

KÜRESELLEŞME PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİM TOPLUMUNUN SOSYOLOJİK OKUMASI

Dr. Ali Ulvi ÖZBEY*

aliulviozbey@hotmail.com

ÖZ

İnsanoğlu varlığını devam ettirebilme adına belli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmeye başlar. Tarih boyunca, her toplumun belirli tüketim davranışları gözlemlenmiştir. Bu açıdan küreselleşme kavramı öncesi de bir tüketim alışkanlığı söz konusudur. Fakat küreselleşme ile gelişen dünyanın değişen yüzü, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile tüketim alışkanlıkları da değişiklik göstermiştir. Çalışmamızda, Küreselleşme olgusunun tüketim toplumunun önünü nasıl açtığına ve bir araç olan tüketimin nasıl amaç haline geldiğine dair soruların cevabı aranmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, tüketim, tüketim toplumu.

SOCIOLOGICAL STUDY OF CONSUMPTION SOCIETY FROM THE PERSPECTIVE OF GLOBALIZATION

ABSTRACT

Human being begins to consume to meet certain needs in order to sustain his/her existence. Throughout history, specific consumption behaviors have been observed in each community. In this respect, there is a consumption habit before the concept of globalization. But the changing face of the developing world with globalization, consumption habits have also changed with the development of transportation and communication Technologies. In our study, we are looking for answers to questions about how the globalization phenomenon opens the way for the consumer society and how consumption as a vehicle has become an object.

Keywords: Globalization, consumption, consumer society

1. Giriş

Postmodern dünyada globalleşme, yeryüzündeki yaşam standartlarının eşitsizliğine, gündelik yaşam biçimlerinin merkezine bir tehdide, toplumsal birlikteliği devam ettiren unsurların aşınmasına işaret eden çok unsurlu kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceki

cümlede de belirtildiği üzere küreselleşme, çok boyutlu kavramsal içeriğe sahiptir. Ekonomi, siyaset ve kültür alanlarında değişimlere yol açmış ve açmaktadır.

Küreselleşmeyle ilgili çalışmaların hepsi ekonomik ve kültürel yapılarda bir değişimin söz konusu olduğu noktasında mutabıktır (Tatar, 2008, s. 17). Bu değişim ne olduğu sorusu aynı zamanda küreselleşme sürecinin tanımını da vermektedir. Fakat küreselleşme sürecine ilişkin olarak yapılan tanımlarda bir konsensüs söz konusu değildir. Küreselleşmenin muğlak bir kavram olması, nereden bakılırsa oradan tarif edilmeye olanak vermesi kişiye ve yoruma açık olmaktadır (Koray, 2011, s. 25).

Üretim ve tüketim merkezli dünya görüşleri, grup ve bireylere aidiyet duygusu atfetmenin yanında çeşitli değer yargılarını da yüklemektedir. Örneğin geleneksel tarım toplumlarında üretmek ve biriktirmek mantığı, “kazandığından daha azını harca” değer yargısını yaratırken, bugünün tüketim toplumunda ise “tüket ve üstün ol, önce harca sonra ödemeye çalış, yetişmezse bir çaresini bulursun” mantığı inşa edilmektedir (Erdem, 2006, s. 412).

Bu çalışmamızda öncelikle küreselleşmenin kavramsal ve tarihsel boyutuna değinerek küreselleşmenin tanımı yapılmaktadır. Sonraki başlıklarda ise sırasıyla küreselleşmenin sosyolojik bir metodoloji ile somutlaştırılmasına, küreselleşmenin dünya genelinde göstermiş olduğu performans ile nasıl bit denetim mekanizması haline geldiğine, yeni dünya düzenine sunmuş olduğu söylemlerle yeni bir ideoloji haline gelip tüketim toplumunu şekillendirdiğine değinilecektir.

