: 34).

Popüler kültür endüstri tarafından üretilip, ürünleri doğrudan veya dolaylı insanlara dayatılır. Kullanılan, satın alınan, arkasına kitlesel gücü alıp piyasaya bir süreliğine sunulan, medya ve reklamları kullanarak insanların bilinçaltına işleyen ürünleri, değer kaygısı olmadan sunulan yaşam tarzlarını ve tercihlerini popüler kültür bizlere sunmaktadır.

Kültür her toplumun kendisine özgüdür insanlar onu belirler ve sürdürür. Popüler kültürde ise tüketime sunulan satın alınıp verilen süreçler vardır ve insanların duygu, düşüncelerini aynı biçimde ve kısa süreliğine olmak üzere şekillendirir.

Frankfurt Okulu kültür endüstrisi anlayışı kitap, müzik ve sanatsal ürünlerin ticarileşmesine vurgu yapar (Zorlu, 2006: 189). Popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarının yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih ederek kitle iletişim araçlarıyla kültüründe kendisini bir endüstri haline getirdiğini savunmuşlardır.

Kavram aynı zamanda bir toplumun sahip olduğu kültürün içine giren bütün öğeleri eriterek kendi içerisine katmaktadır. Müzik, dans, sanat, giyim, yeme içme tercihleri gibi kültürün etkisinin hissettirildiği tüm alanları, popüler kültür içine almaktadır. Popüler kültürde aidiyet yoktur. Örneğin birden popüler olmuş, 'gangnamstyle' Güney Koreli bir müzisyen tarafından elleri üst üste koyup at at biner gibi ritmik hareketler kullanılmıştır. 'HarlemShake' sessiz ve ciddi sayılabilecek bir ortamda bir kişinin tekrar eden hareketleri kullanarak yaptığı ve İspanyolca dilde çalarak 'yeşil uzaylı' adını alan kendine has eylemleri olan, 'kiki' arabadan inerek dans edip sonra hızlanan arabanın peşinde koşan dans akımları çıkmıştır.²² Çok kısa sürede büyük kitlelere ulaşmış bir süre popüler olup kısa süre sonra da unutulmuştur. Bu örneklerin sayısını çoğaltmak mümkündür. Vurgulanmak istenen, değer kaygısı ve kültürel birikim aramaksızın, sayısız 'popüler akımlar' kısa sürede yitmektedir.

²²https://www.youtube.com/watch?v=ZLdbMc_PmQ

Popüler kültür yaygınlaşmak ve geniş çevrelere ulaşmak için özellikle kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyar. Toplumsal, ekonomik ve siyasalda dâhil olmak üzere sürekli algı oluşturulup izleyiciye gerçekliğin dışında bilgi aktarılır. Küçükten büyüğe sahip olduğumuz ceplerimize kadar giren ve gündelik yaşamın parçası olan sosyal medya, popüler kültürün oluşması ve aktarılmasında büyük işlev üslenmektedir.

Televizyon, sosyal medya gibi kitle iletişim kanalları ile servis edilen her türlü hizmet, toplumun asıl gerçekliği değildir. Gündelik yaşamda popüler gösterge haline dönüşmüş kültür esintisi vardır. Bu kültür, sürekliliği değil sürekli değişime işaret eder. Gündem sürekli değişmektedir çünkü tercihlerin istikrarı yoktur. O an için moda denilen tabir ne ise ona uyulur; Bir dizi de, reklamda yahut sosyal medyanın herhangi bir kanalında kullanılıp dillere pelesenk olmuş bir sözcük-davranış, giyimde, aksesuarda vb. alanda kullanılarak insanlara sunulmaktadır. Moda, bir zamanlar kurtlar vadisinde tercih edilen uzun siyah ceketlerde olabilir, Osmanlı dizilerindeki uzun sakallar veya sosyal medyadaki kısa pantolonlu erkeklerde olabilmektedir. Önemli olan sermaye sisteminin devamlılığıdır. Popüler kültür onu satın alanlar ve tüketim algısını benimseyenlerle sürmeye devam etmektedir.

Küreselleşme ile karşımıza çıkan tablo, gelişmiş ülkeler için pazar ihtiyacının sağlanması, değerlerin kitle iletişim alanına girerek topluma benimsetilmesidir.. Toplumlar üzerinde dış etmenlerin artan gücü, tüketimin odağını yükselterek yönlendirmektedir.

Özetle, insanlar tüketimlerini yönetmeyerek tükettikleri tarafından yönetilir. Bu teslimiyetle oluşan tüketim kültürü, tüketim arzusu ve tüketmenin verdiği haz, imkân verdiği toplumsal kabul, ihtiyaçların önüne geçmiştir. Sosyal sermaye kazanma, statü göstergesi, bireylerin ihtiyacı olmadığı halde sisteme kabul edilmek için yapılan tüketim, sınıf, saygınlık, farklılık gibi kavramlarla ilişkili hale gelen sosyal ve kültürel bir olgu olarak vazgeçilmez alışkanlığa dönüşmüştür.

3.1.2. Tüketim Kültürüne Yön Veren Unsurlar

Hayat tarzlarımız, günümüz tüketim kültürü içinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi, yaşamın nasıl sürdürüldüğünü, neler tüketildiğini akla getirmektedir. Bir kişinin seçmiş olduğu, giysileri, konuşması, boş zaman kullanımı, yiyecek, içecek tercihleri, ev, otomobil seçimi, üslubuyla yaşam tarzının işaretleri olarak görülmeyi mümkün kılar. (Featherstone, 1996: 141).

Ekonomi ifadeleri olan maddeler, ekranlarda, internette, reklamlarda ve toplumun çoğu kesimine mesaj ileterek takip edilirler. Böylece bireylerin tercihleri, beğenileri, sürekli iletişime sunulan maddelerin etkisi altındadır. Bu iletişim sisteminde öyle bir akış vardır ki; sürekli değişim ve kısa sürede yerlerine konacak ögeler içerir. İnsanın devamlılığı için zaten var olan tüketme arzusu, özellikle öne çıkan kitle iletişim araçlarının, imaj kaygısının, bireyselleşmenin, medyanın, modanın, reklamlar vb. unsurlarında varlığı ile tüketimin hızlanarak yayılması normalleşmektedir.

Günümüz kültürünü şekillendiren ve yeniden üretilmesine neden olan bu faktörlerle maruz kaldığımız mesajlar; kişinin bu dünyada eşsiz olduğu hissini vererek lüks yaşamı normalleştirmekte tüketimi iyiden iyiye yaygınlaştırmakta, kişiyi gördüğü/içinde bulunduğu topluluktan farklı sosyokültürel yaşama sahip olduğu inancıyla yalnızlaşmış hissetmeyi mümkün kılmaktadır. Reklamlar ile sunulan marka sloganları onları kullanmak için zorunlu hissettirir,²³ ayrıca mutsuz ve yalnızsan reklamların öne sürdüğü ürünleri kullanırsanız mutlu hissedersin algısı yaratır, süreci göstermeksizin ürünün kendisi ve sonucu gösterilir. Bu şekilde reklamlar, ihtiyaç kavramımızın içeriğini değiştirir bizlerde bir süre sonra içimizde ürettiğimiz duygulara ikna olarak tüketim için dayanak ararız. Kafamızı çevirdiğimizde hayatımızın her anında gördüğümüz reklamlar doyumsuzluk ve tüketimi teşvik eder.

Tüketim toplumunda gerçek istek ve ihtiyaçlar, medya aracılığıyla reklam ajanlarının oluşturduğu suni istekler oluşturur; insanoğlunun susuzluğunu suyla değil asitli içeceklerle gidermeye başlar böylece tüketim mallarını suni bile olsa istek ve ihtiyacı karşılamamanın yerine malların kendilerine sağladığı işaret değeri için satın alır (Demirzen,2010: 103).

Birey kendine özgü sınırlarını, yeteneklerini, sosyal çevresi vb. alanları çizerek kendini gerçekleştirmeyi sağlarsa toplum için bu durum tedirgin edici değildir. Bu

²³<https://www.campaigntr.com/tag/cunku-biz-buna-degeriz/>

bireyselleşme kendini tanımak ve bilmekle ilgilidir. Ancak bütün bu çabalar kendini tanımakla meşgul olmayıp medya tarafından keşfedilen tüketim zaafına yenilerek, bireye tükettiği şeylerle kendini ifade edebileceği inancı yerleşirse tehlikelidir. Anlatılmak istenen artık giyilen elbiseler, binilen arabalar, kullanılan son model telefonlar, gidilen mekânlar, bireyin kendini tanımladığı bireyleşme sürecine hizmet ettiği ifadelere dönüşmüştür.

Baudrillard, Featherstone, Bourdieu, Jameson ve diğerlerin modern/post modern kapitalizmde tüketimin önemi üzerinde ki çalışmalarından tüketim kalıpları sosyokültürel kimliklerin gelişmesi için ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir, onlara göre kimlikler tüketim aracılığıyla oluşup korunur (Bocock, 2005: 99).

Alışveriş merkezleri, ürünlere bakmayı, onları denemeyi, satın almaksızın gezmeyi mümkün kılar. Bu durumda bireye kendisini hayal ettiği ve konumlandırmak istediği dünyaya yaklaşmasını kolaylaştırır. Bu mekânların içeriği tükettirmeye yönelik öyle düzenlenmiştir ki levhalar ve yönlendirmeler bulunmasına rağmen kişi gitmek istediği yönü bir türlü belirleyemez. Alışveriş merkezleri, insanların yollarını bulması için değil adeta kaybolmaları için inşa edilmiş yapılardır (Zorlu, 2008: 58). Zorunlulukla değil hobi için alışveriş yapılır zihniyeti daha çok kazandırır. Ayrıca kişiye hissettirdiği duygu ürünleri almak değil ürünlerin ifade ettiği marka ortamlarını, imajlarını satın almaktır.

Kitleler, modern dönemde alışveriş merkezleriyle alışlagelmiş tüketim tarzını değiştirerek tüketim toplumunun parçası haline gelmiş ve bu merkezlerin kendilerini çekebilmek için kullandığı tüm yöntemlerin cazibesine kapılarak tükettirme amacına yönelmişlerdir. Ben istisnayı diyorsanız en azından bir kez bile olsun bir mağazaya girdiğinizde sepetinize almak istediğiniz nesne dışında daha başka neler doldurduğunuzu hatırlarsanız alışveriş merkezlerinin cazibesi ve tüketime çekme tespitine katılmamak mümkün değildir.

Kitle iletişim kavramıyla yaratılan moda, kültürel dönüşümün yaygınlaşması konusunda önemli yere sahiptir. Popüler kültüre malzeme çıkarmak için moda vasıtasıyla ürünler ortaya atılır bu kavram geniş anlamda düşünüldüğünde endüstri temelinde sunulur (Akar, 2009: 199). Alışveriş merkezleri ise bireylerin moda arayışı için zengin ortamlar sunarlar.

Moda bireylere kimliğin, statünün, kültürün, verdiği sosyal mesajların ve iletişimin göstergesi olarak sunulmaktadır. Örneğin moda, son model bir telefon kullanmayı öngörmüşse ya da yeni çıkmış bir ev eşyası ise bunları almak yerine eski

ürününüzü kullanmayı tercih edebilirsiniz, bunun karşılığında modayı tercih etmeme nedenini açıklamak durumunda bırakılırsınız. Çünkü popüler kültür kitlelere çeşitli yazısız kurallar oluşturarak, düzen tarafından sunulan mal ve hizmetlerin tüketimini öne sürmektedir. Bu moda konusunun içeriğinde aslında imaj kaygısı da vardır. İmaj dediğimiz konu, tüketimin hızlanması ya da sadece israf üzerinde durmadığımız tüketimin daha farklı bir boyut kazanarak, tüketimle bireysel farklılığı öne çıkartmanın yüceltildiği, kimlik tanımının yapıldığı iddiamızın sürdüğü konusunu içerir.

İmajları üretme ve pazarlama görevi kitle iletişim araçlarına aittir, topluma geçerli ve yaygın olan imajlar standartlaştırılır (Bayhan, 2011: 225). Sadece sizin ne hissettiğiniz yetmez karşı tarafın sizin hakkınızda ne düşündüğü yani imajınızın nasıl temsil edildiği önemlidir. Bu durumda tüketimle iç içe geçmeyi zorunlu kılmaktadır. Televizyonlardaki reklamlar, lüks yaşamların gösterildiği dizi/filmler, sosyal medya ve internette youtuberlarla²⁴ anlaşmış olan markaların reklamları daha çok alışveriş daha çok tüketim temalı mesajlara maruz bırakmaktadır. Gündelik yaşam televizyon, alışveriş merkezleri, dijital platformlar ve iş döngüsünde geçerek, hayatın tüketim üzerinden oluşması gereği hissettirilmektedir.

Tüketim sağlama araçlarıyla sadece aşırı tüketim gerçekleştirilmez. Teknolojik gelişmelerle birlikte gelen küreselleşme; siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda değişimlerin yaşanmasına etki etmektedir. Bu durum ülkeler arasında sınırların ve kültürel farklılıkların azalmasına ya da yeni küresel bir kültürün oluşmasını sebep olmaktadır. Tüketimi yönlendiren unsurlar kültürleri, küresel alanlarda sunulmasına olanak sağlar.

Günümüzde aşırı tüketimden dem vuralım/değilse de öyleymiş gibi izlenim verelim ama asıl sorun tüketim konusunun bedel ödetecek olduğu değerler konumuzdur. Tükettirmeye meylettiren kitle iletişim araçlarının evimizin başköşesinde bizlere bizden çok ev sahipliği yapan, gündelik programlarımızı, misafirlerimizi çağırma gününü ayarlayan, sohbetlerimizin içeriğini akışıyla dolduran aygıtları düşündüğümüzde çoğunun eğlence, film, reklamlar, diziler, magazin programları, haberler vb. içerikler olduğunu görürüz. Bu içeriklerin sınırlaması olmaksızın elimizdeki kumandalarla, bilgisayar/tabletler ve telefonlarla hemen istediğimiz an sunulan içeriklere ulaşırız. Çoğunlukla bu programlardan

²⁴<http://www.aydinmahmut.com/youtuber-ne-demek-youtuber-nasil-olunur/>

herhangi birisini mercek altına alıp izlemek istesek kültürümüzde sansür görecektir/görmesi gerekecek yanları olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Bir ebeveyn çocuğunun evlenmeden erkek/kız arkadaşıyla aynı eve çıkabilir mi? Zengin bir hayat sürmek için gelişigüzel evlilik yapabilir mi? Evinizi hiç tanımadığı insanlara zevkinin nasıl olduğunu görmeleri için gösterebilir mi? Sorusunu yönelttiğinizde Türk toplumunun geleneksel yapısı ve dini inancı düşünüldüğünde istisnaları saymazsak büyük oranda olumsuz cevap alınacaktır.

