

THORSTEIN VEBLEN VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

Araş. Gör. Cansu GÜLEÇ*

Öz

Thorstein Veblen (1857-1928), Amerika'nın ürettiği en bilinen ve etkili sosyal düşünür ve eleştirmenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. İlk kez 1899'da yayımlanan kitabı "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde Veblen, tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmüş, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Bu çerçevede Veblen, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir. Veblen'in yaşadığı dönemden bu yana genel olarak toplumsal dünyanın ve daha özgül olarak tüketim dünyasının büyük ölçüde değiştiği açıktır. Ancak bugünün aşırı-tüketim dünyasına dair bir bakış açısı kazanmak için Veblen'in fikirlerini tekrar etmek önemli bir referans noktasıdır. Bu hususlar dahilinde bu çalışmanın amacı, "gösterişçi tüketim" kavramının Veblen'in bahsettiği çerçeveden günümüz koşullarında nasıl bir boyut kazandığını anlamak olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Thorstein Veblen, Kurumculuk, Aylak Sınıfı, Gösterişçi Tüketim

THORSTEIN VEBLEN AND CONCEPT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION

Abstract

Thorstein Veblen (1857-1928) is considered as one of the best known and most influential critic and social thinker brought up in the United States. In his book "The Theory of The Leisure Class", which was published in 1899 for the first time, he argued that the consumption was done for conspicuous; and he relied the relationship between society and economy on class differences. In this context, Veblen stated that conspicuous consumption is the purchases made by the upper social class and the other classes trying to emulate them for the purpose of show off. It is clear that generally social world, more specifically consumption in the world, has changed dramatically since Veblen's time. However, it is important to repeat Veblen's ideas as a reference point in order to gain an insight into today's excessive-consumption of world. Within these considerations, the aim of this work is to understand how the concept of "conspicuous consumption" has been taken a dimension in the context of the present condition from Veblen's reference framework.

Key Words: Thorstein Veblen, Institutionalism, Leisure Class, Conspicuous Consumption

* MEF Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, cansu.gulec@mef.edu.tr

1. Giriş

“Gösterişçi tüketim” çok eski dönemlerden bu yana süregelen bir olgudur. Genel olarak kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler şeklinde tanımlanan gösterişçi tüketimin temelinde alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Geçmiş dönemlerde insanlar gösterişçi tüketimi sahip oldukları gücü ve statüyü çevreye göstermek amacı ile sergilerlerken, günümüzde de özellikle küreselleşmenin etkisi ile rekabet büyümüştür. Böylece markalara ve bunların özelliklerine ilişkin yapılan vurgu giderek artmaya başlamıştır.¹ Ancak konunun bilimsel açıdan ele alınıp incelenmesi Veblen tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nin toplumsal alışkanlıkları çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. İlk kez 1899’da yayımlanan kitabı “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde Veblen, tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmüştür, toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır. Bu çerçevede Veblen, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir.²

Veblen söz konusu çalışmasında “conspicuous consumption” (gösterişçi tüketim) kavramını oldukça açık ifadelerle ve örneklerle açıklasa da, düşünür burada 1800’lerin sonlarındaki Amerikan yaşam tarzına ve kültürüne uygun örnekler vermiştir. Veblen’in yaşadığı dönemden bu yana genel olarak toplumsal dünyanın ve daha özgül olarak tüketim dünyasının büyük ölçüde değiştiği açıktır. Ancak bugünün aşırı-tüketim dünyasına dair bir bakış açısı kazanmak için Veblen’in fikirlerini tekrar etmek önemli bir referans noktasıdır. Zira küreselleşmeyle beraber yaşanan ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlerle beraber insanların hayatını değiştiren ve uzun dönemde tüm insanlığı ilgilendirecek bir süreç içine girilmiş, tüketim tüm dünyaya yayılmış duruma gelmiştir. Küresel pazarlama ve iletişim, enformasyon teknolojileri, medya, turizm ve popüler kültür ihracıyla dünyayı küresel bir pazar yeri haline geldiğini söylemek mümkündür. Bu aşamada bireyler, yalnızca ürünlerin kendisini değil, cezbedici imajları, sembolleri ile de ilgilenmeye başlamışlar ve daha yüksek düzeyde ve göstermelik bir şekilde tüketime başvurmaya başlamışlardır.