2. Küreselleşme Kavramı ve Tarihsel Arka Planı

Latince “globus”tan gelen “globe” geometrik olarak yuvarlak, toparlak, küre anlamındadır. Zamanla Fransızca’da “Globe terrestre” (Yerküre) teriminin kısaltılmışı olarak da kullanılmıştır. “Global” ise toplu, topyekûn, bütünü kapsayan, hepsini içeren, blok halinde anlamına gelmektedir: Global harcama, global gelir, global bütçe, global toplam v.b. kavramlar uluslararası literatürde sıkça kullanılan terimler olarak yer edinmiştir (Yusufoğlu, 2005, s. 31).

Küreselleşme kavramı günümüz akademik dünyasında, iktisat, uluslararası ilişkiler, sosyoloji, tarih, antropoloji, coğrafya, işletme gibi branşlarda her an ve her alanda kullanılan bir kavram halini almıştır. Dolayısıyla küreselleşme kavramı, tam olarak tanımlanmamasına

ve farklı tanımlar içermesine karşın, 21. Yüzyılın zihin dünyasını anlama açısından kullanılabilecek yegane metafordur (Karadeli, 2005, s. 3).

Birinci sanayi devrimi ve ikinci sanayi devrimi globalleşme açısından önemli iki basamağı oluşturmaktadır. Sermayenin küreselleşmesi anlamında ise kavram, birinci sanayi devriminin ürünüdür (Görmez, 2005, s. 7). Sanayi devriminde, insanların yaşam koşullarında ciddi bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dönemde tüketicinin giderek artan oranda geçmişte erişemediği mallara erişebildiği ve teknik ilerlemenin sonuçlarından yararlandığı görülür (Özboilat, 2015, s. 86).

2.1. Sosyolojik Çerçevde Küreselleşmeyi Somutlaştırma

İnsanoğlu yüzyıllarca uzak mesafenin yol açtığı zorluklarla yüz yüze kalmıştır. Coğrafi keşiflerin başlamasıyla birlikte Portekiz gemilerinin İber Yarımadasının güney ucundaki liman şehri Lagos'tan Batı Afrika sahillerine ulaşmasıyla, bireyler aşama aşama insanoğlunun daha geniş çaplı iletişimi önündeki engelleri kırdılar. Küreselleşmenin tarihi köklerinin coğrafi keşifler'in başladığı çağa kadar uzandığı iddiasının kanıtı, dünyanın o tarihten sonra köklü bir değişikliğe uğramasında aranabilir (Mazrui, Ebu-Rebi, Han, Boxberger, & Klimenta, s. 13-14). Ancak modern zamanlarda küresel dünyada var olmaya çalışan şirketler ihracat yapmak yerine dünyanın çeşitli ülkelerinde fabrika kurarak üretim faaliyetleri yürütmektedirler. Mal ve hizmet piyasaları, bu açıdan sermaye ve emek için de birçok açıdan küresel boyuttadır (Fulcher, 2004, s. 82).

Küreselleşme, başta teknolojik ürünler olmak üzere dünya ölçeğinde tüketimdeki payını artırarak toplumlar üzerindeki etki alanını genişletmiştir. Bu şekilde sayıları sınırlı olan çok uluslu şirketler, teknolojik ürünlerle başlayan diğer ürünlerle devam eden ve geniş pazar ağı sayesinde dünyanın birçok yerine ulaşabilen bir güç haline gelmiştir. Bu aşamada sermayenin teknik aygıtları, bireyleri sadece çalışma güçlerinden değil, duyuşal yeteneklerinden, hayatlarını seçme ve üstlenme imkanlarının koşullarından da yoksun bırakır (Gorz, 1993, s. 74).

Bilinçsiz tüketim, globalleşmenin ideolojisi olarak fertleri normalin üstünde tüketime özendirilmekte, sonuç olarak insanın daha bencil bir hal almasına, toplumdan uzaklaşmasına, para için yaşamasına sebep olduğu öne sürülmektedir. Aslında tüketim, fertlerin günlük yaşamını tesir eden, dahası kişiliğini şekillendiren maddiyata dayalı simgesel anlamlar

barındırmaktadır. İnsanoğlu, tüketim eylemi ile sunduğu değerleri, belli semboller aracılığıyla topluma aktarır. Bu manada tüketim faaliyeti toplumsal nitelikli bir düşünceye dönüşür.

