

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/346040151>

POSTMODERNİZM VE KAPİTALİZM SARMALINDA TÜKETİMİN YENİ BOYUTU: “AYLAK SINIF” SENDROMU

Conference Paper · November 2019

CITATIONS

0

READS

562

1 author:



[Sinem Şahnagil](#)

Balıkesir University

46 PUBLICATIONS 92 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

POSTMODERNİZM VE KAPİTALİZM SARMALINDA TÜKETİMİN YENİ BOYUTU:

“AYLAK SINIF” SENDROMU

Sinem ŞAHNAGİL*

ÖZET

Genel anlamıyla insanların, üretilen mal ve hizmetleri gerek maddi gerekse manevi ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek amacıyla kullanması olarak tanımlanan tüketim olgusu, diğer tüm kavramlar gibi tarihsel süreçte çeşitli dönüşümler yaşamıştır. Başlangıç noktasını temel olarak aydınlanmanın oluşturduğu dönüşüm süreci, sanayi devrimi ile güç kazanmış, kapitalizmin hâkim üretim tarzı olması ve postmodernizme geçiş ile sürekliliğini devam ettirmiştir. Bu süreçte postmodern eğilimler, tüketime yüklenen anlamlarda çeşitli değişiklikler meydana getirirken, tüketicilerin satın alma kararlarını da şekillendirmeye başlamıştır.

Üretimi temel alan modern dönemin aksine tüketime odaklanan postmodern dönemde bireyler, biyolojik ihtiyaçların tatmininden öteye geçmiş, tüketim olgusu yaşamı devam ettirmek için bir araç olma özelliğini kaybederek başlı başına bir amaç halini almıştır. Satın aldıkları ürünlerin işlevselliğinden çok cezbedici sembollerine odaklanmaya başlayan bireyler, tüketimi sosyal statü elde etmek amacıyla gerçekleştirmeye başlamışlardır. Kimlik ve yaşam hedefini tüketim olgusu temelinde şekillendiren bireylerin sayısı artmış, tüketim pratiği bir statü göstergesi olarak yorumlanmaya başlanmıştır. Veblen'in "aylak sınıf" olarak kavramsallaştırdığı bu bireyler, tüketimi bir gösteriş aşkına dönüştürmüş, tüketim malları için verilen mücadele, pozisyon ve itibar satın alma çabasına evrilmiştir. Tüketerek var olan aylak sınıfa mensup bireyler, farklı olma arzularını yapay kimlikler yaratarak tatmin etmekte, bu eylemlerinde en önemli destekçileri arasında ise medya yer almaktadır. İçerikleri ile kapitalist düzende var olan tüketime ivme kazandıran medya, bireyleri tüketime yönlendirerek onların öznel ruhlarını doyurmalarını sağlayacak tüketim döngüsüne ortam hazırlamaktadır. Diğer bir deyişle medya işlevselliğin değil, sembollerin tüketilerek prestij kazanıldığı bir simülasyonun lokomotifine haline gelmiştir.

Çalışmada kapitalizm ve postmodernizmin tüketimi meşrulaştırması ile değişen tüketim alışkanlıkları sonucunda bireylerin tüketimi bir kimlik ya da statü inşa etme aracı olarak kullandıkları savunulmakta, bu tezin Veblen'in "aylak sınıfın teorisi" olgusu ile ilişkilendirilerek açıklanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada yöntem olarak metin analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Postmodernizm, Kapitalizm, Tüketim, Aylak Sınıf Teorisi*

Jel Kodlar: *R0, H0, H1*

* Arş. Gör. Balıkesir Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, s.sahnagil@gmail.com

**A NEW DIMENSION OF CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF POSTMODERNISM
AND CAPITALISM: “THE LEISURE CLASS” SYNDROME**

ABSTRACT

Consumption is defined as the use of goods and services produced in order to meet and satisfy both material and spiritual needs. Like all other concepts, the phenomenon of consumption has a various transformations in the historical process. The transformation process, whose starting point is mainly enlightenment, gained power with the industrial revolution and continued its continuity with the dominant mode of production of capitalism and the transition to postmodernism. In this process, postmodern tendencies started to shape the purchasing decisions of consumers while creating various changes in the meanings attributed to consumption.

While modern period based on production, postmodern period based on consumption. In the postmodern period, individuals have gone beyond the satisfaction of biological needs, and the phenomenon of consumption has lost its character as a means a tool for sustain life and has become an objective in itself. Individuals who started to focus on attracting symbols rather than the functionality of the products they purchased started to realize consumption in order to obtain social status. The number of individuals who shaped their identity and life goal on the basis of the phenomenon of consumption increased and consumption practice started to be interpreted as a status indicator. These individuals who are conceptualized as a “Leisure Class” by Veblen, have transformed consumption into a addiction of vanity, and the struggle for consumer goods has evolved into an effort to buy positions and reputation. Individuals belonging to Leisure Class who exist by consuming, satisfy their desire to be different by creating artificial identities, and the most important supporters of these actions are the media. With its content, the media accelerates the consumption existing in the capitalist order. Media, by directing individuals to consumption, paves the way for consumption loop that will ensure their spiritual satisfaction. In other words, the media has become the locomotive of a simulation that gaining prestige by consuming symbols instead of functionality.

It is argued that individuals use consumption as a means of building identity or status as a result of changing consumption habits by capitalism and postmodernism legitimizing consumption. This thesis explains with “the Theory of the Leisure Class” of Veblen. In this context, text analysis was used as a method in the study.

Keywords: *Postmodernism, Capitalism, Consumption, the Theory of the Leisure Class*

Jel Codes: *R0, H0, H1.*

1. GİRİŞ

Bireylerin gündelik yaşamlarının her alanına yansıyan tüketim, günümüzde sadece maddi ihtiyaçları karşılayan bir kavram olma ötesine geçerek kişinin veya toplumun sahip olduğu sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddeleştirilerek tüketilmesini kapsayan bir kavram haline gelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde meydana gelen toplumsal, ekonomik ve siyasal olaylara bağlı olarak diğer birçok kavram gibi tüketim kavramı da çeşitli dönüşümler yaşamıştır. Bu kapsamda geleneksel toplumdan, modern topluma ve postmodernizme kadar geçen süreçleri, tüketim toplumu ve tüketim kültürüne yönelik dönüşümü gerçekleştiren dönemler olarak değerlendirmek mümkündür.