Bu hususlar dahilinde çalışmanın ilk bölümünde kısaca Thorstein Veblen’in hayatından bahsedilecektir. İkinci bölümde Veblen’in düşünce dünyasına odaklanılıp, Ortodoks İktisat Teori’ye yönelik eleştirileri ortaya konulacaktır. Daha sonra Veblen’in “Kurumsal İktisat” (Institutionalism) olarak adlandırılan iktisadi düşüncesi açıklanıp, en çok bilinen eseri olan “Aylak Sınıfı Teorisi” ile “Girişimcilik Teorisi” ne yönelik bir okuma yapılacaktır. Çalışmanın dördüncü kısmında ise Veblen’in “Gösterişçi Tüketim Kavramı” üzerinde durulacaktır. Son bölümde ise, gösterişçi tüketim ve tüketimin yeni araçları, onu yönlendiren faktörlerle beraber açıklanacaktır. Belirtilen bağlamda çalışmanın amacı, “gösterişçi tüketim” kavramının Veblen’in bahsettiği çerçeveden günümüz koşullarında nasıl bir boyut kazandığını kavramsal çerçeveden anlamak olacaktır. “Gösterişçi Tüketim”

¹ Aron O’Cass and Hmily McEwen, “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 4, Issue 1, September 2004, s. 25.

² Uğur Güllülü, Sevtap Ünal ve Bilsen Bilgili, “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 28, Sayı 1, 2010, s. 107.

kavramı irdelendikten sonra, küresel dünyada onu yönlendiren faktörler ele alınıp, bu tüketimin bir toplum veya grup içinde belirli bir “statü” göstergesi olarak nasıl kullanıldığı anlaşılmalı çalışılacaktır. Belirtilen esaslar dahilinde, gösterişçi tüketimin motivasyonlarının ve yeni araçlarının üzerinde durulacaktır.

2. Thorstein Veblen’in Hayatı

Thorstein Veblen’in fikirlerinin her zaman toplumun uç noktalarında yer aldığı belirtilmiş, pek çok yazar Veblen’i “sınıflandırması zor” bir düşünür olarak tanımlamıştır.³ Veblen’in hayatında da benzer biçimde oldukça değişik nitelikler gözlemlenmektedir. Yazarlara göre, 19. yüzyılın son döneminde ABD iktisadi yaşamını anlamak açısından Veblen’in hayatı önemli veriler taşımaktadır. Zira 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında kapitalizm büyük bir değişim geçirmiş ve bu dönemde merkezinde büyük şirketlerin olduğu kurumsallaşmış bir birikim süreci gerçekleşmiştir.⁴

Veblen 30 Temmuz 1857’de Wisconsin’de dünyaya gelmiştir. Aile çocuklarının eğitimine önem vermiş ve Veblen 14 yaşına kadar Katolik dinine bağlı bir eğitim almıştır.⁵ 1874 yılında Carleton College’te eğitimine başlayan Veblen, burada daha sonra önemli bir neo- klasik ekonomist olan John Bates Clark’ın vesayeti altında ekonomi ve felsefe eğitimini tamamlamış, kendi eğilimlerini de keşfetmeye başlamıştır.⁶ Buradaki eğitim, Veblen’in entelektüel dünyası üstünde hem güçlü hem de olumsuz bir etki bırakmıştır. Nitekim Veblen burada içinde bulunduğu atmosfere uyum sağlayamamış, sadece iktisat hocası John Bates Clark tarafından beğenilmiştir. Öte yandan, daha önce belirtildiği gibi, neo-klasik iktisat disiplinine bağlı olan Clark’ın fikirleri ile Veblen’in görüşleri arasında farklılıklar oluşmuştur.⁷ Veblen Carleton College’te daha sonra “aylak sınıf” olarak tanımlayacağı çevre ile tanışmıştır. Söz konusu çevre, zengin ancak sosyal anlamda yararsız olarak nitelendirilmiştir. Onun düşünce dünyasını etkileyen bu dönemde, Amerika’da kültürel değerlerin değişmesinden kaynaklanan bir kriz ile karamsarlık da hakim olmuştur.⁸ Bu olumsuz koşullar içinde Veblen’in eleştirel tavrı da biçimlenmiştir.