2.2. Otoriter ve Denetimsel Mekanizma “Küreselleşme”

Küreselleşme, bugün daha çok birinci ligde olmayan ülkeler tarafından yakından izlenmekte ve sorun olarak kabul edilmektedir. Bu ülkeler, kendi toplumları, ekonomileri ve daha genel olarak ülkeleri üzerindeki egemenliklerinin ciddi boyutlarda sınırlandırılması riski ile karşı karşıyadır. Kuşkusuz 19. yüzyılda uluslararası serbest ekonomi düzeninin ortadan kalkmasında Batının emperyalist tercihleri etkili olmuştur. Bugün küreselleşmenin benzer bir harekete dönüşmesi riski artmaktadır (Toprak, 2001, s. 7). Küreselleşme aslında 19. yüzyılda, bugünkünden daha yoğun olarak var olan bir olgudur. Ancak niteliğinde önemli bir farklılaşma söz konusudur (Toprak, 2001, s. 61). Bu farklılaşma daha çok dış ticaret, nüfus, turizm gibi alanlarda yoğunluk sergilemiştir. Uluslararası turizm, kapitalizmin küresel yayılımı hesaplarında sıkça bahsedilmemekle birlikte, büyümesi, ülkeler arasındaki ekonomik bağlantıların artmasının en çarpıcı tezahürlerinden biridir. Zira 1950 ile 2001 arasında uluslararası turist giriş-çıkışları yılda 25 milyondan 700 milyona yükselerek turizm, dünyanın fakir ülkelerinin çoğunda dövizin ana kazananı haline gelmiştir (Fulcher, 2004, s. 90).

Küreselleşmenin yapısal süreçleri politik melezleşme üzerine kuruludur. Pieterse'nin belirttiği gibi Kuzey İrlanda sakinleri İngiliz mahkemelerinin kararlarını Strazburg'taki Avrupa İnsan Hakları mahkemesine getirebilirler; Katalonya, Madrid'i, İngiltere, Paris'i Brüksel'e başvurarak sıkıştırabilir, ya da bunu diğer bölgelerle bağlantılar kurarak yapabilirler (Kömeçoğlu, 2012, s. 44).

Küreselleşmenin dünyayı global bir köy haline getirdiği, bu “köy”de tüketim kalıplarını, kurumları, grupları benzeştirdiği, farklı hayat tarzlarını zorlaştırdığı kabul edilmektedir. Her ne kadar mantıklı gibi gözükse bu kabul pratikte teyit edilmemektedir. Nasıl ki, bu zamana kadar teknolojik buluşların etkileri hakkındaki tahminler tutmadı ve bazen tam aksi gerçekleşti ise, küreselleşmede de aynısının yaşanmaması için bir sebep yoktur (Koçdemir, 2002, s. 215).

2.3. Küreselleşme ve Başkalaşan Dünya

Küreselleşmenin tanımı, kapsamı, tarihsel konumu ve geleceği konusundaki fikir çeşitliliği, küreselleşmeyi doğuran etmenler konusunda da kendini gösteriyor. Kimileri teknolojiye bağlı gelişmeyi, kimileri kapitalizmin yayılcı özelliğini tek belirleyici olarak

görüyor. Bu süreci Batı'nın ya da ABD'nin bir komplosu olarak görenler de var (Ulagay, 2001, s. 63).