Özellikle televizyonun hayatımızda ne kadar yer kapladığına²⁵ baktığımızda bu olumsuz cevabı veren aileler, onaylamadığı hayatların dizi/filmlerini yine aileleriyle beraber izlemektedir. Üstelik uzun sürelerdir televizyonun hayatta yer kaplayıcılığı tartışılıp dururken asıl sınırlarının hiç bilinmediği dijital platformlar/ sosyal medya hayatımızda yer kaplamaya başlamıştır.

3.2. Dönüştüren Tüketim Tarzları

3.2.1. Metalarla Yeni Bir Toplum Oluşturmak

Bu başlıkta öne çıkan nokta, tüketimin kişiler arasındaki sosyolojik anlamına bakarak ele almaktır. Tüketimin araçlaştıırılarak toplumdaki bireyler arasında nesnelerden yola çıkıp anlamlar üretip bu anlamlara ortaklaşa adlandırma yaparak yeni bir toplum ilişkisi sürdürmektir.

Belirli bir kültür içerisinde yetişen insanlar kültürlerinin değiştiğini görürler tüketim tamda kültürün değişmesinin kavgası verilirken biçimlenen konudur (Douglas, Isherwood, 1999: 73). Tüketim bir seçim sonucunda olur bu seçimlerde kültür bağlamında yapılır, bireyin tüketimle ilgili seçimleri ve kararları, aile içindeki rolleri, aile ilişkileri, genel anlamda bireyler arası ilişkileri tanımlayan değerler ve normlar içerisinde gerçekleşir (Zorlu, 2006: 235).

Douglas ve Isherwood göre (1999: 83), nesnelerin kullanım amacı iletişim sağlamaktır. Ürünlerle sınıflandırmaya yarayan işaret sistemi oluşturulur ve birey mümkün olduğunca zaman ve mekânda kendisi ve kendisi dışında kalan tüm sosyal çevresi için tüketim faaliyetleriyle önemli önemsiz olaylara anlamlar atfederek birlikte tüketim yaptığı kimselerden onay almaya uğraşır. Veya malların yemeye, giyinmeye ve barınmaya yaradığını unutursak, onun yerine size düşündürmeye

²⁵<https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5776/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-2018.html>

yaradığı fikrini deneyerek, metallerden insanın yaratma yetisinin dili olmayan bir aracı olarak ele alınmasını sağlar.

Örnek olarak hemen gözümüzün önüne ‘starbucks yapılarını’ getirirsek, tam olarak tüketimin meta zihniyetine dönüşümünü anlamaya yardımcı olacaktır. Bu yapılar her şeyin hesaplanılarak yapıldığı, tesadüfe yer olmayan mekânlardır, mağazalar ilan tahtalarını oluştururken mağaza içerisindeki her şeyde ayrı birer marka temsilcisidir (Kurtuldu, 2016: 37).

Kendi logosunun bulunduğu karton bardakta kahve tüketimi, içerisindeki kahveyi değil ambalajındaki temsil ettiği markayla tüketim sağlayarak metayla zihinde anlam çağrıştırmaya yol açmaktadır. Ayrıca burada sadece meta gösterimi değil o ortamı deneyimlemeyi, kişiye verdiği ve yine kişinin kendi zihnine göre sosyal imajını yansıttığı ortamlardır.

Sosyal imaj, uçak biletinin fotoğrafını çekip sosyal medya hesabından paylaşmak, lüks mekânlarda bulunduğunu ifade eden akıllı telefonlarla bildiri sağlayan check-in uygulamasını kullanmak, pahalılığı ifade eden ürünleri ve hatta o ürünlerin taşınmasını sağlayan paketlerin gösterimini ifade etmektir. Kısacası yapılan tüketimin amacı markaya ait olma hissiyatını sevmekten, metallerle dünya inşa etmekten gelmektedir.

3.2.2. Yabancılaşarak Tüketmek

Birbirini tanımadan toplanan kitlelerin oluşturduğu etkileşimler kişinin çevresine ve hatta özellikle kendisine yabancılaşmasına yol açmaktadır. Yabancılaşma kavramından bahsedip Karl Marx’ın adını anmamak mümkün değildir, Marx bu kavramı kapitalist dönemde iş, işçi, işveren, emek gibi kavramlar üzerinden iktisadi temelli açıklamalarla ortaya koymuştur. Oysaki günümüzdeki küreselleşmiş boyutta ilişkilerin yoğun temas içerisinde olduğu, devamlı mücadele ve rekabet zorunluluğu barındıran yabancılaşma tanımı farklıdır. Yabancılaşmış hisseden insan kendisine, içinde yaşadığı topluma, doğaya ve başka insanlara karşı duyduğu yabancılık hissi olarak tanımlanır (Can,2016: 231). Kalabalıklar içerisinde insanlar yoğun, stresli ve yalnızlık hissi ile duygusal olarak olumsuz durumdadır. İnsanlar kapitalist sistemin üretim şeklinde korkak ve kendi gerçekliğine yabancılaşmış olduğu için bu koşullarda kurtuluş tüketime sığınmaktır (Zorlu, 2006: 198).

Bocock, endüstriyel kapitalizm ilk dönemlerde kimlik duygusu ve tüketim kalıbı arasında bağ oluşturulmadığını, yirminci yüzyılın sonunda kişilerin

benimsedikleri rolleri önemli görmeye başlayıp ve insanların artık gelişmiş toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil aynı zamanda tüketim mallarına ulaşmak içinde çalışmaya başladıklarını düşünür. Marx için yabancılaşmamış etkinliğin baş özelliği insanın yaratıcı halini korumasıdır, sanatçılar ve zanaatkarlar tipik örnekleridir. Yabancılaşma konusuna yeni yüklenen boyutsa, paketlenmiş, düzenlenmiş hizmet sunmaktır. (Bocock, 2005: 57)

Tüm toplumlar yabancı üretir, ancak her toplum kendi gerçekliğine göre dışarda kalan yabancı türünü üretir (Bauman, 2000: 29). İnsanların sosyal ihtiyacı olan iletişim, günümüzde eskiye göre daha büyük oranda farklı bir etkileşim yoluyla sağlanmaktadır. Sanal sohbet ortamları, dijital arkadaşlıklar, sosyal medyanın yoğun mesaj içerikleri değişen iletişim yollarına örnektir. Fotoğraf paylaşım kendisi hakkında ne düşünüldüğünü ne paylaşıldığını bekleyen iletişim şeması ortaya konmaktadır. Sanal ortamda oluşturduğu sayısı da azımsanmayacak çokluktaki kurulmuş arkadaşlıkların, sosyal paylaşım konusunda ne kadar samimi ve gerçekçi olduğu konusu ayrı bir tartışma alanıdır.

Yoğun çalışan insanlar hayat tempolarından biraz uzaklaşmak ve nefes almak için kalabalık yığınların oluşturduğu alışveriş merkezlerine giderler. Bu kalabalık ortamlarda ne kadar aidiyet duygusu hissedip, yabancılaşma hissine kapılmamanın mümkün olduğu da yoruma açık bırakılacak kapıdır.

Ekonomik sisteme ve onun denetlediği kamuya robot gibi uyum gösteren birey, biyolojik olarak hayattadır ama duygusal düşünsel yönden canlı değildir çünkü kendi farklılığını, bireyselliğini koruyamamıştır (Fromm, 1995: 131). Yabancılaşan insan, küçülen, fakirleşen ama özünü koruyan değil, kendisinin tersine dönen, kendisini kendisine karşı kıskırtan insandır (Baudrillard, 2004: 249). Bu durumda kişiyi kendisine ve sosyal gerçekliğine yabancılaştırmaktadır.

3.2.3. Sembolik Olarak Tüketim

İnsanların yaşamları boyunca tüketim içerisinde oldukları belirtilmiştir. Tüketim yapılırken karşı tarafa ileti verilmek isteniyorsa işaretler, markalar, simgeler kullanılması kişinin kendisini diğer insanlara sunmasıyla ilişkilidir. İnsanın iletişiminin temelinde semboller bulunur (Şenol, 2017: 105). Kişiler istediği kimlikleri sembolik ifadelerle oluşturabilmektedir.

Kişinin bedeni, kıyafetleri, boş zamanlarını değerlendirme şekli, beslenme faaliyetleri, evi, arabası tatil tercihi ve bunun gibi tercihleri, tüketen kişinin kendisini

ifade tarzı hakkında fikir veren unsurlar olduğu unutulmamalıdır (Featherstone, 1996, 141).

Örneğin siz yalıdan çıkan bir kadının yalnızca evinden çıktığı mesajını almaz, kadının sosyoekonomik, sosyokültürel yaşamı hakkında öznel mesajınızı oluşturursunuz. Şık ve pahalı bir restoran önünden geçerken yalnızca yemek yenilen bir alan olduğunu düşünmez ve istisnaları saymazsanız yemek yiyen kişilerin varlıklı kimseler olduğu hakkında kanaat geliştirirsiniz. Benzer şekilde bazı yapılanmaların spor faaliyetlerinde zihninizde golf canlanırken bazılarında mahalle futbolu çağrıştırması gibidir.

Bocock' a göre bu durumun açıklaması bireyin kimliği dolayısıyla yaşam tarzının sosyal çevrenin etkisi altında olmasıyla ilişkili varsayımdır: metropolde yaşayan birey, bir kimlik duygusu yaratabilmek ve kim olarak algılanmayı istiyorsa buna göre tüketmektedir. Tercihlerini artık sadece duygularına göre yapamaz, giyim kuşam tarzıyla diğer bireylere vermek istediği mesaj anlaşılmalıdır. Buna göre bireyin kendisi ancak diğerleriyle ortak kültürel semboller paylaşırsa farklı kılınabilir (Bocock, 2005: 27).

Tüketimin ekonomik gibi tek boyutu olmadığı sosyal ve kültürel yönü olduğuna göre, anlamlandırıldığı haliyle semboller üretilmesi de normaldir. Toplumsal etkileşimlerin olduğu alanlar sosyal ortamlardır. İletişim kurar ve sürdürürüz. Düğün, ölüm gibi duygusal olduğumuz coşkulu birlikteliklerde de semboller üretilir. Bundan dolayı, sunulan yiyecek, içecek ve misafirperverlik, paylaşılan sevince işaret eden çiçekler ve giysiler olurken üzüntü ise matem kıyafetleriyle ifade edilir (Douglas, Isherwood, 1999: 8).

Semboller ne niyetle oluşturulursa oluşturulsun kişide anlam çağrıştırabilmesi için kültürün içerisinden doğmalıdır. Bazı ünlülerin cenaze törenlerinde kullandıkları siyah renk kıyafetleri ve sözleri cenaze havasını verirken ayrıca siyah kıyafetlerine uyumlu pahalı takı/aksesuarları hem cenazeye katılıp hem de zengin imajından geri kalmamanın örneği olarak verilebilir.

Odabaşı'na (2006: 84) göre de sembolik tüketim ürün ve hizmetlerle tüketicilerin kendilerini tanımlama ve yansıtmasında önemli araçlardır. Sembolik ürün tüketiminin nedenleri arasında statü ve sosyal sınıf belirlemek, kendini tanımladığı role bürünmek, sosyal varlığı oluşturup korumak, kendisini yine kendisine ve başkalarına ifade etmek ve son olarak kimliğini yansıtmaktır.

Bu noktada reklamlar, moda, özetle para harcatmayı sağlayacak ekonomik güçler, bireylerin nasıl etkileneceğini iyi bilir ve buna göre hizmet sunmaktadır. Reklamlarla sembolik imajlar, sunulan ürünle toplumsal olarak anlamlı kılınır.

Sloganlarıyla tüketiciye ayrıcalıklı, özel, eşsiz vb. özelliklere sahip olduğu konusunda etkileyip tüketime teşvik etmektedir. Örneğin telefonunuzu değil İphonunuzu şarja takıyorsanız sembolik tüketiminin söylem halini bizzat yaptınız demektir.

Bauman ise, aklın simgesinin artık tasarruf değil bir cüzdan dolusu kredi kartı olduğunu öne sürerek (Bauman, 2000: 55) belli nesnelere sahip olma ve nesnelerin oluşturduğu anlamla tüketimin, belli yaşam tarzını izlemenin mutlulukla ve hatta insan onuruyla koşullu öğrenimin olduğunu düşünmektedir. Buna göre yoksulluk yalnızca bedensel ve yokluk anlamına gelmez, sosyal ve psikolojik koşullarda da karşımıza çıkar, sembollerin ifade edeceği tüketimi kullanamamakta yoksulluk tanımı içerisine girmektedir (Bauman, 1999: 58-60).

Tüketim mallarının göstergelerine ulaşip ulaşmamak hiyerarşi oluşturacaktır. Otobüs değil, uçak kullanmak hatta ekonomi ve business sınıfı olarak uçmak bile adı üzerinde sınıf oluşturarak sembolik hizmet sunmaktadır. Malezyalı yerlilerinde gökyüzünden geçen bu nesneler ilgisini çekmektedir ancak bu uçaklar asla onlara doğru inmemektedir (Baudrillard, 2004, 23).

Semboller ve göstergeler vasıtasıyla, ekonomi arkaya alınarak, kültürel anlamları tüketim ürünlerine taşıyarak sembolik tüketim yapılmaktadır.

3.2.4. Gösterişçi Tüketim

İnsanlar mal ve hizmetlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Ancak insanın taşıdığı nefis/nefisten dolayı bu tür ihtiyaçlarının dışındaki talepler başkalarını etkilemek ve gösteriş yapmak için gerçekleşebilir.