Carleton College’te lisans derecesini aldıktan sonra Veblen, bir yıl boyunca ders vermiş, daha sonra doktora eğitimi için Johns Hopkins’e kaydolmuştur. Kısa bir süre sonra, Yale Üniversitesi’nde doktora çalışması yapmaya giden Veblen, 1884’de doktorasını almıştır. Ancak kendine uygun bir iş bulamadığı için yine çiftliğine dönmüş, yedi senesini

³ H.J. Hodder, “The Political Ideas of Thorstein Veblen”, *The Canadian Journal of Economics and Political Science / Revue canadienne d’Economie et de Science politique*, Vol. 22, No. 3, Aug., 1956, s. 347.

⁴ Yeliz Sarıöz, “Aylak Sınıfın Teorisi”, *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt 16, sayı 55, 2005, s. 125.

⁵ Ertuğrul İbrahim Kızılkaya, “Thorstein B. Veblen’in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış”, (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi 2001), s. 39.

⁶ Rick Tilman, *Thorstein Veblen and the Enrichment of Evolutionary Naturalism*, Columbia, MO, USA: University of Missouri Press, 2007, s. 2.

⁷ Kızılkaya, “Thorstein B. Veblen’in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış”, s. 40.

⁸ Kızılkaya, *age.*, s. 40.

akrabalarıyla beraber Midwest'te geçirmiştir.⁹ Robert L. Heilbroner geçen yedi senelik süreci şu ifadeleri kullanarak özetlemiştir:

“...Bu tecrit yedi yıl sürdü ve bu süre içinde Veblen okumak dışında doğru dürüst hiçbir şey yapmadı. Sonunda aile meclisi toplandı. Artık otuz dört yaşındaydı ve hala saygın bir konumu yoktu. Mezuniyet araştırmalarını tekrar ele alması ve akademik yaşama girmesi için yeniden girişimde bulunması gerektiğine karar verildi.”¹⁰

Zekası, bilgi birikimi ve düşünsel yetenekleri yadsınmamasına rağmen, Veblen zor kişiliği dolayısıyla akademik dünyada iş bulmakta zorlanmış, özellikle bilgi birikimini ortaya koyma biçimi ile tepki toplamıştır. 1891'de Newyork Cornell Üniversitesi ile akademik dünyaya geri dönen Veblen daha sonra Chicago Üniversitesi'ne girmiştir. Daha sonra Stanford ve Missouri Üniversiteleri ile ABD Gıda Dairesi ve Dial dergisinde çalışmıştır. 1923'ten itibaren çalışmayı bırakan düşünür, 1929 yılında 72 yaşında ölmüştür.¹¹

3. Veblen'in Düşünce Dünyası

Veblen'in düşünce dünyasının olası kaynaklarından biri olarak kabul edilen Amerikan Kurumcu Okulu, Amerikan düşünce dünyasında 1890 ile 1940 yılları arasında ortaya çıkmış ve Amerikan ekonomik gelişmesi ile ilgili farklı bir açılım getirmeyi amaçlamıştır. Bu çerçevede Kurumcu Okul, evrim teorisi, felsefedeki pragmatik düşünce, kültürel antropoloji ve özellikle Alman Tarihçi Okulu gibi düşünce kanallarından beslenmiştir.¹²