Üretimin öncelendiği modern toplumdan, tüketimin merkeze alındığı postmodern topluma geçişle birlikte, ekonomik yapıda çeşitli değişimler meydana gelmiş, bu durum tüketim şekillerinin de değişimini beraberinde getirmiştir. Akılcılığın ön planda olduğu modern dönemde bireyler tümüyle rasyonel kabul edilmiş, bireylerin istek ve arzularının tercihler üzerindeki etkisi arka plana atılarak tüketimin daha çok gıda, giyim ve barınma gibi temel ihtiyaçları karşılayan bir kavram olduğu düşünülmüştür. Aydınlanma ile başlayan dönüşüm süreci, Sanayi Devrimi ile güçlenmiş ve kapitalizmin de etkisiyle tüketim olgusu kültürel bir kod olarak toplumsal ilişkiler üzerinde önemli bir role sahip olmaya başlamıştır. Postmodernizm ile birlikte üretim şekilleri değişmiş, bilgi iletişim teknolojileri gelişmiş, iletişim ağları farklılaşmış ve yaygınlaşmış, bireylerin mal talebinde meydana gelen çeşitlenmeye bağlı olarak tüketim alanının dışında psikolojik, sosyal ve kültürel anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Postmodernizm ile birlikte bireyler, temel ihtiyaçlarının dışına çıkarak, yaşam tarzlarını ve toplumsal kimliklerini de kapsayacak şekilde geniş bir alanda tüketmeye yönelmişlerdir. Satın aldıkları ürünlerin işlevselliğinden çok cezbedici sembollerine odaklanmaya başlayan bireyler, tüketimi sosyal statü elde etmek amacıyla gerçekleştirmeye başlamışlardır. Kimlik ve yaşam hedefini tüketim olgusu temelinde şekillendiren bireylerin sayısı artmış, tüketim pratiği bir statü göstergesi olarak yorumlanmaya başlanmıştır. Veblen'in "aylak sınıf" olarak kavramsallaştırdığı bu bireyler, tüketimi bir gösteriş aşkına dönüştürmüş, tüketim malları için verilen mücadele, pozisyon ve itibar satın alma çabasına evrilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kavramının tarihsel arka planda nasıl bir dönüşüm geçirdiğine yer verilmiş, geleneksel dönemden postmodernizme kadar toplumsal yapı ile birlikte nasıl şekil aldığı açıklanmıştır. Bunun yanı sıra tüketim ve tüketim alışkanlıklarının, kapitalizm ve postmodernizmden aldığı güç ile nasıl ivme kazandığı ve bu güç sayesinde nasıl meşrulaştırıldığı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda çalışmanın ikinci bölümünde, değişen tüketim alışkanlıkları sonucunda bireylerin tüketimi bir kimlik ya da statü inşa etme aracı olarak kullandıkları tezinden hareketle, günümüzde hâkim tüketim davranışı, Veblen'in "aylak sınıfın teorisi" ve "gösteriş amaçlı tüketim" olgusu ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

2. POSTMODERNİZM VE KAPİTALİZM SARMALINDA TÜKETİM

2.1. Kavramsal Olarak Tüketim Olgusu

En genel anlamıyla bir şeyleri bitirip yok etmek anlamına gelen tüketim, insanın fizyolojik, sosyal, biyolojik ve kültürel birçok ihtiyacının karşılanması için harcanan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2000: 17). Daha çok maddi boyutuyla ele alınan tüketim kavramı, sadece maddi sınırlara sahip olmayıp, kişinin veya toplumun sahip olduğu sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddeleştirilerek tüketilmesini kapsamaktadır (Coşkun, 2012: 844). Yeni dünyanın bir ideolojisi olarak kabul edilebilecek bir kavram olarak tüketim, ekonomik, toplumsal, kültürel ve psikolojik özellikler taşıyan bir kavramdır (Dal, 2017: 2). Sınırsız olarak kabul edilen insan ihtiyaçları, bir nesneye yöneltildiğinde satın alma arzusu doğurarak isteğe dönüşmekte ve ekonomik bir anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla tüketim, insan ihtiyaçlarının tatmini amaçlanarak bir ürünün veya hizmetin edinilmesi, sahiplenilmesi, kullanılması ya da yok edilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 1999: 4). Campbell de benzer şekilde tüketimi herhangi bir ürünün veya hizmetin satın alınması, bakımı, kullanımı, onarımı ve elden çıkarılması olarak tanımlamaktadır (Campbell, 1995: 102). Baudrillard'a göre (1997: 95) tüketim ise, etkin ve sosyal bir davranış olma özelliklerini bünyesinde taşımanın yanında bir zorlama, ahlak, kurum ve sosyal değerler sisteminden oluşmaktadır. Zira tüketim, postmodern topluma gelindiğinde nesnelere ek olarak fikirlerin ve görüngülerin de tüketildiği bir tabloyu ifade etmektedir (Baudrillard, 1997: 74).

Yaşam kalitesinin bir göstergesi olarak tüketim, ekonomik büyüme ve gelişme için kaynak niteliğinde bir gücü oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra tüketim, insanların ve toplumun devamlılığı için itici güç olarak kabul edilmekle birlikte, bu özelliği sayesinde şirketler ve ekonomi için de bir itici güç özelliği taşımaktadır. Tüketim süreci boyunca birey bir taraftan yaşamını sürdürürken diğer taraftan yaşamını genişletmekte, derinleştirmekte ve değiştirmektedir. Bu kapsamda tüketim olgusu sadece üretimin amacı olmakla kalmamakta, aynı zamanda üretimin varsayımı ve koşulu olmaktadır (Olenjniczuk-Merta, 2016: 95).

Yüzyıllar boyunca çeşitli tartışmalara konu olan tüketim olgusu, değer yargılarından bağımsız şekilde ele alınamamakla birlikte aynı zamanda birbiriyle rekabet içerisinde olan değerlerin ve ideolojilerin karşılaşma alanını oluşturmaktadır. Geleneksel toplumlarda kültürel olarak ihtiyaçların sınırsız olma ihtimali dahi, sosyal ya da ahlaki bir hastalık göstergesi olarak kabul edilmekteyken, günümüzde bireylerin ihtiyaçlarının sonsuz olabileceği ilkesi tüketim kültürü bireyleri için olağan kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006: 23-24-25). Tüketim kültürüne mensup bireylerin sınırsız ihtiyaçlara sahip olduklarına yönelik ilke, kapitalizm ile birlikte hâkim görüş niteliği kazanmıştır (Dal, 2017: 5). Dolayısıyla 2. Dünya Savaşı sonrasında siyasal, ekonomik ve kültürel birçok alanda önemli

dönüşümlerin öncüsü olan kapitalizm, kültürel yapıyı oluşturan ayaklardan birisi olarak tüketim olgusunun da anlamında değişikliklere neden olmuştur (Aytaç, 2004: 116). Endüstriyel kapitalizm ve küreselleşmenin 1980'li yıllarla birlikte etkisini yoğunlaştırması, tüketim olgusunun bitirmek ve yok etmek anlamından sıyrılarak, kültürle ilişkilendirilen bir kavram haline gelmesini sağlamıştır (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015: 25). Her bir toplumsal aşama, kendisinden önce yaşanan süreçlerin ortaya çıkardığı sosyal, ekonomik ve kültürel özellikler üzerine şekillenmektedir. Bu nedenle günümüzde özellikleri sıkça tartışılan tüketim toplumunun daha iyi anlaşılabilmesi için, bu toplumun tüketim anlayışına temel teşkil eden ve sanayi toplumundan günümüze getiren dönüm noktaları hakkında fikir sahibi olunması önem arz etmektedir.

2.2. Tarihsel Süreçte Tüketimin Dönüşümü

Tüketim olgusu neredeyse insanlıkla benzer bir seyir izlemekle birlikte, tarihsel süreçte çeşitli dönüm noktaları geçirmiş, 20. yüzyıla gelindiğinde ise farklı bir boyut kazanmıştır. Toplumsal tarihin her aşamasında tüketim, insan hayatının bir parçası olmasına rağmen, geleneksel, modern ve sanayi toplumlarında insanlar birer “üretici” sıfatı taşımaktayken, postmodernizm insanları birer “tüketici” konumuna getirmiştir (Şentürk, 2012: 67). Sanayi öncesi toplumlarda diğer bir deyişle geleneksel toplumlarda birey birincil olarak üretici ve asker olarak görülmekle birlikte, çalışma ve artı ürün yaratma gibi kavramlar henüz ortaya çıkmamıştır. Bu dönem insanı için iş görme eylemi, günlük hayatın doğal seyri içinde gerçekleşen herhangi bir sürece karşılık gelmektedir. İlk kez sanayileşme süreci ile ortaya çıkan günümüz anlamında çalışma olgusu, modern çağ ve sonraki dönemin merkez unsuru haline gelmiştir (Bozkurt, 2000: 19-20). 20. yüzyıla kadar daha çok, kişiye ekonomik açıdan yarar sağlayan bir olgu olarak ele alınan tüketim olgusu, bu süreçten itibaren ekonomik anlamını kaybederek gösterge ve sembollerini de kapsayan sosyal ve kültürel bir süreç olma yolunda ilerlemiştir. Bu yüzyıldan itibaren batı kapitalizminin³⁶ etkisi altında kalan toplumlarda üretilen mallar, çeşitli sembol ve göstergeler kullanılarak tüketicilere satılmaya başlanmış, bu sayede tüketim ile arzular arasında sıkı ilişkiler kurulmuştur. Öyle ki ekonomik durgunluk dönemlerinde bile satın alınan giysiler ya da belli tarzda mobilyalar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme arzu ve eylemi hiç kesintiye uğramadan sürmüştür (Bocock, 1997: 13).