Küreselleşme uzun vadeli ve tarihi bir süreçtir. 19. Yüzyılda Asya, Amerika ve Afrika'nın kolonyalizm ve Batılılaşmaya tâbi tutulması bugünkü küreselleşmenin önemli temellerini oluşturur (Koçdemir, 2002, s. 212). Batı'nın az gelişmiş dünyaya kendi rejimini empoze etme çabası, ikinci dünya savaşından sonra sömürge imparatorluklarının tasfiyesi ile başladı. Bu çabada insancıl ve demokratik motifler aramak boşunadır. Söz konusu gayretler, Sovyet bloğunun oluşmasıyla başlayan soğuk harbin çeşitli görünümünden biriydi. Aslında Sovyet Birliği'nin çöküşü en zengin ve en güçlü devletler arasında savaş tehdidi taşıyan bir çatışma ihtimalini yakın gelecek için sona erdirdi. Bu elbette ki tarihin sonu değildir fakat en azından, modern devlet idaresine tutarlılığını veren jeopolitik tutkalin zayıflamasıdır (Falk, 2001, s. 72). Sovyet sisteminin çöküşüyle demokrasinin evrensellik statüsünün yeniden tartışma gündemine gelmesi bir rastlantı değildir (Timur, 1996, s. 29). Var mı yok mu demokrasi, her şeyin esası demokrasi, demokrasi olmadan hiçbir şey olmaz gibi ön yargılar ile diğer bütün kavramların yoğun bir eleştiri altına alındığı ama buna karşılık demokrasi kavramının da fazlasıyla yüceltildiği bir döneme girildiği görülmektedir (Çeçen, 2015, s. 15).

Bugünkü küreselleşme olgusu sanayi toplumundan enformasyon ve iletişim toplumuna geçişle ilgilidir. Bu özelliği nedeniyle bu toplum "teknoelektronik" toplum olarak da nitelenmektedir. Ancak bu, sanayinin ve üretimin önemini kaybettiği anlamına da gelmez. Daha ziyade sanayi devriminin tarımı dönüştürmesine benzer şekilde enformasyon ve iletişim teknolojisinin imalat ve dağıtım süreçlerini dönüştürmesini anlatmaktadır (Yılmaz, 2004, s. 115).

Küreselleşme esas olarak iletişim ve bilişim devrimiyle ilişkili bir olgu iken, Sovyetler Birliği'nin çökmesi ve soğuk savaşın sona ermesi de bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda iki kutuplu yapı ile siyasal ve ekonomik engellerin ortadan kalkmasına tekabül eder. Bu şekilde global bir köy haline gelebilmiştir. Bu global köy tek bir siyasal gücün etkin olduğu, ABD'nin askeri ve ekonomik üstünlüğüne işaret etmektedir. Ancak küreselleşme temelde tarım ve sanayi devrimlerinden sonra ortaya çıkan iletişim bilişim devriminin uzantısıdır (Yılmaz, 2004, s. 23-24).

Küreselleşme düşüncesinin hakim olduğu toplumlar, hafızası olmayan '*Carpe Diem*' anlayışının hâkim olduğu yığınlara dönüştürülmek istenmektedir. Tarih boyunca her toplumun tüketim tarzı olmuştur. Fakat kapitalizmin küreselleşmesiyle tüketim bir ideoloji

olarak kutsanmıştır. Tüketim, küreselleşme süreci ve postmodern toplum düşüncesiyle yeni bir boyut kazanarak tüketimciliğin önü açılmıştır. Postmodernizm kültürel alanda nihilist bir tavır takınması ve çeşitliliği savunmasıyla tüketim sürecini doğallaştırmıştır. Artık dünyada büyük davalara yer yoktur ve dünya 'görecelilik' dünyasıdır! Dünyada bir amacı kalmayan/olmayan bireyler/toplumlar kendilerini zamanın akışına bırakmalıdırlar.