Tüketimin zaten bir amaç olduğu tüketim toplumunda bireyler sosyal konumlarını, maddi güçlerini tükettikleri ürünlerle ilişkilendirmektedir. Sadece ürünleri elde etmek yetmemekte elde edilen ürünlerin başkalarına sunumu da gösterilmektedir. O halde tüketim gösteriş ilişkisiyle ele alınabilir.

Gösterişçi tüketim bireye mal ve hizmeti tüketmesi için psikolojik tatmin sağlama konusunda ihtiyaç gidermektedir. Arzular ve sosyal şekliyle tüketim hedonist bir yaşam tarzı içinde, gösteriş ve bir gruba ait olma amacıyla saygınlığı

yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma şeklinde tanımlanmaktadır (Zorlu, 2006: 60).

Bu tüketimi ihtiyaç haline getirip yaygınlaşmasını sağlayan faktörler; teknolojik gelişmelerle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, moda, reklamlar ve alışveriş merkezleridir. Bu ortamlar kişiyi kendi gerçekliğinden uzaklaştırarak olmak istediği alan içerisinde hayal kurma etkinliğini artırır.

Gösterişçi tüketiminin ana meselesi tüketimi göstermek için yapmaktır. Neyi gösterir insan? Maddi gücünü, toplumdaki yerini, harcamalarının sınırsızlığını gösterir. Herkes aynı gösterişe sahip olamayacağına göre ekonomik ve sosyal anlamda gösterimin toplumsal hiyerarşisi oluşur. Gösteriş imkânını elinde tutanlar daha çok gösterebilirken bu imkâna sahip olmayanlarsa sahip olabilmek adına çabaya zorlanmaktadır.

Tüketim nesnelerinin gösterişe değmesi için ancak pahalı ve sergilenebilir gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Başkalarında hayranlık uyandırmayan tüketim nesneleri kıskançlığa yol açmadığı için gösterişçi tüketim alanına da giremez (Zorlu, 2006: 164). Bu nedenle gösterişçi tüketimde pahalı ve lüks ürünlerden faydalanmak gereklidir. Tüketim nesneleri ancak pahalı ve sergilenebilir oldukları zaman övülmeye değerdir.

Gösterişçi tüketimde ürünlerin fiyatlarının pahalılığı önemli olması herkesin ulaşabileceği ürünleri tüketmemek gereğini, rağbet gören hemen el altında olacak ürünlerin olmamasını, bilhassa ucuz olandan kaçınma gereğini gerektirir. Gösterişçi tüketim, maddiyatı zenginliği, tüketilen ürünlerin öne çıkartılmasıyla gerçekleşir; pazardan, işportacıdan, bakkaldan veya ikinci el ürün satan dükkânlardan alınmış olması sergilenmeye değmemektedir (Koçak, 2017: 98).

Tüketimi kimlik, yaşam tarzı, statü göstergesi, estetik değerlerin ve iletişimin aracı olarak inceleyen sosyal araştırmacılar arasında ve Veblen, Bourdieu, Baudrillard dikkat çeken isimlerden bazılarıdır. Tüketimin metalar aracılığıyla iletide bulunmaya sağladığını düşünürler.

Zorlu'ya göre, Veblen toplumsal statünün işaretlenme biçimleri ve özellikleri gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketimde biçimlenmektedir. Ona göre toplumlarda ki üst sınıflar geleneksel olarak çalışmayıp zenginliklerini sergilemek için tüketmek ve aylaklık etmek zorundalıdır. Bu yaşam tarzı zenginliği ve toplumda çalışanlardan farklılığı göstermek arzusundandır, aylaklık bir statü göstergesi olarak karşımıza çıkar ve gösterişçi tüketimin en önemli özelliği saygınlığı

korumak, servet kazanmak ve servet kazanmışlarla bir arada olmaktır. (Zorlu, 2006: 163- 172).

Tüketim, üst gerçeklik ve taklit ile açıklanıyorsa Baudrillard bu terimlerin temel belirleyicinin kitle iletişim araçları olduğu ve tüketiciye göstergeler sunarak etkileyciliğinden bahsetmektedir. Ona göre bolluk ve refah yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimiyle sağlanır (Baudrillard, 2004: 23). Tüketime mucizevi statü yarattığını düşünür.

Tüketilen nesnelerin taşıdığı sembolik anlamlara göre bir açıklamada statülerin tayin ettiği ve onların kimlik belirlediği “Yeniden Üretim Ve Kültürel Beğeniler Teorisi” olarak Bourdieu sembolik tüketime, yalnızca tüketim aracı sağlamadığını ve tüketilen nesnelerle kültür göstergesi yansıtıldığını öne sürmektedir.

Kültürel mallardaki beğeni, sınıfsal imge görevi görür, müze ziyareti, konsere gitme gibi yüksek kültürlü pratiklerle beraber giyim, kuşam, yiyecek, otomobil, ev spor gibi meşru beğenilerin toplumsal alanının haritasını yapmaya yarar (Featherstone, 1996: 149).

Gösterişçi tüketim, kişinin sosyal çevresini, içinde bulunduğu toplum üyelerinin toplumdaki konumunu veya prestijini, ürün tercihlerinin kalitesini, ekonomik durumlarını ve buna bağlı yaşam tarzlarını yansıtmaktadır.

Tüketim varlıklı olmayı, zengin yaşamı, farklı bir yaşama sahip olmayı hissetmek ve hissettirmek için yapılmalıdır. Tüketim olgusu, insanların toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlamaktadır (Bocock, 2005: 25). Sadece maddi göstergeyle bağlantılı düşünülmez, kültürel olarak seçkin ayrıcalıklı olmak adına gösteriş amacı vardır. Gösterişçi tüketime ihtiyaç, fizyolojik, ekonomik veya psikolojik tatmin için giderilmektedir.

3.3. Tüketirken Tüketilen Değerler

3.3.1. Kanaat, Bereket Ve İsraf

Günümüzde hem bireysel hem toplumsal anlamda sorunları incelediğimizde israf önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim konusunun, toplumsal boyutta derinleştirdiği bir sorundur israf. Kullanım ölçüsünü bilmemeyi, aşırılığı, aklın ve inancın belirlediği ölçülerin dışına çıkmayı ifade eder. Tüketime meşru olmayan amaç için gerçekleştirilmesi ve savurganlığı da kapsamaktadır.

Bireysel yapılan tüketimin toplumsal sonuçları olduğu gibi bireysel yapılan israfında toplumsal sonuçları vardır. Temel ihtiyaçları karşılayabilmenin şükürsüzlüğünden doğan, adaletsiz dağılım ve tüketimle özel harcamaların aşırılığına kadar süren israf, sadece tüketimi aşırı yapmak, bilinçsiz tüketimle ilgili değildir. Kişinin kendisi ve çevresine saygı duymaması, değerlerin kaybedilmesi gibi kaygılarda oluşturur. Komşusu açken tok yatılmaması gereğini vurgulayan İslam dini²⁶ özellikle yemek hususundaki savurganlığı şiddetle yasaklamış, yiyiniz, içiniz ama israf etmeyiniz çünkü o israf edenler, sevmez²⁷ vurgusu yapılmıştır (Akt. Yıldırım, 2018: 7). Bu düzenlemeyle çevreye ve sosyal ilişkilere karşı duyarlı olma hassasiyeti belirlenmiştir.

Ayten'e göre trafiğin durduğunu görmek öncelikle zihinde kaza mı? Yoksa sürücüler arasında kavga mı? Olduğu sorusunu çağrıştırmaktadır, yola saçılmış üç beş parça ekmeği üzerine basmamaları için ekmeği yerden almak olduğu akla gelmemektedir. Özellikle bir nesil için ekmek yoksulluk çekilen temel besin maddesidir, kutsallık atfedilmiştir. Ekmeğe ve hemen akabinde suya gösterilen saygı ve israf etmemeyi, toplumumuzda kültürel kodlara karşılık geldiğini düşünmektedir. İsfraf dersi bu iki maddeyle kazandırılmaktadır nesilden nesile aktararak saygı duyulması öğretilir (Ayten, 2018: 14-15).

Dünyada uygarlıkların halen bilinen kültürleri farklı olsa da tarih boyunca ekmek tüm insanlar için birleştirici unsur olmuş, yalnızca Türkiye için değil dünyanın dört bir yanında ekmek en çok üretilen ve tüketilen besin kaynağıdır (Kalkaşım vd., 2012: 1). Ekmeğe yüklenen bu değer onu kutsal saymamıza yol açmakta dilimizde "ekmek parası, ekmek derdi, doğru söylendiğine dair yemin ederken ekmek çarpsın" gibi söylemler ekmeğin kutsallığını öne çıkartır. Ne yazık ki bu kutsal anlama rağmen ekmek israfı konusunda yeteri itina gösterilmemektedir.

28

Bolluk çağında olmamıza rağmen günümüzde temel ihtiyacını temin edemeyen insanlar vardır. Açlık ve susuzluktan ölen insanlar²⁹ olduğu gibi

²⁶ Buhari, el-Edebü'l-Mufred, 112.

²⁷ A'raf, 7/31

²⁸ <https://youtu.be/GrThEluBWaw>

²⁹ <https://www.cnnturk.com/dunya/bm-raporunda-korkunc-rakamlar-dunyada-her-9-kisiden-biri-ac>

obeziteden ³⁰ yani aşırı kilodan dolayı önlenmezse ölüm tehlikesiyle karşı karşıya gelmiş insanlar, toplumun bıçak sırtı ifadesine örnek olmaktadır. Sırt sırta gelen bu gerçekliğin; bencillik, savurganlık, kanaatsizlik, mal edinme hırsından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bir yandan açlıktan ölen insanlardan bahsederken diğer yandan aşırı yemekten tehlike altında olan insanların varlığı dünyanın gittikçe dengeden uzaklaşan gidişatı ve insanın kendi elleriyle yaptıkları sonucunda yeryüzündeki fesadın çıktığı hakikatle ilgilidir (Bekiroğlu, 2018: 20).

Üretim artmış, buna bağlı olarak tüketim de artmıştır. Teknolojide her gün artık nasıl daha varlıklı olduğumuzu göstermeye yarayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Tanımadığımız insanların zenginliklerini, varlıklarına nasıl daha varlık kattıklarını, sosyal yaşamlarını, sofralarının zenginliğini, harcadıkları paraların büyük çoğunluğunu görebilmekteyiz. Gelişen dünya nimetlerinin tüketimine paralel olarak yokluğun ve varlıklı olma durumunun ölçüleri değişmiştir. Değişim halinde yaşamaktayız, ilişkiler ve bunlara bağlı ihtiyaçlar değişmektedir. Televizyonun icat edilmediği bir dönemde bunun ihtiyacını/eksikliğini hissetmezsiniz fakat bir buluş ile televizyon bulunmuştur hatta daha gelişmiş yapılmıştır. O zaman televizyonsuzluk değil televizyonun izleme konforu ihtiyaç olarak düşünülmeye başlanır. Her dönem kendi içerisinde ihtiyaç gerektirmektedir. Araba ulaşımı sağlayan bir taşıttır. Almak istediğiniz arabanın bir üst modeli, daha konforlu hissi yaratıyorsa kendi şartları içerisinde değerlendirilmesi gereken ihtiyaç tanımı vardır.

Yukardaki örnekler çoğaltılabilmektedir. İhtiyaç açıklamalarının geçerli kabulleri olabileceği gibi yine de aç insanlar, yatacak yeri olmayan insanlar düşünüldüğünde; “kendi döneminde değerlendirmemiz gerekiyor, artık devir böyle, hayat bu yenilikler üzerine oluşmaya başladı” vb. gerekçelerin öne sürülmesi ihtiyacın yeni tanımının kabulünü tatmin etmeyen rahatsız bir his oluşturmaktadır.

Bir kâğıt toplayıcısıyla yapılan görüşmede çarpıcı gerçekler ortaya koymaktadır. Röportajı yapılan kişi, ihtiyaçlarını karşılayamayan, evi barkı olmayan insanlara, toplumun zavallı olarak değerlendirmesini kabul etmemekte, teslimiyetle ve başkasına bağımlı olmayı muhtaçlık olarak açıklamaktadır. Evi olup zavallı olan insanlarda olabileceğini zavallı/yoksul tanımının göreceli olduğunu belirtmektedir.

³⁰<https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/obezite/dunyada-obezitenin-gorulme-sikligi.html>

Ayrıca geri dönüşüm yapabilmek için çöplerdeki atıkları ayırtırmak zorunda olan insanlara olumsuz bakıp; zaten bu işin olumsuz bakanlar için yapıldığını ve yardım etmelerini söyleseniz bu görevi üstlenmeyeceğini ve çöplerde şahit oldukları aşırı israfın korkunç boyutta olduğunu bilgisini vermektedir³¹.

19. Yüzyılda başlatılmış olmakla birlikte 20. Yüzyılda daha çok yaygınlaşan fordist kitle üretim süreci; ileri düzeyde iş bölümü ve standartlaşmayı son derece katı biçimde uygulayarak üretime ivme kazandırmıştır (Bozkurt, 2011: 308-311). Böylece modern hayatta tüketim hızlı gerçekleşmektedir. Ürünler bize ulaşmaya kadar pek çok aşamalardan geçmektedir. Bu durumda bize ulaşan hizmetin arka planını görmemizi engellemiş ve alın teri olarak tarif ettiğimiz emeğin, görülmesini zorlaştırdığını düşünmemize sebep olmuştur. Oysaki kazanmanın zorluğunu bilerek şükür etmek, bereket dilemek değerlerimizdendir. Bu değerler, manevi paylaşım ve şükür duygusunu pekiştirir.