³⁶ En genel anlamıyla kapitalizm, bir yandan toplumsal ve ekonomik bir yapıyı ifade ederken diğer yandan bir üretim biçimini ifade etmektedir. Tarım ekonomisini temel alan feodal düzenin sona ermesinin ardından, sanayi devrimi ile belirgin bir hal alan ve üretim araçlarının özel mülkiyetini vurgulayan kapitalizm, bireycilik, özel mülkiyet, serbest piyasa, sınırlı devlet müdahalesi gibi liberal düşüncenin ilkeleri üzerine şekillenmektedir (Bal, 2011: 4). Bunun yanı sıra günümüz kapitalizminin çalışma anlayışı “esneklik” üzerine kurulmuştur. Sipariş odaklı bir tasarım ve kalite anlayışından kısa dönemli üretim serilerine, yatay örgütlenme biçimlerinden takım çalışmalarına birçok konuda bu ilke üzerinden hareket edilmektedir. Bunun yanı sıra kapitalizm, bireysel yeteneğe vurgu yapan, katılımcı, müşteri odaklı, demokratik, adem-i merkezîyetçi özellikler taşıyan bir çalışma kültürünü destekleyen tavrıyla (İlhan, 2007: 285) postmodernizm ile ilişki kurmaktadır.

Tüketim kavramının kültür ile ilişkisi köken olarak oldukça eskiye dayanmakla birlikte, bu ilişkinin endüstriyel kapitalizm ve kitle üretiminin artması sonucunda daha fazla hissedilir olduğunu söylemek mümkündür (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015: 26). 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar dünya üzerinde birçok ülkede ekonomik sistem tarıma dayalı bir yapı arz etmekte ve durağan bir özellik sergilemektedir. Dolayısıyla insanların büyük kısmının kırsal alanda yaşadığı söz konusu ekonomilerde daha çok çiftlikte veya evde üretilmekte olan malların tüketildiği bir sistem işlemektedir. Bu dönemde kişiler arasında ihtiyaca bağlı olarak malların değişimi yapılmakta, pazarlarda satım işlemi ise sınırlı şekilde gerçekleşmektedir. 18. yüzyılda hissedilmeye başlanan, 19. yüzyılda ise doruk noktasına ulaşan yeni buluşların üretime etkisi ve buhar gücüyle çalışan makinelerin icadı, ekonominin tarımdan sanayileşmeye doğru yön değiştirmesine neden olmuştur (Yavuz, 2013: 220).

Sanayi devrimiyle birlikte Avrupa'da sermaye birikiminin artması, fabrika sisteminin kurulup yaygınlaşması başta ekonomik yapı olmak üzere geçmişe ait toplumsal ve kültürel birçok hususun kökten değişimini beraberinde getirmiştir. 19. yüzyıla kadar tüketim, sadece ekonomik açıdan ele alınmış ve bütün ekonomik faaliyetleri şekillendiren nihai bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde bireylerin istek ve arzularının tercihler üzerindeki etkisi arka plana atılarak tüketimin daha çok gıda, giyim ve barınma gibi temel ihtiyaçları karşılayan bir kavram olduğu düşünülmüştür (Nişancı, 2013: 7). Tüketicilerin tümüyle rasyonel oldukları kabul edilmiş, sistem tüketicilerin belirli bir değer karşılığında tüketim mallarını üreticilerden elde etmeleri ve böylece her iki tarafın da karşılıklı olarak belirli bir fayda sağladıkları kabulü üzerine kurulmuştur (Albayrak ve Duyku, 2014: 52). 19. yüzyıldan itibaren ise tüketim özellikle yaşam tarzı başta olmak üzere, kişilik, statü ve kültürel nitelikler kapsamında incelenmeye başlanmıştır. Kapitalizmin oluşum aşamasında üretim için güdülenen bireyler, kapitalizmin ileri aşamalarında ise tüketim için güdülenmişlerdir. Buna bağlı olarak tüketim kavramı, üretim döngüsünün işlemesi için kitlesele olarak üretilen malların tüketilmesi gerekliliğinin de etkisiyle, 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren geniş halk kitlelerine yayılma başlamıştır (Yavuz, 2013: 221-222).

Tüketimin kültürel bir kod olarak toplumsal ilişkiler üzerinde önemli bir role sahip olması ve tüketme eyleminin sosyal bir değer olarak algılanması, her ne kadar 19. yüzyıla kadar götürülebilirse de tam anlamını 2. Dünya Savaşı'nın yaşandığı yıllarda bulmuştur. Savaş sonrasında, 1929 Büyük Buhranı'nın³⁷ tekrarlanmaması adına, oluşan sosyal refah ve sosyal devlet uygulamalarına paralel olarak

³⁷ 1929 yılında Newyork borsalarının çöküşü ile başlayan ve "Büyük Buhran" olarak ifade edilen kriz, başta ABD ekonomisi olmak üzere dünya üzerindeki tüm ülkeleri olumsuz etkilemiştir. Krizle birlikte dünyada mal ve hizmetlerin fiyatlarında düşüşler yaşanmış, talep azalması ve ticaretle işlem gören mal miktarındaki azalmalar dünyayı sarsan gelişmeler olmuştur. Bu dönemde yaşanan Birinci Dünya Savaşı'nın ülkelere ağır maliyetler yüklemesi, ülkelerin paraya olan ihtiyaçlarını artırması, üretim faktörlerini ve insan gücünü azaltması gibi nedenler krizin hazırlayıcıları olmuştur (Duman, 2011: 51-52). Kriz ile birlikte insanların satın alma güçleri düşmüş, işsizlik artmıştır.

toplam talebi artırmayı öngören Keynesyen ekonomi politikaları³⁸ ve Fordist üretim tarzı³⁹, başta Amerikan toplumu olmak üzere diğer Batılı ülkelerde üretimi artırmış, buna bağlı olarak da tüketimin öncelendiği tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır (Dolgun, 1993: 39). Sermaye birikim süreci 2. Dünya Savaşı'ndan itibaren kurumsallaşmış ve yaygın bir birikim rejimi haline gelmiştir. Fakat 1970'lere gelindiğinde başta söz konusu sermaye birikim süreci olmak üzere, Keynesyen Refah Devleti ve bu düzenin getirmiş olduğu uygulamalarla şekillenen Fordizm ciddi bir kriz yaşamaya başlamıştır (Demirel ve Yegen, 2015: 121). Söz konusu kriz, aslında kitlesel üretime dayanan sınıî gelişme tarzının yaşadığı krizdi. Zira bu dönemde piyasa otomobil, fırın, buzdolabı gibi kitlesel üretimin hâkim olduğu ve gelişmenin motoru olarak kabul edilen tüketim mallarına doymuş, geliri artan tüketici ise daha çeşitli yelpazede mallar talep etmeye başlamıştır (Taymaz, 1993: 11).