3.1. Veblen'in Ortodoks İktisat Teori'ye Yönelik Eleştirileri

Geleneksel iktisadi analizin eleştirilmesi hususunda kurumcular, iktisat teorisinin soyutlama düzeyinden rahatsızlık duymuşlar; iktisadın insanı izole etme derecesini eleştirmişlerdir. Bu noktada iktisadın diğer sosyal bilimlerle daha sıkı ilişkiler kurarak psikolojik ve sosyolojik değişkenlere sahip olmasını önerilmişlerdir. Kendi aralarındaki çeşitli farklılıklara rağmen Kurumcu iktisatçılar ekonomik süreci sosyokültürel ilişkiler ağının parçası olan açık bir sistem olarak görmüşlerdir.¹³

Bu çerçeveye paralel olarak Veblen, yaşadığı dönemin egemen teorisi olan neo-klasik iktisat teorisinin bütün temel varsayımlarını bilimsellikten uzak olduğunu öne sürmüştür. Zira Veblen'e göre Adam Smith'in “görünmez el” kavramında ortaya koyduğu gibi para kazanmak ile mal üretmek eş anlamlı değildir. Ortodoks teoriye göre iş adamı kar peşinde koşarken tüketicinin istediği malları en düşük maliyette üretecek, rekabetçi piyasalar iş adamının kişisel çıkarı ile toplumsal çıkarı özdeş hale getirecektir. Veblen, Smith'in yaşadığı dönemde kar elde etmek ile topluma yararlı mal üretmek arasında yakın bir ilişki olduğunu kabul etse de ekonominin gelişmesiyle bu durumun değiştiğini iddia etmiştir.¹⁴ Ona

⁹ Tilman, *Thorstein Veblen and the Enrichment of Evolutionary Naturalism*, s. 2.

¹⁰ Robert L. Heilbroner, *İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri*, çev. Ali Tartanoğlu, Dost Kitabevi, Ankara 2008, s. 196.

¹¹ Kızılkaya, *age.*, s. 40.

¹² Kızılkaya, *age.*, s. 5.

¹³ Kızılkaya, *age.*, s. 5.

¹⁴ Fuat Savaş, *İktisatın Tarihi*, Avcıol Yay., İstanbul 1998, s. 651.

göre, iş dünyasında malları üretenler (üretim yöneticileri, ustalar ve işçiler) ile firmaları yönetenler arasında kesin bir ayrım söz konusudur. İşletmenin amacı parasal kazanç sağlamaktır ve bu amaç peşinde koşarken toplum yararı göz ardı edilir. Yüksek karın üretimi azaltmakla sağlanacağını öne süren Veblen, bunun toplum yönünden son derece zararlı olduğunu belirtmiştir. Zira ona göre, büyük işletmelerin amacı etkinliği arttırmak değil, monopol gücü kazanmak ve bu yoldan üretimi sınırlamaktır. Bu davranış ekonomide durgunluğa ve işsizliğe sebep olacaktır. Veblen söz konusu teoriyi tümüyle ortadan kaldırıp, yerine iktisat, antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve tarihten oluşan tek bir bilim koymayı amaçlamıştır. Veblen'e göre Ortodoks iktisat, ekonomiyi ve onun parçalarını sınıflara ayırmakta fakat onları değişen ve gelişen kurumlar olarak ele alıp açıklayamamaktadır. Bu nedenle Veblen, ekonominin dinamik süreç içinde incelenmesi gerektiğini savunmuştur.¹⁵

3.2. Veblen'in Teorisi

Veblen iktisatın konusunu "kurumsal yapının gelişmesini incelemek" olarak belirlemiştir. Kurumu (institution) düşünce alışkanlıkları (habits of thought) olarak tanımlayan Veblen, bir toplumda belli bir zaman anında mevcut kültürün ancak gelişimci (evolutionary) bir yaklaşımla açıklanabileceğini çünkü kültürün ancak kendinden önceki kültürler yardımıyla anlaşılacağını ifade etmiştir. Veblen'e göre, bir sanayi toplumunun gelişimini ve işleyişini anlamak için insan doğasının özellikleri ile kültür arasındaki mevcut karmaşık ilişkileri anlamak gerekmektedir. Birey bir kültürün içinde olduğundan, kendisini geçmiş döneme ait toplum ve kültür ilişkisi mirasının belirlediği yerleşik davranış kalıpları içinde bulur.¹⁶ Bu yerleşik davranış kalıpları bir kurumsal nitelik ve güç kazanmış durumdadır.