İnsanın istekleri ve arzularının sonu yoktur. Daima elde ettiğinin daha fazlasını ister. Mutlu olmak daha fazlasına sahip olmak ister. Elbette bu istek insana özgüdür. Elde edilene razı olmak, onu kabul etmek ve reddetmemek, kanaat anlamına gelirken, başkalarına muhtaç olmama, yiyecek, içecek, giyim ve barınma da oldukça makul miktarda yetinen dünya malına kalbinde yer vermeyen kimseye de kanaatkâr kişi denmektedir (Gökcan, 2018: 96). Ancak mutluluğun günümüzde daha fazla kazanmayı hedefleme ve bireysel yaşamla, yeni ürünlere sahip olmakla, pahalı eşyaların varlığıyla gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

İnsanoğlu eski zamanlarda savaşlar, doğal afetler, verimsizlikler vb. olumsuz koşullardan ötürü kıtlıklar yaşamıştır. Eski toprak dediğimiz büyükler, tasarruf değil zorunlu yokluk içinde oldukları bilinir. Bu onlara hem tutmayı hem de tutumlu olmayı öğretmiştir. Eskiden yok diye değer verilirmiş şimdi onay görmek, kabul edilmek belki de eskiden gelen yokluk kültürünü içerden beslemek için. Şu an kıtlık zamanında değilsek bile tüketime yöneltmek isteyen güçler tarafından bu kıtlık psikolojisi güzel kullanılır.

Gündelik tüketimi, kitle iletişim araçları, reklamlar, moda vb. unsurlar yönlendirir. Örneğin evlilik çağındaki çiftler hayatlarını yalnızca küçük bir kutlama nikâh akdi ile birleştirebilir. Bu konudaki geleneklerin, törensel tüketime teşviki de

³¹<https://youtu.be/uJ7YxsJJMfk>

ekonomik olarak gençleri zorlamaktadır. İnsanların yerine getirmeye çalıştığı gelenekler dış müdahalelere maruz kalarak harcamaları iyice artırmaktadır. Şatafat ve pahalı düğünler yapma gereği, sadece yuva kurmak ve aile olma hissiyatını gölgede bırakabilir.

İnsanlık ne çekiyorsa kanaat ve şükretmesini bilmediği için, aşırı dünya sevgisinden, ihtiras, açgözlülük, mevcutla yetinmeyip daha fazlasına sahip olma duygusunun vermiş olduğu hırsla kanunsuzluğa başvurarak mahkemeleri, hapishaneleri tıklım tıklım yapmaktadır (Kaya, 2010: 69). Maddesin kölesi olmak gibi bir gerçek karşımıza çıkar.

Akbulut'a göre (2018: 22), bugün boş zaman değerlendirmesi diye bir olgudan bahsedebiliyorsak, zamana ihanet edişimizle ilgilidir. Asıl israf, geçen zamanın telafisi olmayan ömür tüketimidir.

3.3.2. İhtiyaç Ve Oluşturulmuş İhtiyaç

İnsanoğlu ihtiyaç makinasıdır. Nefes almak, yemek, uyumak, giyinmek vb. birçok temel ihtiyaçları karşılayarak yaşayabilmektedir. Ayrıca hayal kurmak ve hayalinin gerçekleşmesini, sevmeyi ve sevilmeyi de ister. Bu beklentileri sağlanmadığı takdirde eksiktir. Yoksulluk kavramı, fakir olma, sefalet, açlık, muhtaçlık, hayatta kalma mücadelesi ve maddi yetersizliklerden dolayı yokluk ve sıkıntı çekmeyi içermektedir (Şenol, Mazman, 2014: 244). Fakat yoksulluk bununla sınırlı değildir. Aynı zamanda sosyal ve psikolojiktir. Maslow, bireyin ihtiyaç duyduğu karşılanmadığı takdirde eksiklik duyacağı ihtiyaçları beş aşamada incelemektedir: ilki; yeme, içme, barınma üreme gibi fizyolojik ihtiyaçlar, ikinci; tehlikelere karşı korunmak, üçüncü; sevgi, ait olma ihtiyaçları, dördüncü; bağımsızlık, ün, onur gibi saygı ihtiyaçları beşinci ve son ihtiyaç basamağı kendini gerçekleştirme, yaratıcılıktır. Maslow dışında da ihtiyaç tanımları yapılmıştır, bunların ortak yanı fizyolojik ve sosyokültürel olarak sınıflanmaktadır (Odabaşı, 2006: 22-23). İhtiyaç basamaklarına bakıldığında kendi içerisinde sıralamayı gerektirir. Bir basamak ihtiyacı giderilmeden bir sonraki aşamaya geçilmemektedir.

Bir önceki bölümde açıklanan kanaat noktasında ihtiyaçların sınırlı tutulması gereği açıklanmıştır. Açgözlü olmamak, yetinmek, başkasının ihtiyacına göz koymamak erdemli davranışlardır. İhtiyacı olan bir başka insana yardım etmek gibi

bir değer, yardım edecek kişi için bunu kendi ihtiyacının bile önünde tutarsa bu paylaşım inançtaki sadakati göstermektedir (Yaran, 2010: 88).

Modern dünya yoğun hayatı insanlara gerekçe olarak sunarak ve ister istemez bencilliği şart koymaktadır. Örneğin toplu taşımalarda yaşlıya yer verilirken şimdi nüfus kalabalıklaşmış, yer verecek yaşlı sayısı artmış, hayat tarzı değişmiş ve gençlerde de yoğunlaşmış yaşam tempoları vardır; bu durumda yer vermek istememe gerekçesini ortaya koyar

Mutluluk ve ihtiyaç giderilmesi arasında yakın bir ilişki kurulmuştur. Çocuklarının isteklerini alabilen anne baba ile istekleri karşılayamayan aileler arasında mutluluk anlamında elbette fark vardır. Buradan alım gücüyle mutluluk arasında ilişki kurulmak istenmemiş ihtiyaç ve bunun giderilmesi arasında ilişki kurulmuştur. İnsanların şartları ve imkânları etkisiyle kimi çocuk top veya sıradan bisiklete ihtiyaç duyarken kimisi de çok gelişmiş bir bilgisayara ya da akülü arabanın ihtiyacını duymaktadır (Yaran, 2010: 90). İhtiyaç kişiye ve yaşam şekline göre kendi gerçekliği içerisinde değerlendirilir, önemli olan kişinin eksikliğini hissetmesidir.

2013 yılında Bangladeş'te giyim fabrikasında bina çökmüş çok sayıda insan ölmüştür. İşçi sağlığı ve güvenliği için önlemlerin nasıl alındığı ayrı bir tartışma ve araştırma konusu olmakla birlikte fabrikada bulunan işçilerin amacı üretmek, tüketicisine ulaştırmaktır. Tekstil endüstrisinde önemli yere sahip olan ülkede sık sık kayıplar yaşanmaktadır³². Moda olan taşlanmış kotları üretmek için çok sayıda işçiye bekleyen ağır hastalık³³ ve belki hiç kullanamayacakları elmasları çıkarmak için maden ocaklarında canları pahasına çalışan işçiler³⁴ ve kendisini savunamayan canlıların uygun olmayan koşullarda giyim zevki "ihtiyaç" gerekçesiyle kürk ve derisi kullanılan³⁵, kozmetikte kobay olarak hayvanlara zarar vermek gibi örnekler vardır.

İnsanların tüketmek için elde ettiği ürünün ödenmeyen kısmı o ürünü yapanların canı pahasına çalışmasıdır. Ve bunun bedeli ödenmez. Aşırı tüketim, kaynakların tükenmesi, tüketimi çılgınlık noktasına taşımıştır, evet bu eylemin sonu

³²<https://www.haberler.com/banglades-te-bir-fabrika-faciiasi-daha-en-az-15-olu-8770279-haberi/>

³³<https://www.youtube.com/watch?v=l28rDGYxW4Y>

³⁴<https://www.evrensel.net/haber/345949/guney-afrikada-elmas-madenlerinin-kararttigi-yasamlar>

³⁵<http://kurkehayir.tumblr.com/>

olmayabilir. Ama bu olumsuzlukların altında yatan asıl sebeplere odaklanmak gerekmektedir.

3.3.3. Lüks Yaşamın Normalleşmesi

İhtiyaç ve istek kavramlarının birbirine karıştırıldığı hitap ettiği gruba göre değişiklik gösterse bile aralarındaki ayrımın net bir şekilde nasıl yapılacağı belli değildir. Lüks kavramı bu ayrımın belirlenememesinde ortaya çıkmaktadır. Lüks zor ele geçirilen, hemen herkesin elinde bulunmayandır, lüks beklentisini karşılamak paha isteyen bir durumdur.

Fransızca kökenli olan *lux*, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre, giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafatla açıklanırken, Oxford Latin Sözlüğünde zaruri olmayan elde edilmesi pahalı veya güç olan istekler olarak tanımlanmaktadır (Örs, 2014: 5). Bu tanımla da iktisadi anlamda anlam oluştururken, topluma ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir.

İhtiyaçların istekler tarafından oluşturulduğunu öne sürenler, zorunlu ve lüks ihtiyaçlar arasında açıklık getirmekte zorlamaya sebep olmaktadır örneğin Akdeniz kıyılarında tatil yapmak ve dizüstü bilgisayar kullanmak birileri için lüksken birileri için zorunlu olacaktır (Odabaşı, 2006: 23).

Benzer şekilde maddi sıkıntı çekmeyen bir ailede dünyaya gelip her yaz bebekliğinden itibaren pahalı otellerde tatile giden bir çocuk için artık tatil yapmanın lüks olduğundan bahsedilebilir mi? Lüks yaşamın normalleşmesi daha iktisadi temelde gerçekleşirken, fizyolojik açıdan ihtiyaç teminine göre kıyaslandığında da psikolojik beklenti devreye girmektedir.

Tüketimin günümüzde farklı boyut kazanması buradan beslenir. Ürünler yalnızca somut anlamda tüketilmeyip sembolik anlamda da tüketilmektedir. Lüks ürünler kullanımda faydadan önce sembolden doğan tüketim ihtiyacını gidermektedir.

Bocock'a göre tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca doğrudan faydacı bir kullanımı olan basit maddi nesne değildir. Bir anlam ileten o sırada tüketicinin kim olmayı istediği kişiyi olmasına olanak sağlayan nesnelerdir (Bocock, 2005: 59). Yani tüketim beklentisinden, kalite, prestij ve statü sağlama, ayrıcalık kazandırma ve

ender olmayı isteme gibi özellikler öne çıkmaktadır buda lüks tüketim ile sağlanmaktadır.

Lüks tüketim, genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyat ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip üretim ürünlerinin pazarlandığı ürün olarak tanımlanmaktadır (Tıgılı, Akyazgan, 2003: 21).

Toplumda yaşayan bireylerin her birinin ekonomik, sosyal, kültürel vb. durumlarının aynı olması elbette beklenemez. Ancak yaşantılar arasındaki büyük farklılıklar kişiler arasında da derin ayrımlar oluşturmaktadır. Zengin yaşama özenen ve teşvik edilen gençler, kestirmeden bu yaşama ulaşmaya çalışmak isteyebilmektedir. Lüks yaşamı, olması gereken bir durum olarak öne sürülmesi kişileri psikolojik olarakta zora sokabilmektedir. Kendisini ve çevresini sorgulamaya, yalnızlaşmaya ve ötekileşmeye yönlendirmektedir.

Yaşar'a göre, ekonomik değerlerin yükselmesi, bireyleri kendileri ve çevrelerini 'nesne' gibi algılamaya yönlendirmektedir. Kapitalizmin gelişmesi artan farklılaşma mevcut ahlaki ve genel değerlerden farklı, çatışan değerlerin ön plana geçmesiyle yalnızlık deneyimlemesini artırdığını da düşünmektedir (Yaşar, 2007: 240).

Gündelik ihtiyaçlarımızı karşılariken aşırıya yönelme isteği, iyiye daha iyiye sahip olma duygusu, kişileri yoğun yaşam temposunda mecburi gibi düşünüp lüks yaşamı normalleştirmektedir. Bunun karşılığında da bireyler arasında uçurum yaratan ve bu uçurumları besleyen dengesiz sosyal tabakalaşma tarzı, sosyal bütünlüğü yıpratır (Yaşar, 2007: 248). Lüks yaşam bir kesime olduğundan daha iyi hissetme, fayda sağlama, keyif ihtiyacını gidermeye karşılık gelirken başka bir kesimde de özenti, imrenme ve taklit oluşturulmasına sebep olarak insanın içindeki zaaftan doğacak sıkıntılar meydana gelebilmektedir.

3.3.4. Yemek Kültürü Ve Fastfood

İnsanların yemek yemesi en temel yaşam gereksinimindendir. Bir toplumun sahip olduğu kültürel değerler, toplumların yaşam biçimlerini, yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Beslenme, kültürel, sosyal, ekonomik gibi alanların da parçasıdır

Nelerin yenildiği ve yemek davranışları coğrafyalara göre çeşitlilik gösterir, besinler iklim kuşaklarına göre farklılaşır. Yemek olgusu da her toplumun kendisine aittir. Yiyecek maddelerinin üretimi, taşınması, saklanması ve kullanımı sürecindeki eylemler beslenme ve yiyecek konusunu kültür kavramı kapsamında değerlendirmemizi zorunlu kılmıştır (Beşirli, 2010: 159).

Belirli yemekler belirli kültürlerle, etnik grupla ya da milletlerle birlikte anılır ve onları simgeler. Çerkez tavuğu Çerkezleri, karalahana Karadenizlileri çağrıştırmaktadır (Zorlu, 2006: 231).

Toplumsal ilişkiler ve paylaşımlar toplumların kimlikleri bakımından önemlidir. Doğum, evlenme, ölüm gibi toplumsal olaylar paylaşımları gerektirir. Her toplumsal paylaşımın sürecine bakıldığında da yemek karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde yemek kültürün değiştiği ve dönüştüğü düşünülmektedir. Hızlı tüketimin geliştiği çağda fastfood olarak karşımıza çıkan Batıyı çağrıştıran sadece çıktığı yerde kalmayıp dünyanın büyük bölümünü etkisi altına alan beslenme şeklidir. Küreselleşmeyle kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler, biyoteknoloji yani GDO'lu gıdaların üretimi, besin endüstrisindeki gelişmelere yani fastfood gıdaların yaygınlaşması, aile yapısındaki meydana gelen değişimler, moderniteyle kadının emek sektöründeki görünürlüğünün artışı gibi değişimler yemek kültürünün değişmesine neden olmaktadır (Gürhan, 2017: 563-564).