Dolayısıyla 1980 sonrasında devlet-ekonomi ilişkileri şekil değiştirmiş, var olan krizin atlatılabilmesi amacıyla hayata geçirilen politikalar tüm ekonomi yapıyı ve toplumsal alanı değişime uğratmıştır. Bu tarihten itibaren neoliberal politikalarla serbest piyasa uygulamaları tekrar kapitalizmi desteklemeye başlamıştır (Demirel ve Yegen, 2015: 121). Bireylerin mal talebinde meydana gelen çeşitlenmeye bağlı olarak tüketime ekonomik alanın dışında psikolojik, sosyal ve kültürel anlamlar yüklenmeye başlanmış, ekonomik krizin aşılabilmesi düşüncesi tüketimin yükselen bir değer olarak kabul edilmesi ile ilişkilendirilmiştir. Bu süreç sonrasında, tüketime mutluluk sebebi olma misyonu yüklenerek, manevi tatmin sağlama sonucunu oluşturacak bir ayine dönüştürülmesi hedeflenen unsurların başında gelmiştir (Durning, 1998: 5). Diğer bir deyişle tüketimin belirli bir sosyal sınıfa ait olması hali 19. yüzyıldan itibaren gün geçtikçe azalmış, endüstriyel üretimin hız kazanması ve tüketim mallarının niceliksel olarak artmasıyla birlikte günümüz tüketim özellikleri şekil almaya başlamıştır (Başar, 2016: 5). 21. yüzyıla gelindiğinde ise tüketim yaşamın idamesi için gerekli bir araç olmaktan çıkarak, bizzat amacın kendisi haline gelmiştir.

19. yüzyıl kapitalizmi insana daha çok çalışıp biriktirme, üretme gibi ödevler yüklemekte ve tasarrufu bir erdem olarak kabul etmekteyken, 20. yüzyıl sonrası kapitalizmi harcama arzusuna vurgu

³⁸ Büyük Buhran sonrasında fikirleri genel kabul görmüş Keynes'e göre yaşanan yoğun işsizlik ve istihdam daralmasının nedeni talep daralmasıdır. Tüketim eğiliminin artışı tam istihdam politikası için temel bir amaçtır (Rosanvallon, 2004: 44). Söz konusu amaç ile ulaşılmak istenen sonuç tüketim aracılığıyla üretimin artırılması, üretimin artmasıyla ise istihdamın artırılmasıdır. Artan istihdam işsizliğin azalmasını beraberinde getirecek, krizin atılmasını sağlayacaktır (Demirel ve Yegen, 2015: 120).

³⁹ Ana temasını H. Ford'un "müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" sözünün oluşturduğu Fordizm (Odabaşı, 1999: 11), teknik anlamıyla sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirilmesidir. İş bölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde gerçekleştirildiği Fordizm'de, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışı getirdiği ve artan talebin bu standartlaşmayı hızlandırdığı bir üretim biçimidir (Eraydın, 1992: 15). Kitlesel üretimi dengelemek amacıyla kitlesel tüketimi gerçekleştirmeyi amaçlayan Fordizm, 1970'lere gelindiğinde, tüketicinin değişen taleplerini karşılayacak esnekliğe sahip olmaması nedeniyle kendisini yenilemek durumunda kalmış ve Post-Fordizm olarak adlandırılan ve tüketimin yaşam biçimlerine, pazar bölümlerine, hedef tüketici gruplarına ayrılmasını öneren aşamaya geçiş yapılmıştır (Odabaşı, 1999: 12). Postmodernizmin ekonomideki yansımaları ve bakış açısı olarak ifade edilebilen Post-Fordizm, aynı zamanda kapitalizmin yeni bir aşamasıdır (Yıldırım, 2009: 378).

yaparak bireyleri tüketime yönlendiren, tüketimi meziyet olarak kabul eden bir tavır sergilemiştir (Fromm, 2002: 49-50). Bunun yanı sıra bu yüzyıl sonrasında kapitalizm için artık sadece tüketim veya tüketici için üretim yapmak yeterli bir argüman olmaktan çıkmış, niceliği ve niteliği önceden hesaplanabilir bir tüketici kitlesinin bizzat kendisinin üretilmesi önem arz eden bir başlık haline gelmiştir (Argın, 1998: 88). Dolayısıyla genel tabloya bakıldığında günümüzde artık tüketicilere neyi, ne kadar ve nasıl tüketecekleri noktasında bir hak tanınmamakta, bu konuda düzen kurma yetkisi tamamen piyasaya ve sisteme verilmektedir (Şentürk, 2012: 68). Tüketimin bir amaç halini aldığı sistemde yer almanın koşulu, sistem tarafından üretilen malların tüketilmesinden geçmekte, toplumun metalaşması geleneksel değerlerin giderek çözülmesine neden olmaktadır. Bu durum bireyler arasındaki ilişkinin yüzeyselleşmesine ve ticari bir özellik kazanmasına yol açarken (Özcan, 2007: 40), çok tüketerek kendini yeniden ürettiğini, diğer bir deyişle tüketimi var olmanın kanıtı olarak kabul eden bireyler yaratmıştır.

Günümüz tüketim toplumunda bireyler sadece yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarına sahip olabilecekleri geliri elde etmek amacıyla çalışır hale gelmişlerdir (Bocock, 2005: 57). İnsan ilişkilerini “kullan ve at” teması üzerinde şekillenmesine neden olan tüketim toplumu, söz konusu anlayışla sadece üretilmiş malların değil, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin de kullanılıp atıldığı bir sistemin resmini çizmektedir (Harvey, 1997: 319). Dolayısıyla bireylerin yaşam stilleri ve kimlik yapıları, postmodern eğilimlerle uyumlu şekilde tüketim odaklı olarak inşa edilmeye başlanmış, bugünün postmodern ve kapitalist dünyası içerisinde bireylerin tüm ihtiyaç ve pratikleri yine kapitalizm temelinde belirlenerek, küresel bir talep modası yaratılmıştır (Demirel ve Yegen, 2015: 129).

3. STATÜ ELDE ETME ARACI OLARAK TÜKETİM: “AYLAK SINIF” SENDROMU

3.1. Veblen'in “Aylak Sınıf” Kavramsallaştırması

Hem iktisat hem de sosyoloji bilimi açısından önemli bir düşünür olan Thorstein Veblen, 1857-1929 yılları arasında yaşamış ve ilk kez 1899 yılında yayımladığı kitabı “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eseri ile tüketim olgusuna ekonomik ve sosyolojik açıdan yeni bir bakış açısı getirmiştir.

Veblen için “aylaklık”, zamanın üretimden uzak, üretici olmayan tüketimini ifade etmektedir (Heilbroner, 2008: 200; Veblen, 2017: 45). Veblen'e göre bazı toplumlar temel özelliklerine bakıldığında üç evreden geçmektedirler. Bu süreç barışçıl (ilkel), barbar (yağmacı) ve parasal olarak nitelendirilen evrelerden oluşmaktadır. Düşük bir gelişmişlik düzeyine sahip, bireysel mülkiyet sisteminin gelişmediği, geleneksel ve kültürel yönden barışsever bir yapıda olan barışçıl yani ilkel toplumlarda aylak sınıf henüz tam anlamıyla ortaya çıkmamıştır. Zamanla yağmacılığın toplum

içerisinde genel bir alışkanlık haline gelmesi ve kabul görmesi, insanlara ve diğer varlıklara yönelik algının savaşa şekillenmesi ve savaşın bir değer olarak görülmesiyle toplumlar, barışsever yapıdan savaşçı yapıya geçmeye başlamış, bu durum aylak sınıfın oluşum temellerini atmıştır (Veblen, 2017: 11-21).