3. Modern Yaşamların Yeni İdeolojisi Tüketim

İngilizce'de geç 14. yüzyıldan beri kullanılan tüketim (consume) ve erken 15. yüzyıldan beri kullanılan tüketici (consumer) kavramları belli bir olumsuzluğa gönderme yapar. Söz konusu bu kavramların terminolojik anlamlarına baktığımızda tüketim kavramı, "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamına gelirken; tüketici kavramı ise TDK Güncel Türkçe Sözlük'te, "(a.) 1. Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı. 2. (sf.) (mec.) Bitiren, mahveden" şeklinde olumsuz anlamlar içerecek şekilde tanımlanmaktadır. Kavram, zaman içinde görece yeni boyutlar kazanmış olsa da tüketim olgusu hep olumsuz anlamlar yüklenen bir tanımlama/çerçevesi günümüze kadar taşımıştır. Ancak tüketim olgusu bu tür tanımlamaların ötesinde başka karmaşıklıklara da sahiptir. Tüketimle ilgili karmaşıklıkların kavranabilmesinde, tüketim ve tüketim toplumundan ne anlaşıldığının açık hale getirilmesinin ve bu kavramların betimlediği toplumsal dönüşümün tarihsel bağlamına oturtulmasının önemli bir rolü vardır. Bu noktada sorulması gereken ilk soru, tüketim toplumunun ne zaman ortaya çıktığı ve hangi aşamalardan geçerek bugüne geldiğidir (Sungur, 2011, s. 19).

Tüketim çağdaş toplumun önemli bir unsurudur. Tüketim kültürü ve toplumsal yapısının insanlar için sonuçları çok çeşitli ve genellikle düzensizdir. Hepsinin, tüketimin kendisinin çelişkili doğasında kök saldığı görülüyor: diğer taraftan, tüketici toplumunun yapısı üretimi yönlendirir, istihdam yaratır, zenginleştirir ve kültürel değişiklikler meydana getirirken öte yandan, bu güçlü ve geniş iktidarlar, görünüşte kaprisli ve değişen tüketici istekleri, arzuları ya da ihtiyaçlarına dayanmaktadır (Martínez, 2015, s. xv).

Çağdaş tüketim ve bunun sonuçları, çağdaş yaşamın giderek daha önemli tarafları haline gelmiştir. Tüketim kararları, geniş bir yelpazede çeşitli amaçlara ulaşmak için ortak bir kanal haline geldi: bir evin günlük yönetimini (örneğin, belirli aletleri, pişirme ürünlerini ve gıda maddelerini kullanma), hayran olduğumuz ve saygı duyduğumuz kişilerin öykünmesi, kişisel bir kamusal imaj geliştirilmesi, kişinin yaşam biçiminin duygularını ve isteklerini ifade etmesi, belirli toplumsal ilişkileri ve statüyü korumak ve daha basit bir şekilde eğlence veya

heyecanı sağlama v.b. (Martínez, 2015, s. 70) Bu çerçevede tüketim kültürünün temel bir özelliği de ortaya çıkıyor: Daha fazla tüketim malının talep edilmesi anlamında ihtiyaçlar ilke olarak sınırsız olmalı ve nihai olarak karşılanmamalıdır. Pek çok kültürde, ama özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da “doyurulamaz” olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010, s. 26-27).

3.1. Tüketim Toplumu: Özne-Nesne Değişimi

Bugün tüketim kavramı, sadece ekonomik bir eylemi değil, bilgi, kültür, zaman gibi olguların da hızlı bir şekilde tüketilme sürecini kapsayan bir bütün ifade etmektedir. Tüketimin bir statü sembolü, bir kimlik göstergesi olarak görülmesi tüketim çılgınlığını tetiklemektedir. Elbette bunun toplumsal maliyeti de çok yüksek olmaktadır (Şentürk, 2010, s. 7).

Sosyolojik manada üretimden ziyade tüketmeye yönelmiş toplum sosyal bilimlerde yeni bir inceleme sahası oluşturma imkanı sunmuştur. Ayrıca tüketimin Lasch tarafından ileri sürüldüğü anlamda bir propagandasının hâlâ yapılmakta olduğu söylenebilir. Çünkü hâlâ tüketim toplumu nesne üzerine iyi bir propaganda yapmadan ürettiği bir ürünü diğerine göre daha çekici kılmadan ilerleyemez. Bu anlamda tüketim toplumu nesnelere üzerine iyi bir propagandayla var olabilmektedir. Tüketim toplumunun nesnelere üzerine propagandası bireylerin “eksik” olarak gördükleri noktalar üzerinde yoğunlaşmaktadır veya daha doğru bir ifadeyle tüketim toplumunun reklamları, bireyler üzerinde önce eksik bir durum yaratıp daha sonra onun “bu” nesneyle giderilebileceği üzerine bir propaganda yürütmektedir (Senemoğlu, 2017, s. 83).