Önçel'e göre, 1980'li yıllarda yaşanan ekonomik reformlar, sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerin etkisi özellikle büyük şehirlerde fastfood beslenme şekline olan talebi artırmıştır. Fastfood kolay tüketilebilir ve pratik olmasıyla kişileri etkileyen besin değeri yüksek ve geleneksel yemeklerin unutulmasına neden olan beslenmedir. (Önçel, 2015: 40).

Değişen beslenme şekli sadece damak tadını değiştirmez. İnsanların günlük eylemlerini de değiştirmektedir. Bu fastfood restoranların temel ilkesi, Amerikan toplumunun dünyanın geri kalan kısmına gitgide daha fazla egemen olma süreci olarak ifade edilmektedir (Ritzer, 2011: 23).

Dünyayı kuşatan fastfood yeme şeklinin değer oluşturmadığı zaten kendi toplumu içerisinde değerlendirilmesi gerektiği, fazla tüketimiyle sağlığa zararlı olduğu düşünülmektedir.

Yemeğin değer oluşturduğu birlikteliklerin kurulduğu aile ve yapısındaki değişimler, geniş aileden çekirdek aileye geçiş sofralarda da yansımaları bulmuş, kalabalık ve misafiri çok olan sofralardan bireysel yenilen yemeklere doğru dönüşüm yaşanmıştır (Gürhan, 2017: 569). Aile üyeleri aynı masa etrafında toplanarak yemek yerken düzenli ve sağlıklı beslenmenin yanında daha iyi iletişim ortamı kurulur. Yemek masası modern çağda gün içinde aileyi bir araya getiren/getirebilirse aktivite haline gelmiştir. Yoğun hayat temposundan dolayı aynı masa etrafında toplanmak eskisi kadar mümkün olmasa da ailelerin beraberliği için çok önemlidir.

Yemekle sosyal şıklıklar yapmak; pişen yemeği koktuğu için komşuya ikram etmek, kalabalık masalar etrafında toplanarak muhabbetle paylaşmak, ekmeğini bölüşmek, derdi tasayı masa dışında bırakmak, yenilen yemeğe şükretmek, bereket dilemek yemek kültüründeki değerlerimizdir.

Kültürler arası etkileşimin yoğunluğu kültürleri birbirine yaklaştırmakta yerel mutfakların önem kazanabileceği gibi küreselleşmenin baskın tektipleştirici etkisi artmaktadır, küresel yemek pazarı, yemek endüstrisi oluşturmuş, televizyon programları sayesinde kültürler sunuma açıktır (Kanık, 2016: 239-240).

Yemeğin endüstri haline dönüşmesi, öncelikle değer yargısı değil kar amacı taşır. Örneğin televizyonlarda yemek programları yapılmaktadır. Genelde bu programların formatı, yapılan yemekleri eleştirerek, puanlama yaparak vb. süreçte işlemektedir. Tartışmaların, israfın, göz önünde yaşandığı programlar, yemeği eleştirmeyi normalleştirmekte yemek yiyemeyen/bulamayan insanlara karşı hassas davranmamakta, yemek üzerine şükretmekten ziyade eleştirel yaklaşımla sürmektedir.

3.3.5. Hediyeleşme Ve Gösteriş

Hediye, bir insanı hatırlamak, değer verdiğini göstermek, güzel bir anı bırakmak veya bir başarı hikâyesini kutlamak için gönülden gelen davranışın göstergesidir. Hediyeleşme, yazılı kural içermeyen ama kendi içerisinde hediyeleşme eyleminin nasıl yapılacağına dair incelikler içeren gönüllü davranışlardır. Hediyeleşme, kültürü oluşturan bir gelenek, sosyal yaşamı canlı tutan, ilişkileri pekiştiren, kültürel değerlerin aktarımını sağlayan bir süreçtir.

Geleneksel olarak hediye alma verme toplumda önemli örflerden biridir, düğün, sünnet, hasta ve bayram ziyaretleri gibi toplumsal birlikteliklerde hediye götürmek adettir. Bu ziyaretler gerçekleşirken ‘eli boş gitmemek’ diye tabir vardır. Kişi gönlünden ne koparsa hediye almaktadır.

Hediye anlamı, geleneksel toplumlarda yardımın, hayır işlerinin, cömertliğin, sosyalleşmenin simgesi ve toplumsal ilişkilerin temeliyken, modern toplumlarda her yerde hazır olan, alanı ve vereni nesneleştiren bir aygıttır (Özdemir, 2008: 468).

Özdemir’e göre, kitle iletişim araçları, medya, moda adı altında yapılan yönlendirmeler, kentlerde sıkışmış yaşama zorunluluğu, in-out formatı altında kurgulanan kimliklere sahip olmaya zorlamış, bireylerin hediyeleştikleri ya da hediye tükettikleri oranda var olabilme döngüsü içinde nesneleştirmiştir. Hediyeleşme alanında bireysellik ve maddiyatın abartılarak anlamsal, geleneksel ve toplumsal boyutları önemsizleştirmektedir (Özdemir, 2008: 472-479).

Genel olarak bakıldığında hediyein yaşadığı dönüşüm süreci, geleneksel anlamdan kopmuş, kapitalist düşüncenin anlamlandırdığı sürece dönüşmüştür. Televizyon, sosyal medya ve internette youtuberlarla anlaşılmış markaların reklamları tarafından her gün özel bir güne dönüştürülmüştür ve bu günlerde hediye alımını sermaye sahiplerinin etkisiyle mecburi bir davranış şekline getirmiştir. Anneler günü, babalar günü, sevgililer günü ve hatta dünya kadınlar günü, hediyeyle kutlanması gereken coşku havası içerisinde biz izleyicilere sunulur. Bazen de geleneksel söylemleri reklamlarının parçası yaparak ve hediyeleşme günü haline getirmektedirler.

Gönüllü bir işten kapitalist niyete dönen bu sürecin bir yanı da kişiler arasında yapıcı etkisinden uzaklaştırmasıdır. Hediye vermenin de almanın da aynı mutluluk sağlayacağını birçok yerde okumak mümkündür. Fakat hediyein nehir kenarından toplanan çakıldan mücevherlere kadar şeklinde ölçeklendirilmesi ve hediyein verildiği kişi tarafından beğenilmemesi vereni üzeceği, hediye alanında belki müşkül durumda kalabileceği gibi karşılıklı bir süreç olması mutsuzluklara sebep olabilmektedir (Scmid, 2018: 11).

Gönüllülük esasında yapılan işler insanı hep mutlu edip rahatlatmaktadır. Ama dış faktörler tarafından yönlendirilmek, gönülden ne koptuğunun ölçüsünü

hesaplamak zorunda kalmak kişiyi müşkül durumda koyabilmektedir. Çağdaş ve modern, dahası var olabilmenin temel ölçütü yazılı ve görsel, işitsel medyanın aktörleri tarafından belirlenip kitleye, tüketiciye ezberletilmeye çalışmaktadır buna göre de imaj, kimlik, seçkinlik ve birazda verilen hediyelerle oluşmaktadır (Özdemir, 2008: 472).

İlişkiler arasında hediyein moda üzerinden iletmeye çalışılması, coğrafi konumu daha öne çıkan ve küresel niyetli kar amacıyla gerçekleşen uygulamalar, hediye ve hediyeleşme anlamını sorgulatmakta, değerini içini boşaltmaktadır.

3.3.6. Değersizleştirme Sonucu Yabancılaşma

Kültür, insanlara toplum içerisinde nasıl ilişkiler kurması gerektiğini bildirir. İnsanın davranışlarını, duygu ve düşüncelerini, tecrübelerini yönlendirir. Öğrenilen davranışlarla da değerler, semboller, anlamlar yaratır. Kültürün insan ve toplum üzerinde ki etkisi bakımından çeşitli tanımları yapılmıştır, çalışmamızın önceki kısımlarında da vurgulanmıştır. Tüm farklılıklara rağmen ortak nokta kültürün canlı ve insanlar tarafından oluşturulup değer yaratmasıdır.

Günümüz modern dünyası kültürün bir başka tanımını açıklar, kapitalist yapılanmadan ve insanların ekonomik değerlerin ön plana çıkartılmasıyla toplumsal ilişkilerin sürdürülmesiyle tanımlanır.

Yaşar'a göre, ekonominin tek yaşam amacı haline gelmesi bireylerin kendilerini ve diğerlerini bir nesne gibi algılamasına sebep olarak yabancılaşmanın temelinde yatan modern kapitalizmin bireyci doğasını bulundurur, açgözlülüğü ve bencilliği artırarak ruhsal yaşamı bozar. Ayrıca özsaygı, itibar ve çoğunlukla sahip olunanlarla değerlendirilmek bunlardan yoksun ve mücadele içerisinde yaşamak zorunda olan insanların yabancılaşmasına yol açmaktadır (Yaşar, 2007: 248-249). Bir yanda çok fakir bir yanda son derece zengin insanların sırt sırta yaşaması, birbirleriyle kaynaşamayan hatta arayışı iyice açan çevre kültürüyle karşı karşıya kalınır.

Kişilerin içinde yaşadığı tanıdık olduğu kültürden tüketime ve hazzı dayalı sosyoekonomik sisteme geçişte birey yabancılaşır. Gerçekliğinden farklı yaşam içinde bulur kendisini. Her gün tanıdığı bildiği sosyal çevresinden yoğunlaştıkça uzaklaşmak zorunda kalması, imkânların birliktelikleri kısıtlaması ilişkileri değiştirir.

İnsanların tanıdığı yüzler biraz daha yabancıdır, paylaşım azalmıştır. Tüketimle sağlanan ilişki sosyal paylaşım değildir. Tüketererek mutlu olduğunu düşünen insanların çıkarımı doğru olsaydı kart ödemelerini yapamayan insanların yuvalarını yıkması, intihar başlıklı haberleri okunmazdı, çıkarımı yapılmaktadır.³⁶

Uzmanlaşma ve iş bölümü, birlik ve beraberlikte bir başka farklılaşma yaratarak sosyal ilişkilerin mesafesini artırmış ilişkileri ikincil seviyeye taşıyarak toplumdaki tanıdıklık duygusunu azaltmıştır. Buda güvenin sarsılmasına yol açmıştır. Örneğin yollarda, otobüslerde hatta yaşadığımız evlerin hemen önünde yalnız çocuk görmek mümkün değildir. Ebeveyni olmadan gezen çocuk sayısı azalmıştır. Zaten endüstrileşme ve tüketim kültürünün çocuk üzerindeki etkisini ciddi şekilde gözlenebilmektedir. Çocuklar okul dışında kitle iletişim araçları arasında sıkışarak çok küçük yaşlarda hızlıca yetişkinler dünyasına giriş yapmaktadır. Eskiden sokakta oynayıp diğer çocuklarla etkileşime geçerek, atlayıp zıplayıp hareket ederek, sosyal ilişkilerini pekiştirerek vakit geçirirken tablet/televizyon ekranı karşısında sanal arkadaşlıklar kurarak sanal oyunlar oynayarak vakit geçirmeye başlamışlardır.

Çocukların oynadıkları oyunlar, kullanmak istedikleri/kullanılması gereken teknoloji oluşturularak pazarlama açısından önemli bir hedef kitlesi oluşturmaktadır. Oyun ve oyuncaklar sistem tarafından çocuklara masum bir araç olarak sunulup çocuğun bu oyunlarla klavyede çok başarılı olsa da sosyal çevresine ve kendisine yabancılaşmasına, beceriksizleşmesine sebep olmaktadır.

Birincil ilişkilerde yabancılaşma konusunda değinildiğinde özellikle aile, komşuluk, akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerindeki mesafede ele alınmalıdır. Şenol, modern hayatın getirilerinden kabul edilen bireyselleşmeden, evlilik tercihlerinin değiştiği, evlenmeden birlikte yaşama buna bağlı birliktelikten dünyaya gelen çocuğunda tek ebeveynli aileleri oluşturması gibi modern ailenin dönüşümüne örnekler vermektedir. Geleneksel aile hayatı bir arada yaşamayı, benzerliği, dayanışma ve iş birliğini zorunlu kılarken, günümüz yaşam şekli bireyselliği, uzmanlaşmayı ve dolayısıyla kendini geliştirmeyi gerektirerek bireylerin kime yatırım yaptığı değişmiş, kendilerini daha fazla düşünmesi ve önemsemelerin

³⁶<https://www.haberturk.com/gundem/haber/1199524-ogretmen-kredi-kart-borcu-yuzunden-intihar-etti>

beraberinde getirmiştir (Şenol, 2018: 1813). Aile kurumunun fonksiyonları değerlendirildiğinde önemini korumakla beraber değişimler yaşamıştır. Aile içine kadar giren bencillik dayanışma beraberlik bağlarının zayıflamasına yol açmıştır.

İnsanlar kalabalık yerleşim yerlerinde yaşamaktadır. Ve artık komşusunu tanımaya pek vakti yoktur. Komşuluk, birbirine yakın evleri ve çalışma yerlerindeki ilişkileri tanımlamanın yanında aslında sosyal çevremizi de yansıtmaktadır.

Komşuluk ilişkilerinin toplumsal önemi belirtilmek adına, ev alma komşu al, komşu komşunun külüne muhtaçtır, komşusu açken tok yatan bizden değildir gibi toplumsal kabul görmüş atasözleri vardır. İnsanlar genelde yoğun hayat temposu veya yerleşkenin kalabalık olmasından dolayı birbirini tanımamaktadır. Komşuluk ilişkileri için kaynaşma ve beraberliği tanımlayan ifadelerin günümüzde daha vurgulanması gerektirmektedir çünkü düğün/ölüm gibi sosyal birlikteliğin gerektirdiği ilişkiler neredeyse bitmiştir. İnsanlar komşuları arasında kimin öldüğünü bilmemekte veya daha sonradan öğrenmektedir. Modern hayat içinde insanı sosyolojik, psikolojik, ekonomik, metafizik vb. birçok boyutun incelenmesini barındıran yabancılaşma kavramı, insanın kendisini belirleyen değerlerden uzaklaşmasının, insanı kuşatan kültürel değerlerin yitirilmesinin kaybolmasının ve psikolojik bir kopuşun ortaya çıkmasıdır (Durak, İrgat, 2016: 82).