Veblen nispeten sabit bu insan davranışı özelliklerine içgüdüler (instincts) adını vermiştir. Veblen yaşadığı dönemde psikolojide insan davranışlarını yönlendirmede içgüdülerin oynadığı rolü ön plana çıkaran gelişmelerden oldukça etkilenmiştir. Bu etkiyle, insan davranışlarını belirleyen içgüdüleri, ana-baba içgüdü (parental instinct), ustalık içgüdü (workmanship), boş merak içgüdü (idle curiosity) ve açgözlülük içgüdü (acquisiveness) olarak sınıflara ayırmıştır.¹⁷ Ana-baba içgüdü esas itibarıyla aile, kabile, sınıf, ulus ve insanlığa yönelik ilgiyi ifade etmektedir. Ustalık içgüdü, insanları kaliteli mallar üretmeye, yaratılan eserle öğrenmeye ve işimizde etkinliğe yönelmeye neden olmaktadır. Boş merak, bizi etrafımızda dünya ile ilgili sorular sormaya ve cevaplar bulmaya yönlendirmektedir. Açgözlülük ise, ana-baba içgüdüünün tam zıddı olup, kişiyi sadece kendi çıkarlarını düşünmeye yönlendirmektedir. Veblen'e göre, ana-baba, ustalık ve boş merak içgüdü insanları kaliteli mallar üretmeye, etkinliği arttırmaya ve başkalarını düşünmeye yönlendirir ve toplum açısından yararlı sonuçların ortaya çıkmasına neden olur. Açgözlülük ise, kişinin kendi çıkarını gözetmeye dayalıdır. Bu nedenle, sadece kişiyi kendisi için yararlı olacak şekilde davranmaya iter ve toplum yönünden sakıncalı sonuçlar doğurur. Veblen, ekonominin dikkatle incelendiği takdirde bu temel gerginlik ve zıtlığın görüleceğini; söz konusu gerginlik ve zıtlığın da insan tabiatının aslını oluşturduğunu belirtmiştir.

¹⁵ Savaş, *age.*, s. 649-650.

¹⁶ Savaş, *age.*, s. 652.

¹⁷ Hodder, *agm.*, s. 348.

Veblen, ilk üç içgüdüden kaynaklanan faaliyetlere “endüstriyel veya teknolojik istihdam” adını verir. Bu tür faaliyetler sıradan ve sebep-sonuç ilişkisine dayanan faaliyetlerdir. Tarihin ilk zamanlarında ise, insanlar bilinmeyi doğa üstü güçlere başvurarak çözmeye çalışmışlar, örneğin buğday ürününün bol olması için bitkinin etrafında dans etmişlerdir. Bilinmeyene, bu yararsız ve herhangi bir teknikten ve bilimsel yöntemden yoksun yaklaşıma Veblen “törenselleşme davranış” (ceremonial behavior) adını vermiştir. Törenselleşme davranış statik ve geçmişe bağlıdır. Bu tür davranışlar kendilerini totem, tabu veya bir otoriteye veya duyguya yakarış şeklinde gösterir ve topluma zararlı sonuçlar yaratır.¹⁸ Buna karşın, endüstriyel ve teknolojik istihdam dinamik olup, daha çok araç ve teknoloji yaratmak suretiyle problem çözme kapasitesini artırır. Teknolojik istihdam geriye dönüp bakmadığı halde, törenselleşme davranış geçmişe gömülmüştür. Veblen törenselleşme endüstriyel ikilemini aylak sınıf adını verdiği kesime uygulamıştır. En çok okunan ve dönemin aydınları üzerinde en etkili olan Aylak Sınıfı Teorisi adlı kitap 1899 yılında yayınlanmıştır.