3.2. Bırakınız Harcasınlar Mottosu Eşliğinde “Canavar Ruhlar”

Adını tüketimden alan toplumunda, asli unsur tüketimin kendisidir. Daha fazla araba üretebilmek ve bunları satabilmek için, daha fazla araba tüketilmesini sağlamak gerekir. Herkesin arabası olduğu bir toplumda, bu döngüyü sürdürmek için herkesin mevcut arabasını yenisiyle değişmesi gerekir. Bu bağlamda nicel doyum noktasına gelmiş modern tüketim toplumundaki insan için nesnenin arzulanabilmesi için “yeni” etiketi veya niteliği taşıması gerekir. Günümüz tüketim toplumunun yeni paradigması “hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görünmemesi,

hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir”. Her türlü sadakat yemini ya da bağlılık “ikinci emre kadar” hükmüne tabidir. Geçerli olan tek şey, her türlü bağlanmanın asli geçiciliği ve uçuculuğudur (Şentürk, 2010, s. 231-232). Beşikten mezara kadar, mağazaları yaşamlarımızın ve ortak yaşamların tüm hastalıklarını ve ıstıraplarını iyileştirecek ya da en azından hafifletecek ilaçlarla dolu eczaneler olarak görmeye alıştırılıp, bu yönde eğitiliyoruz. Böylece, mağazalar ve alışveriş tam ve gerçek anlamıyla uhrevi bir boyut kazanıyor (Bauman, 2014, s. 50).

Tüketim eğilimi, kitle iletişim araçları ile sürekli olarak uyarılmaktadır. Bunda hem sürekli tekrarlanan spot cümleler gibi beyin yıkama ve bilinçaltını etkileme yöntemlerinin de kullanıldığı reklâmların hem de üretim-tüketim döngüsüne dayalı modern kapitalist yapının bireyler üzerindeki baskıları söz konusudur (Ardoğan, 2012, s. 102). Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, aslında onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere yok edilmesi, zenginliğe tanıklık eder. Şiddetli veya simgesel olsun, sistematik ya da kurumsal olsun sanayi sonrası toplumun başat işlevi yok ediciliktir (Baudrillard, 2017, s. 47). Tüketmeyen birey, kapitalist ve postmodern dünya içerisinde kendisini yabancı hisseder ve etrafını saran tüketimcilik yönlendirmelerini gitgide benimsemeye başlar (Demirel & Yegen, Mayıs-2015, s. 135).

4. Sonuç

Üretim sonrası dönemde ortaya çıkan tüketim kavramı, üretilen ile silip süpürülerek yok edilen arasındaki aracı bir terim olarak kullanılabilir. Tüketim sürecinde, toplum içindeki fert yaşam biçimlerinde kendini yok etmeye, limitini aşmaya, savrulmalara, zihinsel dönüşümlere yönelik sığ bir yönelim bulunur. Süreç içinde toplumda üretilen nesnelere tasarruf ve işlevinde nitelik açısından devasa farklılıklar bulunmasa da tüketim eylemine atfedilen sembolik manada modern hayatta büyük bir varyasyon göstermektedir.

Tüketim eylemi boyunca tüketilen nesnelere ömrü madden ya da manen sona erer. Hayatımızdaki objeler dönüştürülerek veya yıpratılarak ya da başka bir ortamda tümüyle yok olana kadar kullanılıp tüketilerek veya cazibeleri bitirilerek, artık cazibeleri kaybeder, kişinin ihtiyaçlarını ve hazlarını karşılama özelliklerini yitirirler.

Küreselleşme ile inşa edilen tüketim toplumunda “insanın varoluş gerekçesi ve varlığının anlamı, onun tüketim gücüne ve potansiyeline endeksli hale getirilmiştir” (Kızılcıkelik, 2004, s. 60) “Tüketiyorum, öyleyse varım” mottosu hâkim kılınmaya çalışılmıştır.