Hayat şartları, insanları eski gücünü, anlamını koruyamayacak ilişkilerin oluşmasına yöneltmiştir. Arkadaşlık ve dostluk ilişkileri, kişinin kardeş gibi tanımladığı hatta bazen kardeşiyle bile paylaşmadığı bağların kurulduğu ilişkilerdir. Konum olarak uzaklıklar, ekonomik sıkıntılar, geçim derdi sebebiyle arkadaşlar birbirlerinin düğünlerine, cenazelerine kısaca iyi/kötü günlerine bile gidememektedir. Bu durumda ilişkilerin eski bağını kaybetmesine neden olmaktadır. İlişkilerin pekişmesine değil kopmasıyla yüzleşilmektedir.

Teknolojiyle dünyanın her yerindeki bilgilere ulaşp, yapılacak işlerin daha hızlı ve basit kullanması insanlık için oldukça faydalıdır. Teknolojinin insanlara bir rahatlığı da ölüm hizmetini sanal sunmasıdır.³⁷ Modern yaşamda sabır ve biz bilincinin azalması toplumsal hassasiyetin işlevini zayıflatmış ve buna bağlı olarak sosyal destek azalmış yalnızlık genişlemiştir (Yaşar, 2007: 252-253). Kulaklarımıza henüz tanıdık gelmeyen bu hizmet yaygınlaşmaya devam ettikçe toplumsal

³⁷ <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/vefat-edenlerin-anilari-sanal-mezarlikta-yasayacak/792044>

ilişkilerimizdeki mesafeyi derinleştirmesi muhtemeldir. Bu sanal hizmet ile geçiş dönemlerinin sonu olan ve toplumsal birliktelikler gerektiren ölümün bazı ritüelleri uygulanır: sanal hoca ile dua okunması, mezar ziyareti gibi online hizmet sunulmaktadır.

Kader, rıza, tevekkül gibi kavramlar yerini girişimcilik, risk gibi modernizmin kavramlarına bıraktığı için güven insana değildir, güven riskle bağlantılı düşünülmektedir. Buna bağlı olarakta ön görülmeyen sonuçlar ilahi iradeyi göstermesinden çok bizim kendi etkinliğimizin veya kararlarımızın sonucu olarak ortaya çıkacağı düşüncesinden kaynaklanmıştır (Göktürk, Günelan, 2006: 132).

Endüstri devrimi üretim şekliyle sadece ekonomik ilişkileri değiştirmemiş, üretimin parçası olan işçiyi üretim aşamasındaki bir makinanın canlı halini yaratmıştır. Canlı makinalar yaşamın tekdüzeliği sorgulamaya fırsat bulmaksızın çalışır. Modern hayat, duygu düşünce ve yaşayış şekli bakımından geleneklerin sürdürülmesine izin vermediği için toplumsal ilişkilerin çözülmesine sebep olmaktadır.

Modernleşme sürecinin bireyler üzerindeki yıpratıcı etkisinin somut olarak göze çarpan bir başka unsuru da yaşlı bireylerin bilge konumundan uzaklaştırılıp, geleneksel toplumdaki tecrübe ve otorite kaynağı olma statüsünü kaybetmesidir (Şenol, Erdem, 2017: 33). Bu durumda yaşlı bireylerin yalnızlığa ve sorunların içinden çıkamaz duruma gelmesine sebep olmuştur. Toplumumuzun geniş coğrafyasında yaşanan gelenek içerisinde büyümüş bireyler, modernizmi temsil eden zenginlik ve yan kültürüne ulaşma çabalarında geleneksel aile, modern aile ve kitle arasında sıkışmıştır (Göktürk, Günelan, 2006: 138). Huzur evleri, toplumda yaşayan bireylerin anlayış, yaşam tarzı, çalışma hayatı ve dayanışma biçimlerinin değiştiğinin bir göstergesidir. Kültürel değerler ve yaşam biçimi olarak geleneksel toplum yapısının; özveri, yardımlaşma, kanaat gibi zihinde ve davranışta barınan ve ilişkilerine yansıtan bireyin davranışlarının yıprandığını görmekteyiz.

Bayramlar, büyüklere saygı gösterilen küçüklerin kaynaştığı kültürümüzün önemli bir değeridir. Değer demişken bayramlarda tüketim kültüründen nasibini almıştır³⁸. Modern insan geleneksel kültürün parçası olan bayramı artık bayram

³⁸<https://onedio.com/haber/nerede-o-eski-bayramlar-diyenler-icin-15-maddede-bayramlik-nostalji-586899>

olarak değil tatil olarak görür ve etkileyici vaatler sunan alternatif tatil bro  rlerinin reklamlarının cazibesine kapılarak yılın her günü yoğun şekilde çalışıyorum, dinlenmek hakkım gerekçesiyle bayram değerlerini değil tatil köylerinin etkinliklerine katılmaktadır. Sms ile iyi dileklerin iletildiği bayram mesajları da unutulmamalıdır.

Tüketimin değişmesi değerler dünyasında kişisel gelişim adı altında bir takım formüllerle insanı, iyi bir insan olmaya değil, rakamlarla ifade edilen değerlerde daha yüksek seviyeye sahip olmaya  zendirmektir (Durak,  rgat, 2016: 85).

Yaşama koşullarına ayak uydurmu  insan ahlaki açıdan  eli kiyle karşı karşıyadır artık kendi hayatını kapsayan kültürü yeni yaşam tarzından farklıdır. O halde kişide benimsediği ahlaki değerler ve çağın gerektirdiği yaşam şekli arasında kalmıştır. Bu karşıtlık kişinin değerlerini benimseyerek yaşamasını zorlaştırmaktadır.

SONUÇ

Bu tez çalışmasında küreselleşen dünyada tüketim anlayışının değişiminin kültürel değerlere olumsuz etkisi incelenmek istenmiştir. Çalışma, basına yansıyan haberler ve derinlemesine doküman incelemeleri, internet ve video araştırmaları kullanılarak literatür taraması sonucunda elde edilen bulguların yorumlanmasından oluşmaktadır.

İnsanı diğer canlılardan ayıran önemli bir özellik kültür inşa edebiliyor olmasıdır. Yaşamı boyunca tek amacı kültür yaratmak olmasa da insan ilişkileri ve bunları sürdürme şekli insanın kültür mimarı olma gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Küreselleşmenin insanın kültür mimarı olma süreciyle ilişkisi vardır. Birinci bölümde kültürün toplumsal gerçeklik olması üzerinden kültür tanımı yapılarak, toplum için önemi, süreçleri ve kültür öğeleri açıklamıştır. Kültürde sosyal yaptırımlar ve davranışların ne olduğu üzerinde durularak kültür ve tüketim ilişkisi kurulmuştur.

İkinci bölümde değişimi açıklamak için başvurulması gereken küreselleşme konusuna, oluşumuna, özelliklerine, farklı boyutuna ve süreci etkileyen faktörler üzerinde durarak kültürün küreselleşmesinin sonuçları örneklerle açıklamıştır.

Üçüncü bölümde ise tüketimi kültür içerisinde ele alarak, tüketim kültürüne yön veren unsurlar belirlenip incelemelerde bulunulmuş, dönüştüren tüketim tarzlarının değerlere etkisi ele alınmış; tüketirken tüketilen değerlerin olduğu düşüncesi araştırma yöntemimiz ile ortaya koyulmuştur.

Küreselleşme dünya çapında yaşanan ekonomik ve kültürel hareketlilikle büyüyen bağımlılıklar sonucunda pek çok alanda artan etkileşim olarak özetlenebilir. İnsan ürettiği gibi ürettiğinden de etkilenmiştir. Günümüzde yeni kültür üretimi, tüketim üzerinden oluşmaktadır. Kültür ile oluşturulan geleneksel değerler dünyası ile tüketimle kurulan değerler dünyası birbirinden farklıdır. Tüketim referansını tüketim hazzından alır. Kültür ise toplumun yaşantısından maddi ve manevi birikiminden almaktadır.

Küreselleşen dünyada tüketim anlayışının, toplumun kültürüne, değerler ve sosyal ilişkilere etkisi belirlenip değişimler tespit edilmiştir. Tüketim faaliyetlerinin; toplumun değerlerine ve sosyal ilişkilerine olumsuz etkisi ifade edilmiştir.

Tüketim hazzıyla kurulan gündelik tüketimi, kitle iletişim araçları, reklamlar, moda vb. unsurlar yönlendirir. Örneğin evlilik çağındaki çiftler hayatlarını yalnızca küçük bir kutlama nikâh akdi ile birleştirebilir. Geleneklerin bu konudaki törensel tüketime teşvikiyle de ekonomik olarak gençleri zorlamaktadır. İnsanların yerine getirmeye çalıştığı gelenekler, dış müdahalelere maruz kalarak harcamaları iyice artırmaktadır. Şatafat ve pahalı düğünler yapma gereği, sadece yuva kurmak ve aile olma hissiyatını gölgede bırakabilir. Veya sanal mezarlar örneğimiz teknolojinin insanların hayatında sağladığı faydası sosyal ilişkiler bakımından düşündürmelidir.

- Gündelik hayatta tüketime sembolik anlamlar yüklenip, tüketim tercihleri, bireysel kimliğin ve sosyal statünün göstergesi olarak değerlendirildiği,
- Dizi, film ve sosyal medya aracılığıyla yayınlanan yaşam tarzları, tüketim tercihlerinde etkili olmaktadır. Buda hâkim kültürden oldukça farklılık gösterdiği,
- Toplumun kültürel yapısından yeni bir toplumsal yapıya dönüşümüne, küreselleşmeyle yaygınlaşan tüketim kültürünün önemli etkileri olduğu,
- Kapitalizmin gücünü sürdürebilmek için kullandığı kitle iletişim araçları bireylerin birbirlerinden daha çok haberdar olmalarını sağlasa da aslında daha çok uzaklaşmaları ve yabancılaşmalarına sebep olduğu,

Kimlik, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde etkili olan; sosyoekonomik faktörler ve kültürel çevrenin, tüketim kültüründen etkilendiği buna göre oluşturulan anlamların tüketime yön veren unsurlar aracılığıyla yayıldığı, popüler kültürün, kültür yapısının temelini sarsarak olması gerekenden başka dönüşüm sürecine eklediği dönüştüren tüketim tarzları başlığı altında örneklerle açıklanmıştır.

Günümüzde aşırı tüketimden dolayı dem vuralım/değilse de öyleymiş gibi izlenim verelim ama asıl sorun tüketim konusunun bedel ödetecek olduğu değerler konumuzdur. Tükettirmeye meylettiren reklamların vb. içeriklerin sunulduğu kitle iletişim araçlarıyla evimizin başköşesinde bizlere bizden çok ev sahipliği yapan, gündelik programlarımızı, misafirlerimizi çağırma gününü ayarlayan, sohbetlerimizin içeriğini akışıyla dolduran aygıtları düşündüğümüzde; Çoğunun,

eğlence, film, reklamlar, diziler, magazin programları, haberler vb. içerikler olduğunu görürüz.

Tüketimin sunduğu değer, geleneksel değerlerin dini, kültürel ya da milli özelliğini göz ardı ederek insanı kendisine ve toplumuna yabancılaştırır. Örneğin, değerler dünyası yardımlaşmanın hazzını vurgularken tüketim dünyası başkasına yapılan yardım alanını da kişi kendisine harcarsa mutlu hissedebilecekmış gibi anlam oluşturur. Hâlbuki birey kendine özgü sınırlarını, yeteneklerini, sosyal çevresi vb. alanları çizerek kendini gerçekleştirmeyi sağlarsa toplum için bu durum tedirgin edici değildir, bu bireyselleşme kendini tanımak ve bilmekle ilgilidir. Ancak bütün bu çabalar kendini tanımakla meşgul olmayıp medya tarafından keşfedilen tüketim zaafına yenilerek bireye tükettiği şeylerle kendini ifade edebileceği inancı yerleşirse tehlikelidir. Anlatılmak istenen artık giyilen elbiseler, binilen arabalar, kullanılan son model telefonlar, gidilen mekânlar, bireyin kendini tanımladığı bireyleşme sürecine hizmet ettiği ifadelere dönüşmüştür.

Neredeyse tüketmeyenin ötekileştirildiği bir dönemde bu anlayışının değişmesi gerekmektedir. Asıl mesele sorunun nasıl aşılabileceğidir. Bireysel menfi düşüncelerin en üst seviyede tutulduğu dönemimizde bana dokunmayan yılan bin yıl yaşasın zihniyetinden uzaklaşmalı, hemen yanında zarar gören insana yardım eli uzatmadan önce magazinsel yaklaşım yapan bireyler haline getirilmiş/gelmiş tüketim içerisinde olmak uzak durulması gereken bir gösterge niteliğindedir. Çünkü tüketim yalnızca nesneleri tüketmek değildir.

Tüketimin sonu yoktur. İnsanlar sade yaşamaya niyeti olsa bile sade yaşamayanlar yüzünden kendilerini tüketim toplumunun merkezinde bulurlar. Tüketim toplumunda İslam ahlakının ve geleneksel kültürün değerleri ya büyük oranda tahrip edilmiştir ya da yok olmaya yüz tutmuştur.

İnsan harika bir evde oturup yuva sahibi olmadığını, çocuklarına büyük paralar kazanıp onların büyüme anlarını kaçırdığını, yoğunluklar içinde kendi iç sesini bile duymadığını, kazandığı parayı tüketmeye vakti olmadığını anlayabilirse sorgulayacaktır. Paranın bir araç olarak görülmesiyle kullanım yerlerini değil, paranın varlığının kendisini mutlu ettiğinin yanlışlığını anlarsa; manevi değerlerin parayla satın alınamayacağını kavrayacaktır. Çünkü maddi dünya çoğu şeyin fiyatını biçerken, manevi dünyanın değerinin biçilemeyeceği düşünülmektedir.

Emek verilmeden, bedel ödenmeden elde edilen veya nesnelerle sağlanan mutluluğun hızlı tükenmesi bireylerin daha fazla tüketime yönelmesine neden olmuştur. Herkesin aynı endüstriden sunulan pencereden bakmaya başlamasıyla beslenme alışkanlıklarımızdan değer yargılarımıza kadar pek çok şeyin değişmesi de meşru bir hal almıştır.