3.3. Aylak Sınıfı Teorisi

Veblen “aylaklığı”, zamanın üretici olmayan tüketimi olarak tanımlar. Bu bağlamda anlaşılacak istenen temel sorun, çalışmadan yaşayan bir sınıfın toplumun iç dinamikleri tarafından nasıl yaratıldığıdır.¹⁹ Veblen’e göre bazı toplumlar, *barışçıl (ilkel), barbar (yağmacı toplumlar) ve parasal* olmak üzere üç evre geçirir. Aylak sınıfın henüz oluşmadığı düşük gelişmişlik düzeyine sahip toplumların gelenekleri ve kültürel özellikleri bu sınıfın barışsever yapıdan savaşçı yapıya geçiş sürecinde ortaya çıktığını göstermektedir. Bu geçiş, yağmacılığın grup üyeleri için genel bir alışkanlık ve kabul gören bir tavır haline gelmesi, insanın ve diğer varlıklara dair algılayışın savaşla şekillenmesi ve savaşmanın değerli görülmesi ile birlikte gerçekleşmiştir.²⁰

Veblen bir aylak sınıfının en iyi örneklerinin, barbar kültürün yüksek aşamalarında, örneğin Feodal Avrupa ya da Feodal Japonya’da görüldüğünü belirtmiştir. Buna göre, bu tür topluluklarda sınıflar arasındaki ayırım titizlikle korunur ve bu sınıfsal farklar kapsamındaki en önemli olgu çeşitli sınıflar için uygun görülen istihdam biçimleri arasındaki farklılaşmadır. Üst sınıflar töre gereği sınıai işlerden muaf tutulurlar ve şeref atfedilen belirli işlere yönlendirilirler. Tüm feodal toplulukların şerefli saydığı işlerin başında askerlik, ikinci olarak rahiplik gelir. İster savaşçı ister rahip olsunlar, üst sınıfların sınıai işlerden muaf tutulması kuraldır ve bu muafiyet onların üstün konumlarının ekonomik ifadesini oluşturur. Bu sanayi dışı üst sınıfı uğraşları kabaca hükümet işleri, askerlik, dini törenler ve spor etkinlikleri olarak sınıflandırılabilir.²¹

Veblen’e göre, barbarlığın kısmen erken bir aşamasında aylak sınıf daha az ayrılmış biçimdedir. Ne sınıf ayrımları ne de aylak sınıfa özgü çalışma alanları arasındaki ayrımlar,

¹⁸ Savaş, *İktisatın Tarihi*, s. 652.

¹⁹ Heilbroner, *İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri*, s. 200.

²⁰ Thorstein Veblen, *Aylak Sınıf*, çev. İnci User, Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, İstanbul 1995, s. 38.

²¹ Veblen, *Aylak Sınıf*, s. 27.

daha sonra ortaya çıkacak ayrımlar ölçüsünde ince ve karmaşık değildir. Polynesia Adaları ve İzlanda'daki Saga topluluğu bu gruba örnek teşkil etmektedirler. Barbarlığın daha alt aşamalarına doğru gidildiğinde tümüyle gelişmiş bir aylak sınıfa rastlamak mümkün değilse de bunun oluşumuna kaynaklık etmiş olan adetler, güdüler ve koşullar ile sınıfın ilk gelişme adımları gözlemlenebilmektedir. Kuzey Amerika'daki avcı kabileleri bu gruba girebilirler.²² Belirli bir aylak sınıfı bulunmayan ilkel topluluklar arkaik yapıya sahip küçük topluluklardır ve bireysel mülkiyet iktisadi sistemlerinin baskın bir özelliği değildir. Bu kültürel aşamayı olabildiğince iyi temsil eden örnekler, Andaman kabilileri ya da Nilgiri Tepeleri'nde yaşayan Toda gruplarıdır. Veblen'e göre, bu kategori ilkel insan grupları arasında en barışçıl olanı kapsamaktadır.²³