Kültürel evrimin bir sonucu olarak aylak sınıfın ortaya çıkışını mülkiyet olgusunun ortaya çıkışı ile ilişkilendiren Veblen'e göre, bu sınıfın oluşumu için topluluğun yağmacı/barbar özellikler sergilemesi gerekmektedir. Bu dönemde mülkiyet, bir yandan zorla ve bir ganimet olarak malların yağmalanmasını ifade ederken diğer yandan erkeğin kadın üzerindeki hak sahipliğini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak aylak sınıf ve çalışan sınıf arasındaki ayrım, barbarlığın ilk aşamalarında kadın ve erkek işleri arasındaki farklılaşmada kendisini göstermektedir (Veblen, 2017: 27). Kendisini işçi olarak nitelendirmeyen erkek, daima kadından ayrı tutulmak istemektedir. Mülkiyeti elinde bulunduran erkek, bu dönemde emek üretimine katılmamakta ve aylak sınıf üyesi olduğu bir statüde onur sahibi olarak algılanmaktadır. İlk başlarda bu algıyı oluşturan durum, avcılık ve savaşçılıktan kaynaklı olarak cesaret ve fiziksel güç olurken, ikinci aşamada, maddi gücü elinde bulunduran erkeklerin emek işini kadınlara veya satın aldıkları kölelere yaptırabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Barbar toplulukta kadınlar yerleşik gelenek gereği, bir sonraki aşamada endüstriyel meşguliyetler haline gelecek olan faaliyetlere tabii kılınırken, erkekler bu "bayağı" meşguliyetlerden muaf tutulurlar. İlkel toplumlarda yiyecek ve diğer temel ihtiyaçları karşılayarak grup yaşamının sürekliliğine katkıda bulunan erkeğin üstlendiği görevler, endüstri geliştikçe din, eğitim, siyaset gibi alanlara kaymıştır (Veblen, 2017: 12).

Barbar toplum sonrasındaki aşama olan parasal evrenin temel özelliği ise topluluğun yaşamını devam ettirmek için artık av veya buna benzer başka bir etkinliğe bağımlı olmamasıdır. Bu evreden itibaren her türlü "işe yarar" ve "üretim için" işten belirgin olarak uzaklaşan aylak sınıf, devletten spora, dinden sanata birçok alanla kendisini meşgul etmeye başlamıştır. Bu dönemde emekten kaçış şerefli bir hareket sayılırken, aynı zamanda edinilen servetin ve zenginliğin göstergesi olarak kabul edilmiştir (Veblen, 2017: 43-44). Endüstriyel faaliyetlerin ve ticaretin günlük yaşama entegre olarak etkinliğini artırması ile güç ve başarı olguları simgesel olarak değişimine uğramış, endüstriyel üretim yapılmadan edinilen mal ve mülkleri biriktirmek kişiye toplum tarafından tanınma ve saygı duyulma nedeni olmaya başlamış, bir kişinin endüstriyel üretime ihtiyaç duymadan mal varlığına sahip olması güç göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Nitekim endüstriyel faaliyetlerin etkili olduğu söz konusu dönemde maddi güç zamanla saygınlık ve onurla doğru orantılı bir ilişki içine girmiştir. Maddiyata dayanan gelişim çizgisini cinsiyet algısındaki değişim izlemiştir. Barbar dönemde kadın emeği üreten, erkeğin vazifesi olarak sayılan dövüşmek ve avlanmak dışındaki işleri yapan tarafı oluşturmaktadır. Benlik davasının ancak mücadele ve zor kullanılarak yapılan biçiminin saygın ve itibarlı sayıldığı bu dönemde kadın, üretken iş

performansını ve kişisel hizmetlerle ilgili meşguliyetleri yerine getirdiğinden, diğer bir deyişle yiğitlik belirtisi barındırmayan bir çaba gösterdiğinden ahlaklı, saygın ve onurlu sınıf içerisinde yer alamamıştır. Zira savaşçı ve avcının yaptığı faaliyet üretken emek olarak kabul edilmemekte, daha çok mal varlığının gasp yoluyla elde edilmesi olarak ifade edilmektedir. Sergilenen av ve taarruz ganimetleri, savaş kazançları bir yandan üstün gücün göstergesi iken diğer yandan başarılı bir mücadelenin kanıtlarını oluşturmaktadır (Veblen, 2017: 19-21). Endüstriyel yani parasal evreye gelindiğinde, mülkiyet sahibi zengin erkeğin eşi durumuna gelen kadın, emeği üreten ve yaptığı iş nedeniyle saygı görmeyen konumunu terk etmiş, emek işini daha alt sınıftan bir kadına yaptırarak kocasının aylaklık sınıfına dâhil olmuştur. Zaman içerisinde görev dağılımında ortaya çıkan değişikliklerle birlikte aylak sınıfın kadını, kocası adına maddiyatı sergileme ve güç gösteresi yapma görevini devralmıştır (Veblen, 2017). Dolayısıyla maddiyat üzerinden yürütülen statü savaşları cinsiyet fark etmeksizin tüm toplumu kapsamış, gösterişçi tüketim gücün ispatı işlevi için yaygınlaşmaya başlamıştır.

Veblen'e göre, tüketici davranışlarının belirlenmesinde "gösteriş amaçlı tüketim" önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Sadece zenginler için değil, toplum tüm kademeleri için geçerli bir durum olan gösterişçi tüketim, her sosyal sınıfın kendilerinden bir üste yer alan sınıfa dâhil olmaya yönelik çabalarının bir ürünüdür. Bireyler, geçim mücadelesi tamamlandıktan sonra rahat ve konforlu bir yaşam sürmenin hayalini kurmakta, bir üst sınıfa dâhil olamaları da bu sınıfın harcama alışkanlıklarını taklit ederek "onlardanmış" gibi görünmeye çalışmaktadırlar. Toplumdaki her kademenin bu bilgiye sahip olması, en altta yer alan bireylerin dahi psikolojik bir baskı hissederek gösterişçi tüketime yönelmeleri ihtimalini ortaya koymaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11).

Veblen eserinde gösteriş amaçlı tüketim harcamalarının gerçekleşmesi için, fiyat ve kaynakların israfa varacak şekilde kullanılmasını önemli iki etken olarak öne sürmektedir. Kamunun bir tüketim davranışını gösterişçi olarak algılaması için o malın fiyatının, sağladığı faydaya göre daha yüksek olmasının yanı sıra bu tür bir tüketimin aynı zamanda israf yaratması gerekmektedir. Açıkalın ve Erdoğan'a göre (2011: 11) burada israf yaratmakla anlatılmak istenen, yapılan harcamaların bir kısmının tam olarak insanlığın gelişimi için kullanılmamasını ifade etmektedir. Bu kapsamda bir yandan boşa geçirilen zaman satın alınarak diğer yandan da gösteriş amacıyla mal satın alınarak israf yaratmak mümkün hale gelmektedir. Zira ilkinde zaman israfı söz konusu iken, diğerinde para israfı oluşmaktadır. Dolayısıyla her iki durumda da üretkenlikten kaynak çalınmaktadır. Ayrıca "Her ikisi de zenginliğe sahip olduğunu gösterme metodudur ve her ikisi de geleneksel anlamda birbirine eşit kabul edilmektedir" (Veblen, 2017).