Geçmişin, yaşanılan anın ve hatta geleceğin hızla tüketildiği günümüz dünyasında neredeyse korkulan en önemli şey tüketememek olmuştur. En gösterişli, en popüler, en lüks ve en yeniyi yakalama tutkusu her şeyin önünde tutulmaya devam ettikçe tüketim zinciri kırılmaz.

Günümüzde insanlardan sık sık bir şeylerin eskisi gibi olmadığı, ilişkilerin bir araya gelindiğinde yolunda gitmediği, güven ve samimiyet duygusundan uzaklaşma olduğu, eş, dost, komşuluk ilişkilerinin, bayramların ve özel günlerin özetle sosyal ilişkilerin, hatta yenilen-içilen şeylerin bile 'eski tadı yok' serzenişine şahit olunmaktadır.

Tüketimle sağlanan ilişki, sosyal paylaşım değildir. Bireylerin içinde yaşadığı, kendisinin oluşturduğu kültürden: tüketime ve hazza dayalı sosyoekonomik sisteme geçişte birey yabancılaşır. Kendisini gerçekliğinden farklı bir yaşamda bulur. Farklılaşan ürünler, hizmetler ve sosyal medya gibi ortamların kişilerin hayatının merkezinde olması, imaj ve gösteriş için dışardan gelen uyarıcıların bireyi sürekli huzursuz etmesi, kültürden doğan; özveri, güven, sadakat, tevazu gibi değerlerin artık yeterince kabul görmeyip tüketim kültürüne göre sürdürülen ilişkilerin varlığı, toplumun devamlılığı açısından tedirginlik hissettirmektedir. Tüketmek için elde edilen ürünün ödenmeyen kısmı, tüketirken düşünülmeyen değerlere zararlıdır.

KAYNAKÇA

- Akar, Hüsamettin, "Popüler Kültür Ve Moda", *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 2009, s.198-206.
- Aksoy, Erdal, *Afro-Türkler*, Çizgi kitabevi, Ankara, 2019.
- Akbulut, Sedide, "İsraf ve Tüketim Kültürü: Zaman Sarfından Duygu İsrafına", Edit: Fatih Kurt, *Diyanet*, Aylık Dergi, Sayı 329, 2018, s.21-23.
- Aktel, Mehmet, "Küreselleşme Süreci Ve Etki Alanları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt6, Sayı 2, 2001, s.193-202.
- Alemdar, Korkmaz, İrfan Erdoğan, *Popüler Kültür Ve İletişim*, ERK, Ankara, 2005.
- Araz, Nezihe, Günay, Umay, Tan, Nail, Toygar, Kamil, Öksüz, Enis, Seyidoğlu Bilge, *21. Yüzyılın Eşiğinde Örf Ve Âdetlerimiz (Türk Töresi)*, Türk Kültürüne Hizmet Vakfı Yayınları, İstanbul, 1992.
- Argunşah, Mustafa, "Türk Sosyolojisinin 100. Yılında Ziya Gökalp: Türk Milliyetçiliği, Türkçe ve Ziya Gökalp", Edit Serdar Sağlam, *Türk Yurdu*, Ankara, 2015.
- Artun, Erman, *Türk Halkbilimi*, Karahan, Adana, 2011.
- Aslanoğlu, Rana, *Kent Kimlik Küreselleşme*, Ezgi Kitapevi, Bursa, 2000.
- Atalay, Mehmet, Turhan, Mustafa, "Küreselleşme, Gelişmekte Olan Ülkeler Ve Türk İmalat Sanayi", *Devlet Planlama Dergisi*, Özel Sayı, 2002, s.81.
- Atasoy, Fahri, "Sosyal Değişme ve Modernleşme Bağlamında Erol Güngör'ün Milliyetçiliğe Bakışı", Prof. Dr. Erol Güngör'ün Anısına Türkiye'de Değişim Sempozyumu, *Gazi Üniversitesi Rektörlüğü*, Ankara, 2010, s.157-170.
- Atasoy, Fahri, "Küreselleşme Sürecinde Türklüğün Kültürel Gerçekliğinin Yansımalarına Bazı Örnekler", *Turan Sam Dergisi*, Sonbahar, Sayı 33, 2016, s. 6-7.
- Atasoy, Fahri, *Sorokin'in Toplum Felsefesi*, Net kitaplık, Ankara, 2017.

Atasoy, Fahri, "Türk Sosyolojisinin 100. Yılında Ziya Gökalp: Türk Yurdu Yazarlarının Milliyetçiliğe Bakışına Bir Örnek Ziya Gökalp", Edit Serdar Sağlam, *Türk Yurdu*, Ankara, 2015.

Atasoy, Fahri, *Küreselleşme ve Milliyetçilik*, Ötüken, İstanbul, 2005.

Aydemir Cahit, Kaya Mehmet, "Küreselleşme Kavramı Ve Ekonomik Yönü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 20, Cilt 6, 2007, s.268.

Aytekin, İbrahim, "Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme", *Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 2, Cilt 1, 2013 s.125.

Ayten, Ali, "İsraf ve Tüketim Kültürü: Sahip Olurken Yitirdiklerimiz, Edit: Fatih Kurt, *Diyanet*, Aylık Dergi, Sayı 329, 2018. s. 14-17.

Baltacıoğlu, İsmail Hakkı, *Kültürce Kalkınmanın Sosyal Şartları*, Talim ve Terbiye Dairesi Yayınları, İstanbul, 1967.

Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.

Bauman, Zygmunt, *Çalışma Tüketicilik Ve Yeni Yoksullar*, çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999.

Bauman, Zygmunt, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

Bauman, Zygmunt, *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.

Bauman, Zygmunt, *Sosyolojik Düşünmek*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012.

Bayhan, Vehbi, Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım", *Sosyoloji Konferansları*, Sayı 43, 2011, s.221-248.

Baykal, Hülya, Baykal, Tan, "Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 9, Cilt 5, 2008, s. 1-17.

Bekiroğlu, Haydar, “İsraf ve Tüketim Kültürü: İsraf ve Cimrilik Arasında Denge”, Edit: Fatih Kurt, *Diyanet*, Aylık Dergi, Sayı 329, 2018, s. 18-20.

Beşirli, Hayati, “Yemek, Kültür ve Kimlik”, *Milli Folklor*, Sayı 87, 2010, s.159-169.

Bilgeseven, AmiranKurtkan, *Genel Sosyoloji*, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1986.

Bingöl, Ulaş, Postmodernizm ve Gelenek, “*Hikmet Akademik Edebiyat Dergisi*” Gelenek Ve Postmodernizm Özel Sayısı, Yıl 3, 2017, s.20-33.

Bocock, Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost kitapevi, Ankara, 2005.

Bozkurt, Veysel, *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Ekin Yayınevi, Bursa, 2011.

Can Şahmaran, Gökçe, “Küreselleşmeyle Gelişen Yabancılaşma Kavramı Ve Sanat”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı 51, 2016, s.229-236.

Chaney, David, *Yaşam Tarzları*, çev. İrem Kutuk, Dost Kitapevi, Ankara, 1999.

Chomsky, Noam, *Sömürgecilikten Küreselleşmeye*, çev. M. Erdem Sakınç, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001.

Çağdaş, Kemal. "Hindistan'da İnek Kültü ve Bu Kültün Menşei Üzerine Bir Araştırma," *DTCF Dergisi*, Sayı 13, 2018, s. 54.

Çalkıvık, Aslı, “Küreselleşme, Teknoloji, Siyaset”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi*, Sayı 73, İstanbul, 2016.

Çelebi, Nilgün, *Sosyoloji Notları*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2007.

Çelik, M. Yunus, “Boyutları Ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, Cilt 32, 2012, s.57-74.

Dal, Nil Esra, “Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, 2017, s.1-21.

Demirzen, İsmail, “Tüketim Toplununun Oluşumu Ve Din İle Etkileşimi”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Cilt 10, Sayı 3, 2010, s.97-109.

Dikkaya, Mehmet, Deniz, Fatih, Ekonomik Küreselleşmenin Yol Açtığı Problemler: Teorik Bir Bakış, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3, 2006, s. 163-181.

Dollot, Louis, *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*, çev. Özlem Nudralı, Cep Üniversitesi, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 1991.

Douglas, Mary, Baron C. Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, çev., Erden Attila Aytekin, Dost kitabevi, Ankara, 1999.

Dönmezer, Sulhi, *Toplumbilim*, Beta, İstanbul, 1999.

Durak, Nejdet, Irgat, Muhammet, “Değersizleşme Ve Yabancılaşma Bağlamında Tüketim Ahlâkı Ve İnsan”, *İlahiyat Akademi Dergisi* Sayı 3, Cilt 2, 2016 s, 75-88.

Durugönül, Esmâ, “Antalya’da Afrika Kökenli Türkler Üzerine Çalışmanın Sorunları”, *Journal Of Human Sciences*, Sayı 1, Cilt 10, 2013, s.1401-1411.

Durutürk, Ceyda, *Törensel Tüketim, Sınıf Ve Gelenek: Türkiye De Evlilik Törenlerinde Törenlerine Sosyolojik Bir Bakış*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

Eagleton, Terry, *Kültür Yorumları*, çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.

Edles, D., Laura, *Uygulamalı Kültürel Sosyoloji*, çev. Cumhur Atay, Babil Yayınları, İstanbul, 2006.

Erkal, E. Mustafa, *Sosyoloji Toplum Bilimi*, Der Yayınevi, İstanbul, 1991.

Erkan, Hüsnü, *Bilgi Toplumu Ve Ekonomik Gelişme*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1993.

Eroğlu, Feyzullah, "Küreselleşme Süreci ve Kimlik Krizi", *Türk Yurdu Dergisi*, Cilt 19, Mart-Mayıs 1999, s. 139-141.

Featherstone, Mike, *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

Fichter, Joseph, *Sosyoloji Nedir?*, çev. Nilgün Çelebi, Anı Yayınevi, Ankara, 2012.

Giddens, Anthony, *Modernliğin Sonuçları*, çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.

Gögebakan, Yüksel, "Karakteristik Bir Değer Olan Geleneksel Türk Evi'nin Oluşumunu Belirleyen Unsurlar ve Bu Evlerin Genel Özellikleri", *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, Sayı 1, Cilt 1, 2015, s.44.

Gökalp, Ziya, *Türkleşmek İslamlaşmak Muasırlaşmak*, Toker Yayınları, İstanbul, 1992.

Gökalp, Ziya, *Türkçülüğün Esasları*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1996.

Gökcan, Mansur, "Tasavvufta Kanaat Anlayışı ve Bireysel-Sosyal Etkileri", *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, Cilt 18, 2018, s.95-129.

Günalan, İsmail, Göktürk, Mustafa "Modern ve Geleneksel Değerler Arasında Yabancılaşan İnsan," *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 11, 2006, s. 127-142.

Günay, Nasuh, "Yoganın Mahiyeti ve Çeşitleri", *Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı 19, 2007, s. 51-79.

Gündoğdu, Hamza, XIX. Yüzyıl Kars Yapılarına Baltık Mimarı Üslubunun Yansıması'', *Güzel Sanatlar Enstitü Dergisi*, XIII. Türk Sanatları Kongre Bildirisi, Sayı 18, 2007, s.79-99.

Güney, Salih, *Davranış Bilimleri*, Nobel, Ankara, 2000.

Güngör, Erol, *Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak*, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1997.

Gürbüz, Yaşar, *Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler*, Beta Yayınevi, İstanbul, 1987.

Gürhan, Nazife, "Toplumsal Değişme Ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği'', *Journal Of International Social Research*, Sayı 54, Cilt 10, 2017, s.562-570.

Güven, Özbay, *Türklerde Spor Kültürü*, AKM, Ankara, 1992.

Güvenç Bozkurt, *Kültürün ABC'si*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.

Güvenç, Bozkurt, *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1996.

Hans, Freyer, *Din Sosyolojisi*, çev. Turgut Kalpsüz, AÜİFY., Ankara 1964.

Ivan, T. Berend, *20. Yüzyıl Avrupa İktisat Tarihi*, çev. Serpil Çağlayan, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2011.

Kalkışım, Özgün, Özdemir, Mehmet, Bayram, Osman, *Ekmek Yapım Teknolojisi*, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, 2012.

Kanık, İlkey, "Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları Ve Programlar'', *Folklor/Edebiyat*, Sayı 86, Cilt 22, 2016, s.237-258.

- Kaplan, Mehmet, *Kültür ve Dil*, Dergâh Yayınları, İstanbul, 1992.
- Karahüseyinoğlu, M. Fatih, "Geleneksel Türk Sporlarındaki Modern Spor Yansımaları" *Sport Sciences*, Sayı 3, Cilt 3, 2008, s.130-137.
- Kaya, Mahmut, 'Tüketim ve Değerler: İslam'da Kanaat Kültürü', Edit: Recep Şentürk, *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No 32, 2010, s. 67-72.
- Kıray, Belih Mübeccel, *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Bağlam Yayınları, Ankara, 2005.
- Koçak Güner, Pınar, "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 43, Cilt 31, 2017, s.79-112.
- Kurtuldu, Günay, "Starbucks İş Modeli Ve Globalleşme Sürecine Kıyasla Bir İş Modeli Olarak Kahve Dünyası'nın Gelişimi Ve Globalleşmesi", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, Cilt 5, 2016, s.33-55.
- Mahiroğulları, Adnan, "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı 50, 2005, s.1275-1288.
- Nirun, Nihat, *Sistematik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür*, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara, 1994.
- Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Aura, İstanbul, 2017.
- Önçel, Sibel, "Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Sayı 4, Cilt 3, 2015, s.33-44.
- Örnek, Sedat Veyis, *Türk halkbilimi*, Kültür Bakanlığı, Ankara, 2000.

Örs, Müge, *Lüks Marka Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik Ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

Özdemir, Nebi, ‘‘Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya’’, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 1, Cilt 4, 2008, s.468-480.

Özkan Abdullah, ‘‘Küreselleşme Sürecinin Medya Ve Kültür Üzerindeki Etkileri’’, *Türk Asya Stratejik Araştırma Merkezi Stratejik Rapor*, Sayı 15, 2004, s.4-6.