Herbert Marcuse' un korktuğu “tek boyutlu insan” yerine şimdi “boyutsuz insan” gibi bir tehlikenin varlığı söz konusudur (Koray, 2011, s. 65).

Kaynakça

- Amin, S. (2016). *Liberal Virüs Sürekli Savaş ve Dünyanın Amerikanlaştırılması*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Ardoğan, R. (2012). Tüketim, Nüfus Ve Çevre Sorunları: Orantısız Denklem ”[Electronic Version]. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 81-106.
- Baudrillard, J. (2017). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. (N. T. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?* (H. Keser, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çeçen, A. (2015). *Kapitokrazi Sermaye Egemenliği*. İstanbul: Tarihçi Kitabevi Yayınları.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü” [Electronic Version]. *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirel, S., & Yegen, C. (Mayıs-2015). *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (İLEF Dergisi)*, 115-138.
- Erdem, T. (2006). *Feodaliteden Küreselleşmeye Temel kavram ve Süreçler*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Falk, R. (2001). *Yırtıcı Küreselleşme*. (A. Aksu, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (3.Baskı)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fulcher, J. (2004). *Capitalism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Görmez, K. (2005). *Küreselleşme ve Yerelleşme*. Ankara: Odak Yayın ve Dağıtım.
- Giddens, A., & W. Sutton, P. (2014). *Sosyolojide Temel Kavramlar (Çev. Ali Esgin)*. Ankara: Phoneix Yayınları.
- Gorz, A. (1993). *Kapitalizm, Sosyalizm, Ekoloji, Yönelim Bozuklukları, Arayışlar*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2009). Zaman-Mekan Sıkışması Ve Post-Modern Durum. K. Bülbül içinde, *Küreselleşme* (s. 307-328). Ankara: Orion Kitabevi.
- Kömeçoğlu, U. (2012). *Küreselleşme ve Batı Despotizmi*. İstanbul: Ufuk Yayınları.

- Kızılçelik, S. (2004). *Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsanı Olmayan Doğası*. Ankara: Anı Yayınları.
- Karadeli, C. (2005). *Küreselleşme ve Alternatif Küreselleşme*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Kellner, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası". *Doğu Batı*, 187-219.
- Kızılçelik, S. (2004). *Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsanı Olmayan Doğası*. Ankara: Anı Yayınları.
- Kızılçelik, S. (2013). *Burjuva Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayınları.
- Koçdemir, K. (2002). *Küreselleşme: Koordinatları Okumak*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Koray, M. (2011). *Kapitalizm Küreselleşirken Dünya Ahvali*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları (4.Baskı)*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Özbolet, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Lyotard, J.-F. (2014). *Postmodern Durum*. Ankara: BİlgeSu Yayıncılık.
- Martínez, A. N. (2015). *Being Human In A Consumer Society*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Mazrui, A. A., Ebu-Rebi, İ. M., Han, M. M., Boxberger, G., & Klimenta, H. (tarih yok). *Globalleşme Bir Aldatmaca Mı?* İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Ritzer, G. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (3.Baskı)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Senemoğlu, O. (2017). "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz"[Electronic Version]. *İnsan&İnsan Dergisi*(12), 66-86.
- Sungur, S. (2011). "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş"[Electronic Version]. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(4), 7-35.
- Şentürk, R. (2010). *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Tatar, T. (2008). *Kürede Dönen Siyaset*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayınları.
- Timur, T. (1996). *Küreselleşme ve Demokrasi Krizi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toprak, M. (2001). *Küreselleşme ve Kriz*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ulagay, O. (2001). *Küreselleşme Korkusu*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yılmaz, A. (2004). *İkinci Küreselleşme Dalgası*. Ankara: Vadi Yayınları.

Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”[Electronic Version]. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.

Yusufoğlu, Y. (2005). *Küreselleşme@emperyalizm*. İstanbul: Belge Yayınları.