Bireyler, sosyal statülerinin bir işareti olarak benimsedikleri ve gösteriş amacıyla yaptıkları harcamalar ile daima diğerlerinden farklı olduklarına yönelik bir imaj çizmeye çalışacaklardır. Özel mülkiyet kavramı var olduğu sürece devam edecek olan bu durum (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11),

çalışmayan ve emekten uzaklaşan nesillerin tekrar ve tekrar üretilmesine neden olmaktadır. “Daha pahalı olanın” zorunlu olarak “daha iyi” olduğuna inanan ve buna bağlı olarak yaptığı aşırı harcamalarla üstünlüğünün reklamını yapmayı amaçlayan aylak sınıfa mensup bireyler, bu özelliklerinin halk tarafından fark edilmesi için uğraşmakta, çevreleri tarafından aylaklığı ile anılmaktan büyük zevk duymaktadırlar (Veblen, 2017). Zira ne kadar çok tüketirlerse o derece zengin ve itibarlı olacaklarını düşünen söz konusu sınıf için bir malın talebi, fiyatı ile doğru orantılı bir seyir izlemekte, çoğu mal ve hizmet ihtiyaçlar dışında sadece gösteriş için tüketilmektedir. Bunun yanı sıra Ritzer’e göre (2001: 210), toplumdaki yerini tüketim biçimi ile farklı kılan aylak sınıf, kendi gruplarına yeni bireylerin kabulü sırasında da tüketim kalıplarına göre hareket etmektedirler. Bu kapsamda bir gruba ait olabilmenin ön koşulu, o grupta bulunan insanlarla benzer ürünleri kullanmak veya benzer tüketim kalıpları geliştirmeye çalışmaktan geçmektedir.

Harcama güdüsü ile hareket eden aylak sınıf için bir diğer önemli nokta ifşa aşamasıdır. Aylak sınıf için yapmış olduğu harcamalar her ne kadar gösteriş amacı ile yapılmış olsa da ifşa edilmedikçe, sosyal statü kazanmak için yeterli değildir. Zira sahip olunan zenginlik, mal veya hizmet uygun şartlar dâhilinde sunulmadığı takdirde söz konusu durumun bireylere herhangi bir sosyal statü veya prestij sağlaması beklenemez. Veblen’in eserini kaleme aldığı yıllarda aylaklığın ve prestijin en önemli ifşa yolları tüketimin ve tembelliğin bizzat kendisi iken, günümüzde nüfusun artması ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak yaşanan değişim ile birlikte hem gösteriş hem de bunları kamuya duyurma yöntemleri çeşitlilik göstermeye, kitlelere ulaşma imkânı yakalayarak yaygınlaşmaya başlamıştır.

3.2. Günümüzde Aylak Sınıf ve Medyanın Rolü

Veblen’in aylak sınıf olarak nitelendirdiği bireylerin günümüzdeki karşılığı, modern zamanlar ile birlikte oluşan, zamanını nitelikli bir şekilde kullanmayan ve tüketimi modernliğin bir parçası olarak kabul eden bireylerden oluşmaktadır. Bu sınıf temel ihtiyaçlarını gidermek yerine gösterişçi tüketim aşkı ile hareket etmekte, moda uymak, başkalarının sahip olmadığı şeyleri elde edebilmek veya gözünde saygı kazanmak, başkalarını kıskandırmak gibi amaçlarla tüketim davranışı göstermektedirler. Dolayısıyla bireyler, tüketim pratiğini toplum içerisinde bir statü göstergesi olarak yorumlamaktadırlar (Kaya ve Oğuz, 2010: 147). Aynı işlevi gören mallar için gönüllü olarak daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olan aylak sınıf, tüketimi bir gösteriş aşkına dönüştürmüştür. Günümüz itibarıyla tüketim malları için verilen mücadele, pozisyon ve itibar satın alma çabasına evrilmiştir. Tüketerek var olan aylak sınıfa mensup bireyler, farklı olma arzularını yapay kimlikler yaratarak tatmin etmeye başlamış, bu eylemin en önemli destekçisini ise medya oluşturmuştur.

Kapitalizmin üretim süreçlerine verdiği desteği tüketim alanlarına kaydırması, bireylerin çalışma faaliyetlerinden artan zamanlarını tüketim odaklı harcamaları yönünde bir beklentiye beraberinde

getirmiştir. Boş zamanı belirli bir amaç doğrultusunda kullanarak yeni değer yargıları ve kanaatler oluşturmayı hedefleyen kapitalizm, bu durumu farklı kanallar aracılığıyla kitlelere benimsetmeye çalışmaktadır (Aytaç, 2004: 116). Bu kapsamda aynı anda birçok kişiye ulaşma becerisine sahip olan “medya”, çeşitli değer yargılarının kitlelere ulaştırılması ve benimsetilmesi için bu kanalların başında gelmektedir. Sahip olduğu içerikler ile kapitalist düzende yer alan tüketimi hızlandıran medya, aynı zamanda bireyleri tüketim davranışa yönlendirmek noktasında en etkili araçların başında gelmektedir.

Tüketime odaklanan kapitalizmin ve bizzat tüketimin yardımcılığını üstlenen medya, toplum üzerinde etkili olabilecek söylemlerin ortaya çıkmasındaki marifetini kullanarak, bireylerin tasarruftan hazcılığa doğru yönelmelerine ön ayak olmaktadır (Şahin, 2009: 126-127). Zira medya, başlı başına bir endüstri konumunu üstlenerek, tüketim kültürünün kapitalist ürün ve içeriklerini toplumlara tanıtmakta, meşrulaştırmakta ve benimsetmektedir (Yaylagül, 2006). Günümüzde medya, göstergelerin ve sembollerin tüketildiği bir ortamın lokomotifini olmuş, sunulan mal ve hizmetlerin gerçek işlevlerine ait kanıtlardan çok, toplumsal bir işlev taşıyor olduklarına yönelik algıların yaratıldığı bir simülasyonun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Baudrillard, 2003). Dolayısıyla günümüzde fayda veya mutluluk, tüketilen malın sadece fiziki fonksiyonu ile sınırlı kalmamakta, o malın sosyal çevreden alacağı manevi değer ile de bağlantılı bir özellik sergilemektedir. Bireylerin topluma karşı geliştirdikleri aidiyet, onların birer tüketici olarak gerçekleştirdikleri etkinlikleri ve tüketimin etrafında dönerek harcadıkları yaşamları haline gelmiştir (Şan ve Hira, 2004: 19). Toplumsal kabulün ortak değerler algısı için artık ulaşmak istenilen mal veya hizmet için harcanılan emekten ziyade harcanılmayan emek tercih edilmektedir. Tüketim bir davranış biçimi olmaktan çıkmış, bir değer, yaşam tarzı, hayatın temel amacı ve ölçüsü haline gelmiştir (Aytaç, 2002:124).

Bireylerin gündelik yaşamlarını etkileyen ve biçimlendiren en önemli iletişim alanlarından birisi olarak medya çatısı altında yer alan “sosyal medya”, günümüzde bireylerin sembolleri tüketerek statü yarışına girdiği tüketim döngüsüne ortam hazırlayan en işlevsel medya kanalını oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarına üyelik, bireyler tarafından adeta sosyal bir zorunluluk olarak algılanmakta, gerçek hayatlarında aile, okul, iş vb. alanlarda başarı sağlayamayan bireyler psikolojik tatminlerini bu mecrada inşa ettikleri kimlikleri ile dengeleme yoluna gitmektedirler. Tüketim ise bu tatminin sağlanmasında hayati bir rol üstlenmektedir. Kendi toplumsal ve kişisel görünürlük alanını oluşturan sosyal medya mecraları milyonlarca üyesi ile birlikte neredeyse toplumsal kabulün belirleyicisi haline gelmiştir. Bireyleri, ait oldukları sınıfın ekonomik durumu fark etmeksizin rekabet ortamına sokan ve birbirlerine karşı gösteriş yapmaya iten sosyal medya mecraları, tüketildikçe yeniden inşa edilen bir sistemin uygulayıcısı rolü üstlenmektedir. Zaman içerisinde değişen insan ise etrafına uyum sağlama güdüsüyle medyada ne görüyorsa onu tüketmek için arzu duymaya programlanmıştır.