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

Öztürk, İsmail, *Kültür Tarihimize Çeyiz: Gelenek Görenek-Evlilik Sürecinde Hediyeler*, Edit: Emine Gürsoy Naskali, Aylin Koç, Picos, İstanbul, 2007.

Öztürk, Melek, Abdulkadir Atik, "Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, Cilt3, 2016, s.66-82.

Ritzer, George, *Toplumun Mcdonaldlaşması*, çev. Süer Kaya, Ayrıntı Yay, İstanbul, 2011.

Ritzer, George, *Sosyoloji Kuramları*, çev. Himmet Hülür, De Ki Basım Yayım, Ankara, 2011.

Robertson, Roland, *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, çev. Ümit Hüsrev Yoksal, Bilim Ve Sanat Yay, Ankara, 1999.

Sağır, Âdem, ‘‘Ölüm Sosyolojisi Bağlamında Yemek, Cenaze Ve Ölümün Sofra Pratikleri Üzerine’’, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 1, 2016, s. 271-298.

Sağlam, Serdar, *Ziya Gökalp-Temel Fikirleri ve Sosyolojik Yaklaşımı*, Net Kitaplık Yayıncılık, Ankara, 2017.

Sarıbay, Ali Yaşar, Keyman, E. Fuat, *Global Yerel Eksende Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

Sarp, Çağatay, ‘‘Osmanlı-Türk Toplumunda Sorunlu Bir Sosyal Değişim Biçimi Olarak Modernleşme’’, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, Sayı 28, 2016, s.139-153.

Schmid, Wilhelm, *Hediye Vermek ve Hediye Almak Üzerine*, çev, Tanıl Bora, Turgut Demir, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2018.

Sönmez, Özge, Doğan Günay, “Doğadan Kültüre Kültürden Doğaya Evrilen İnsan ve Reklam”, *SynergiesTurquie*, Sayı 6, 2013, s.29-50.

Şenol, Dolunay, “Değişen Toplumda Boşanmış Aileler ve Problemleri-Kırıkkale İli Kadın Örnekleri İle”, *Social Sciences Studies Journal*, Sayı 18, Cilt 4, 2018, s.1812-1824.

Şenol, Dolunay, Sosyal Psikoloji: Sosyal Psikolojinin Konusu ve Gelişimi, Edit: Hamit Coşkun, *Lisans Yayıncılık*, İstanbul, 2012.

Şenol, Dolunay, Erdem, Sezgin, “Yaşlılık ve Yaşlı Kadınlarda Huzurevi Algısı: Nitel Bir Çalışma”, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, Cilt 7, 2017, s. 31-50.

Şenol, Dolunay, İbrahim Mazman, "Yoksulluğun Getirdiği Çocuk ve Genç İşgücü," *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 3, Cilt 14, 2014, s. 243-260.

Şenol, Dolunay, *Sembolik Etkileşim*, Net Kitaplık Yayıncılık, Ankara, 2017.

Şenol, Dolunay, Taş, Seda, “Üniversite Gençliğinin Tüketim Davranışlarına Kırıkkale Üniversitesi Örneklemleri ile Sosyolojik Bir Bakış”, *Social Sciences Studies Journal*, Sayı 29, Cilt 5, 2019, s.130-145.

Şenol, Dolunay, Yıldız, Sıtkı, “İnsan Yetiştirme Sürecinde Aile Yapısı Ve Eğitimin Rolü: Şanlıurfa Ve Diyarbakır Örnekleri”, *EKEV Akademi Dergisi*, Yıl 14, Sayı 42, Kış 2010, s. 275-290.

Tanrıverdi, Hasan. "Din-Kültür İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme," *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sayı 3, Cilt 8, 2018, s.596.

Tekin, Mahmut, Güleş, Hasan Kürşat, Öğüt, Âdem, *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*, Gazi Kitapevi, Ankara, 2007.

Tezcan, Mahmut, *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*, T.C Kültür Bakanlığı, Ankara, 2000.

Tıgılı, Mehmet, Manolya A., Akyazgan, "Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, Sayı 5, 2003, s, 21-37.

Turan, Şerafettin, *Türk Kültür Tarihi; Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne Ve Evrenselliğe*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.

Turhan, Mümtaz, *Kültür Değişmeleri*, Altınordu Yayınları, Ankara, 2016.

Türkdoğan, Orhan, *Değişme Kültür ve Sosyal Çözölme*, Türk Dünyası Araştırma Vakfı, İstanbul, 1988.

Uygur, Nermi, *Kültür Kuramı*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996.

Ülken, Hilmi Ziya, *Sosyoloji Sözlüğü*, Talim Ve Terbiye Dairesi Yayınları, İstanbul, 1969.

Vural, Feyzan Göher, *İslamiyet'ten Önce Türklerde Kültür ve Müzik: Hun, Kök ve Uygur Devletleri*, Ötüken, İstanbul 2016.

Wallerstain, Immanuel, *Tarihsel Kapitalizm*, çev. Necmiye Alpay, Metis Yayınları, İstanbul, 1996.

Yaran, Rahmi, "Tüketim ve Değerler: İhtiyaç Eksenli Paylaşım Kültüründen Ben Merkezli Hayata", Edit: Recep Şentürk, *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No 32, 2010, s. 87-106

Yaşar, M. Ruhat, "Yalnızlık", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 1, Cilt 17, 2007, s, 237-260.

Yayla, Ali, *Türk Kültür ve Medeniyet Tarihi*, Basılmamış Ders Notları, 1998.

Yıldırım, Enbiya, “İsraf ve Tüketim Kültürü: Hayatı İsraf Etmek”, Edit: Fatih Kurt, *Diyanet*, Aylık Dergi, Sayı 329, 2018. s.6-9.

Zijdeveld, C. Anton, *Kültür Sosyolojisi Kültür Sosyolojisine ve Metodolojisine Giriş*, çev. Kadir Canatan, Açılım Kitap, İstanbul, 2013.

Zorlu, Abdülkadir, *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, Glocal Yayınları, Ankara, 2008.

Zorlu, Abdülkadir, *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara, 2006.

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

İNTERNET KAYNAKLARI

AA Haber, “Vefat Edenlerin Anıları 'Sanal Mezarlık'ta Yaşayacak”, (Erişim) <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/vefat-edenlerin-anilari-sanal-mezarlikta-yasayacak/792044>, 20 Mart, 2019.

Anadolu Grubu, (Erişim) <https://www.anadolugrubu.com.tr/>, 30 Eylül, 2018.

ATV Haber, “Plaza Dili Ve Edebiyatı”, (Erişim) <https://www.youtube.com/watch?v=Tmaucemgtne>, 22 Aralık, 2018.

Bereket Döner, (Erişim) <https://www.bereketdoner.com.tr/>, 3 Ekim, 2018,

Bigumigu, ‘Yılın Selfie’sisamsung’un Oscar Ürün Yerleştirme Çıktı’, (Erişim) <https://bigumigu.com/haber/yilin-selfie-si-samsung-un-oscar-urun-yerlestirmesi-cikti/>, 20 Eylül, 2018.

Campaign Türkiye Haber, “Çünkü Biz Buna Değeriz”, (Erişim) <https://www.campaigntr.com/tag/cunku-biz-buna-degeriz/>, 22 Ocak, 2019.

Cep Hikâyeleri, “Eski Bir Kâğıt Toplayıcısının Anıları / Cep Hikâyeleri Ekstra”, (Erişim) <https://youtu.be/Uj7yxsjjmfk>, 7 Mart, 2019.

Cimri Blog, “Değişen Moda İle Birlikte Neler Alıyoruz?”, (Erişim) <https://www.cimri.com/blog/ceyiz-alisverisi/>, 16 Mayıs, 2019.

CNN Haber, “Bm Raporunda Korkunç Rakamlar: Dünyada Her 9 Kişiden Biri Aç”, (Erişim) <https://www.cnnturk.com/dunya/bm-raporunda-korkunc-rakamlar-dunyada-her-9-kisiden-biri-ac>, 26 Şubat, 2019.

Çevre Sorunları Raporu, (Erişim)
https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/cevre_sorun_2018-20180702151156.pdf, 19 Ekim, 2018.

Ekinci, Ekrem Buğra, “Padişah Torunu Bir Savaş Muhabiri: Kenîze Murad’ın Hikâyesi”, (Erişim) <http://www.ekrembugraekinci.com/makale.asp?id=940>, 25 Aralık, 2018.

Elle Online Haber, “Dünden Bugüne Bir Başarı Hikâyesi: Atıl Kutoğlu”, (Erişim) <https://www.elle.com.tr/galeri/moda/dunden-bugune-bir-basari-hikayesi-atil-kutoglu>, 7 Ocak, 2019.

Evrensel Haber, “Güney Afrika’da Elmas Madenlerinin Kararttığı Yaşamlar”, (Erişim) <https://www.evrensel.net/haber/345949/guney-afrikada-elmas-madenlerinin-kararttigi-yasamlar>, 15 Mart, 2019.

Gülçin, G., Merve, “Günümüzde Kaybolan Meslekler”, (Erişim) <https://indigodergisi.com/2015/12/gunumuzde-kaybolan-meslekler-terzi-elektrikci-tesisatci-yorganci-dosemeci-saatci-camci-demirci-bisikletci/>, 14 Ekim, 2018.

Haberler.Com, “Bangladeş’te Bir Fabrika Faciası Daha: En Az 15 Ölü”, (Erişim) <https://www.haberler.com/banglades-te-bir-fabrika-faciasi-daha-en-az-15-olu-8770279-haberi/>, 10 Mart, 2019.

Habertürk, “Öğretmen Kredi Kart Borcu Yüzünden İntihar Etti”, (Erişim) <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1199524-ogretmen-kredi-kart-borcu-yuzunden-intihar-etti>, 19 Mart, 2019.

Habertürk, “Tbmm Evlilik Programlarını İnceleyecek”, (Erişim) <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1401699-tbmm-evlilik-programlarini-inceleyecek>, 16 Mayıs, 2019.

Hürriyet, Dünya Haber, “İrkçi Reklam Yüzünden Güney Afrika’da H&M Mağazasına Saldırdılar”, (Erişim) <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/irkci-reklam-yuzunden-guney-afrikada-h-m-magazasina-saldirdilar-40709055>, 10 Eylül, 2018.

Hürriyet, Gündem Haber, “Asfaltta Selfie Çeken Gençlerin Üzerinden Kamyonet Geçti”, (Erişim) <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/kamyonet-yayalara-carpti-2-olu-40029652>, 20 Eylül, 2018.

Kırşehir Belediyesi, (Erişim) <http://kirsehir.bel.tr>, 8 Aralık, 2018.

Konak Belediyesi, (Erişim), <http://www.konak.bel.tr>, 25 Aralık, 2018.

Kürke Hayır Platformu, (Erişim) <http://kurkehayir.tumblr.com/>, 15 Mart, 2019.

Mahmut Aydın'ın Web Notları, "Youtuber Ne Demek? Youtuber Nasıl Olunur?", (Erişim) [Http://Www.Aydinmahmut.Com/Youtuber-Ne-Demek-Youtuber-Nasil-Olunur/](http://Www.Aydinmahmut.Com/Youtuber-Ne-Demek-Youtuber-Nasil-Olunur/) 27 Ocak, 2019.

Ntv Haber, "Kısa Net: Ekmek İsrafı", (Erişim) <https://youtu.be/Grthe1ubwaw> , 23 Şubat, 2019.

Onedio Haber, "Nerede O Eski Bayramlar Diyenler İçin 15 Maddede Bayramlık Nostalji", (Erişim) <https://Onedio.Com/Haber/Nerede-O-Eski-Bayramlar-Diyenler-Icin-15-Maddede-Bayramlik-Nostalji-586899> , 25 Mart, 2019.

Onedio Haber, "Çeyiz Sandığında Yıllanıp Sararan Dantelleri Tekrar Gün Yüzüne Çıkaracak 15 Modern Tasarım", (Erişim), <https://Onedio.Com/Haber/Ceyiz-Sandiginda-Yillanip-Sararan-Dantelleri-Tekrar-Gun-Yuzune-Cikaracak-Modern-Tasarimlar-711550>, 16 Mayıs, 2019.

Polimeks, (Erişim) <http://Polimeks.Com/>, 3 Ekim, 2018.

RTÜK, "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (2018)", (Erişim) https://Www.Rtuk.Gov.Tr/Rtuk-Kamuoyu-Arastirmalari/3890/5776/Televizyon_Izleme_Egilimleri_Arastirmasi_2018.Html , 9 Şubat, 2019.

Seyyahuu Haber, "Kot Kumlama İşçileri Ve Slikozis Hastalığı (Belgesel)", (Erişim) <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=L28rdgyxw4y>, 12 Mart, 2019.

Sözmen, Mithat, Fabian, Evrensel Haber, "İki Milliyetçiliğin Arasında Mesut Özil", (Erişim) <https://Www.Evrensel.Net/Yazi/81925/İki-Milliyetciligin-Arasinda-Mesut-Ozil>, 17 Ekim, 2018.

Şaylan, Murat, "Marka Yönetiminde Başarılı Bir Örnek: Madamecoco", (Erişim) <http://Muratsaylan.Blogspot.Com/2014/08/Marka-Yonetiminde-Basarli-Bir-Ornek.Html>, 10 Aralık 2018.

T.C Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, (Erişim) <https://Hsgm.Saglik.Gov.Tr/Tr/Obezite/Dunyada-Obezitenin-Gorulme-Sikligi.Html>, 3 Mart, 2019.

Trendus Haber, "Son Trend Düğün Fikirleri", (Erişim) <https://Www.Trendus.Com/Son-Trend-Dugun-Fikirleri-3415>, 16 Mayıs, 2019.

TRT Avaz Haber, "Yurt Dışındaki Başarılı Türklerden Karsu'nun Müzik Dolu Hikâyesi - El İlinde El Üstünde", (Erişim) <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Zetpwqkvjo0>, 2 Ocak, 2019.

Yeni Paylaşımlar Haber, "Sosyal Medya Akımları - Popüler Akımlar - Hayatımıza Giren Sosyal Medya Akımları", (Erişim) https://Www.Youtube.Com/Watch?V=_ZlDbmc_Pmq 22 Ocak, 2019.