Söz konusu durumun en iyi örneklerinden birini günümüz sosyal medya mecraları arasında yer alan Instagram uygulaması oluşturmaktadır. 2010 yılında kurulan ve 1 milyardan fazla kullanıcıya sahip fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, kullanıcılara paylaşılan fotoğrafları beğenmek, fotoğraflara yorum yapmak, katılımcıların takibini gerçekleştirmek gibi seçenekler sunmaktadır. Günümüzde bir sosyal medya platformu olmanın ötesine geçen Instagram, bir moda ve kültür haline getirilmiştir (Yegen ve Yanık, 2015: 369). Paylaştıkları fotoğrafların içeriğine ve niteliğine bağlı olarak alınan beğeniler vasıtasıyla bireylere, bir topluluğa ait olacağına ya da toplumsal onay alacağına yönelik bir algı oluşturan platform (Bayar, 2012: 322-323), kişinin psikolojisi açısından hayati önem taşımaya başlayan beğenilme, farklı olma, kabul görme gibi ihtiyaçlarını kullanarak tüketim döngüsünü yaratmaktadır. Zira bireyler, sistem tarafından oluşturulan ve daha çok beğenileceğini düşündükleri konseptleri satın almaya, uygulamaya veya yaşamaya çalışmaktadırlar. Giderek yaygınlaşan ve ekonomik ayırım gözetmeksizin hayatımıza giren babyshower etkinlikleri, kişiye özel olması beklenirken bir örnek ve abartılmış ritüellerle gerçekleştirilen doğum günü kutlamaları, düğün ve nişan törenleri ve dönemsel olarak yeniden üretilen⁴⁰ birçok ihtiyaç dışı tüketim ürünü, gerek maddi gerekse manevi olarak bireyleri bu platform aracılığıyla gösterişçi tüketime yönlendirmektedir.

Söz konusu organizasyonlara devasa harcamalar yapan bireyler, tam da Veblen'in ifade ettiği gibi bu eylemlerini ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade bu organizasyonları gerçekleştiren, çoğunlukla da ekonomik olarak daha iyi kesimlere özenerek onlar gibi olma çabasıyla gerçekleştirmektedirler. Instagram'da sergilenen organizasyonlar, gösterişçi tüketimin genel özelliği olan faydadan çok prestij sağlama görevini yerine getirmektedirler. Bu nedenle söz konusu tüketimin temelinde aslında sahip olunan ürünün açık veya abartılı şekilde çevreye gösterilmesi yer almaktadır (Aytaç, 2002: 241). Üretim ve emekten uzak olarak neredeyse sadece beğenilmek ve kabul görmek güdüsüyle sosyal medyada yaşayan aylak sınıfa mensup bireyler, sahip oldukları yaşamı ve alışkanlıkları diğer sınıfların kıskanmasına yol açacak şekilde kullanmaya eğilimli bir tavır sergilemektedirler. Bir üst sınıfa dâhil olma, onlardan olma düşüncesiyle bilinçli veya bilinçsiz şekilde gerçekleştirilen tüketim ile bir yandan gösterişçi tüketimin önemli koşullarından olan "israf" gerçekleştirilirken diğer yandan söz konusu platform aracılığıyla "ifşa" ayağı tamamlamaktadır. Ayrıca, birçoğu temel ihtiyaç kategorisine dahi girmeyen söz konusu organizasyonlardan daha az fiyat ve kaynakla benzer tatminin sağlanabileceği ve

⁴⁰ Instagram'da bireylerin sıklıkla sergiledikleri "balon patlatma ile cinsiyet öğrenme", "kız çocuklarına 6ay kınası", "bebeklere isim koyma partileri", "dişim çıktı partileri", "bride team adıyla bekârlığa veda partileri" gibi organizasyonlar, tüketildikçe üretilen ve bir süre sonra unutulması kaçınılmaz olan ürünlerden sadece birkaçıdır.

Düşük sosyal sınıfların hiyerarşide daha üsttekilerin davranışlarına özenmeleri, onları taklit etmeye çalışmaları bu durumun en önemli nedenleri arasında yer almaktadır. Alt tabakada yer alan bireylerin, üst tabakada yer alan bireylere ait şeylere ulaşmaları neticesinde, üst tabakada yer alan bireyler statülerini ifade edebilecek yeni malların peşine düşmektedirler. Dolayısıyla yeni mallar için talep yaratılmaya devam edilmekte, yeni istek ve arzular eskileri ile yer değiştirmekte, yeni mallar piyasadaki eski malların yerini almaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 14-15).

sahip olunan “boş zaman” düşünüldüğünde, malın sağladığı faydadan daha fazla fiyata sahip olması koşulu da aylak sınıfın varlığı için gerçekleşmiş olmaktadır (Ritzer, 2001: 209).

Sonuç olarak insanların toplum tarafından kabul görmek amacıyla yaptığı gösterişçi tüketim, geleneksel kimlikleri yıkarak yeni ve düzensiz kimlikler inşa etmektedir. Bireylerin yaşam tarzlarına nüfuz ederek, onların benliklerini ve kimliklerini sistemin belirlemiş olduğu kalıplara göre şekillendiren tüketim, modern bir aylak sınıf oluşturmakta, bireylerin kendine has olma durumunu ve üretken yapısını baskılayarak emekten uzaklaşmış, robotlaşmış ve bir örnekleşmiş insanlar yaratmaktadır.

4. SONUÇ

Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, her dönemin kendi dinamiklerini yansıtan farklı perspektiflerde ortaya çıkan bir tüketim olgusuyla karşılaşmaktadır. Başlarda bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanması için bir araç niteliği taşıyan tüketim, postmodernizm ile birlikte araç olma özelliğini kaybederek bizzat amacın kendisi haline gelmiştir. Bu dönem itibarıyla tüketim ekonomik bir problem olmanın ötesine geçerek kültürel boyutuyla öne çıkmış ve bir yandan nesnelere tüketilirken diğer yandan göstergeler, imajlar, hayaller tüketilmeye başlanmıştır.

Günümüzde gelinen noktada sınır tanımayan ve sistemli bir tüketim sürecinin yaşandığını söylemek mümkündür. Kapitalizmin üretim süreçlerine verdiği desteği tüketim alanlarına kaydırması ile Veblen'in “aylak sınıfı” olarak nitelendirdiği ve harcama güdüsü ile hareket eden bireylerin sayısında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Her türlü “işe yarar” ve “üretime yönelik” işten belirgin olarak uzaklaşan aylak sınıfın tüketici davranışlarının belirlenmesinde “gösteriş amaçlı tüketim” önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Günümüzde toplumun hemen hemen bütün kademeleri için geçerli bir durum olan “gösterişçi tüketim”, her sosyal sınıfın kendilerinden bir üste yer alan sınıfa dâhil olmaya yönelik çabalarının bir ürünü olarak varlık kazanmaktadır. Kendilerinden üst sınıfta yer alan bireylerin harcama davranışlarını taklit ederek, onlardan olma arzusu taşıyan aylak sınıfa mensup bireyler, buna bağlı olarak “daha pahalı olanın” zorunlu olarak “daha iyi” olduğuna inanmakta ve yaptıkları aşırı harcamalarla üstünlüklerinin reklamını yapmayı amaçlamaktadırlar.

Veblen'in gösteriş amaçlı tüketim harcamalarının gerçekleşmesi için altını çizdiği gereklilikler olan, fiyat ve kaynakların israfa varacak şekilde kullanılması, söz konusu sınıf için olağan şekilde gerçekleştirilen bir eylem halini almıştır. Aynı işlevi gören mallar için gönüllü olarak daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olan aylak sınıf, tüketimi bir gösteriş aşkına dönüştürmüştür. Bu sınıf, temel ihtiyaçlarını gidermek yerine gösterişçi tüketim aşkı ile hareket etmekte, moda uymak, başkalarının sahip olamadığı şeyleri elde edebilmek veya gözünde saygı kazanmak, başkalarını kıskandırmak gibi amaçlarla tüketim davranışı göstermektedirler. Dolayısıyla bireyler, tüketim pratiğini toplum içerisinde bir statü göstergesi olarak yorumlamaktadırlar. Tüketerek var olan aylak sınıfa mensup bireyler, farklı

olma arzularını yapay kimlikler yaratarak tatmin etmeye başlamış, bu eylemin en önemli destekçisini ise medya oluşturmuştur. Tüketime odaklanan kapitalizmin ve bizzat tüketimin yardımcılığını üstlenen medya kanallarından birisini oluşturan “sosyal medya mecraları”, günümüzde bireylerin sembolleri tüketerek statü yarışına girdiği tüketim döngüsüne ortam hazırlayan en işlevsel kanalı oluşturmaktadır.

Aylak sınıfın gerçekleştirdiği gösterişçi tüketimin amacına ulaşması için son şart olan “ifşa” misyonunu başarılı şekilde yerine getiren sosyal medya mecraları, bireyleri ait oldukları sınıfın ekonomik durumu fark etmeksizin rekabet ortamına sokmakta ve birbirlerine karşı gösteriş yapmaya itmektedir. Tüketim kültürünün kapitalist ürün ve içeriklerini toplumlara tanıtan, meşrulaştıran ve kitlelere benimseten söz konusu mecralar, tüketildikçe yeniden inşa edilen bir sistemin uygulayıcısı rolü üstlenmişlerdir. Bireyler, toplumsal kabul görme ve topluma uyum sağlama güdüsüyle, sosyal medyanın (dolayısıyla kapitalizmin) belirlediği sınırlar, kurallar ve davranış kalıpları çerçevesinde yaşamaya başlamış, görünür olabilmenin yolunun gösterişçi tüketime adanmış hayatlar olduğu yanılığına düşmüşlerdir. Bu durum ise tüketim mekanizmasının çarkları arasına sıkışmış, üretkenlikten ve özgün olmaktan uzak modern bir aylak sınıfın yeniden ve yeniden üretildiği bir sistemin sürekliliğini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıklalın, S. ve Erdoğan, L. (2004) “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (7): 1-18.
- Albayrak, A. K., ve Duyku, M. (2014) “Tüketim Toplumunun Dinamiklerine Bir Bakış”. Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, (3): 49-56.
- Argın, Ş. (1998) “Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu”, Birikim Dergisi, Haziran Sayısı, İstanbul: Birikim Yayınları. <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3830/tuketicinin-uretimi-ve-benlik-promosyonu> (20.10.2019).
- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015) “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(1): 23-40.
- Aytaç, Ö. (2002) “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1): 231-260.
- Aytaç, Ö. (2004) “Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2): 115-138.
- Bal, O. (2011) “Ekonomik Sistem Olarak Kapitalizmin Evrimi ve İstihdam” http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/oguz.bal/bildiri/oguz.bal10.11.2011_15.56.52bildiri.pdf (31.10.2019).

ICOAEF'19, VI International Conference on Applied Economics and Finance

& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

November 16-17, 2019 / Burhaniye / Balıkesir (Turkey)

- Başar, E. E. (2016) “Hane Halklarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Baumann, Z. (1999) “Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar”. Ü. Öktem (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Baudrillard, J. (1991) “Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu”, O. Adanır (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997) “Tüketim Toplumu”, H. Deliçaylı ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003) “Simülaklar ve Simülasyon”, O. Adanır (Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bocock, R. (1997) “Tüketim”, İ. Kutluk (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozkurt, V. (2000) “Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği”, Bursa: Alesta Yayınları.
- Campbell, C. (1995) “The Sociology of Consumption”. D. Miller Acknowledging Consumption: A Review Of New Studies içinde: 96-126, London: Routledge.
- Coşkun, M. (2012) “Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu”, Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1): 837-850.
- Çetiner, Ö. ve Erdal, Ö. (2009) “1980 Sonrası Türkiye’de Finansallaşma ve Tüketim: Fordizm’in Tutarlı Bir Alternatifi Mi?”, Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi, Eskişehir.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2006) “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 4(14): 303-349.
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015) “Tüketim Postmodernizm Ve Kapitalizm Örgüsü”, İlef Dergisi, 2(1): 115-138.
- Dolgun, S. (1993) “Medya ve Tüketim Çılgınlığı”, İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- Duman, E. (2011) “Krizlerin Anatomisi: 1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi’nin Karşılaştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Dunn, G. R. (1998) “Identity Crises: A Social Critique of Postmodernity”, University of Minnesota Press Minneapolis, London.
- Durning, A. (1998) “Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu Ve Dünyanın Geleceği”, S. Çağlayan, (Çev.), Ankara: TÜBİTAK-Tema Vakfı Yayınları.
- Eraydın, A. (1992) “Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler”, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.

ICOAEF'19, VI International Conference on Applied Economics and Finance

& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

November 16-17, 2019 / Burhaniye / Balıkesir (Turkey)

- Fromm, E. (2002) “Yeni Bir İnsan-Yeni Bir Toplum”, N. Arat (Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Harvey, D. (1997) “Postmodernliğin Durumu”, S. Savran (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Heilbroner, R. L. (2008) “İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri”, A. Tartanoğlu (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Kaya, K. ve Oğuz, N. Z. (2010) “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (22): 147-164.
- Nişancı, M. (2013) “Talep Teorisi ve Hanehalkı Tüketim Analizi”. Konya: Hiperlink.
- Odabaşı, Y. (1999) “Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü”, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olejniczuk-Merta, A. (2016) “Innovations And Consumption Versus Raising The Quality Of Life Of Society”. Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia, 15(3): 91- 100.
- Özcan, B. (2007) “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2): 39-68.
- Ritzer, G. (2001) “Explorations in The Sociology Of Consumption: Fast Food, Credit Cards And Casinos), Gbr: Sage Publications Inc., London.
- Rosanvallon, P. (2004) “Refah Devletinin Krizi”. Ankara: Dost Kitabevi.
- Şahin, M. C. (2008) “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma”, Dini Araştırmalar Dergisi, 11(31): 173-194.
- Şahin, E. Ç. (2009) “Tüketim Toplumu: ‘Mükemmele Evrilen Politika”, Dağtaş, B ve Dağtaş, E. (Der.) Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları İçinde: 103-141, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şan, M.K. Ve Hira İ. (2004) Modernlik Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. Bilgi Dergisi, (8): 1-20.
- Şentürk, Ü. (2012) “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm)”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13): 63-77.
- Taymaz, E. (1993) “Kriz ve Teknoloji”. Toplum ve Bilim Dergisi, (1-42): 56-61.
- Torlak, Ö. (2000) “Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü”, İstanbul: Inkilap Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006) “Tüketimin Sosyolojisi”, İstanbul: Birey Yayıncılık.

ICOAEF'19, VI International Conference on Applied Economics and Finance

& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

November 16-17, 2019 / Burhaniye / Balıkesir (Turkey)

Yaylagül, L. (2006) “Kapitalizm, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji”. L. Yaylagül (Der.), Kitle İletişiminin Ekonomi Politikleri içinde (ss. 289-326), Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

Yavuz, Ş. (2013) “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (36): 220-240.

Yegen, C. ve Yanık, H. (2015) “Yeni Medya ile Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış Veriş Trafikleri”, T. Kara (Ed.), Ağdaki Şüpheler içinde (ss. 359-390), İstanbul: Beta Yayınları.

Yıldırım, M. (2009) “Modernizm, Postmodernizm Ve Kamu Yönetimi”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 6(2): 380-397.