Veblen kültürel evrimin bir sonucu olarak aylak sınıfının ortaya çıkması mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkilendirir. Buna göre, aylak sınıfın ortaya çıkması için topluluğun yağmacı bir topluluk olması ve (topluluğun bir kısmı işlerden muaf tutulacağı için) rutin bir iş programına geçişte geçinmenin kolay olması gerekmektedir.²⁴ Barbarlığın ilk aşamalarında aylak ve çalışan sınıfın birbirinden ayrılması kadın-erkek işlerinin farklılaşmasında kendini gösterir. İkel toplumlarda erkek yiyecek ve diğer gerekli ihtiyaçları sağlayarak grup yaşamında katkıda bulunur. Endüstri geliştikçe, erkeğin üstlendiği işler, din, siyaset eğitim gibi alanlara kayar. Barbar toplumda üreticilik anlayışı farklıdır. Erkek kendini işçi olarak görmez ve kadından ayrı tutulmak ister. Erkeğin yaptığı iş grubun sürekliliğini sağlar.²⁵

Barbar toplumdan "parasal evre" ye geçildiğinde ise topluluk yaşamını devam ettirmek için av veya başka bir etkinliğe bağımlı değildir. Bu andan itibaren aylak sınıf her türlü işe yarar çalışmadan belirgin biçimde uzaklaşır. Devlet, savaş, spor ve dini inançlar aylak sınıfın meşguliyetlerini oluşturur. Emekten kaçış hem şerefli bir hareket sayılmakta, hem de terbiyenin gereği ve servetin kanıtı haline gelir.²⁶

Veblen'e göre, iyi örgütlenmiş her endüstriyel toplum maddi güce ve bu gücü göstermenin araçlarına dayanmaktadır. Bu yüzden iyi bir isim yapmak ve bunu sürdürmek gösterişsel tüketime ve aylaklığa bağlıdır. Gösterişsel tüketimin hayat şemasının bir unsuru olduğu her toplumda bireyin ödeme yeteneğindeki bir artış gösterişsel tüketim çeşitli için yapıyor olabilir. Artan endüstriyel verimlilik ve yaşam için gerekli araçların daha az emekle elde edildiği durumda, toplumun çalışan üyeleri enerjilerini daha rahat bir tempoya doğru gevşetmek yerine gösterişsel harcamalara arttırmaya yönlendirir.²⁷ Bu bağlamda aylak sınıf, yüksek gelirli sınıf olduğu için başında bulunmayı gerektirmeyen yani absentee sahipliği tercih ederler. Eğer mutlaka çalışmak istenirse şirket üst yönetimi, finansman veya bankacılık gibi işler törenselle biçimde kabul edilir.²⁸

²² Veblen, *age.*, s. 27-28.

²³ Veblen, *age.*, s. 30.

²⁴ Veblen, *age.*, s. 31.

²⁵ Sarıöz, *agm.*, s. 125.

²⁶ Sarıöz, *agm.*, s. 125

²⁷ Sarıöz, *agm.*, s. 126-127.

²⁸ Savaş, *age.*, s. 655.

Veblen Aylak Sınıfın Teorisi isimli eserinde, çalışmayan sınıfın apaçık veya belli belirsiz bir gayretle gizlemeye çalıştığı aşırı harcamalarla üstünlüğünün reklamını yaptığını ve temel özelliği olan aylaklığını halkın görmesinden büyük bir zevk duyduğunu iddia etmiştir. Söz konusu tavrı da “daha pahalının” zorunlu olarak “daha iyi” olduğu anlamına geldiğini gösteren örneklerle sorgulamıştır. Heilbroner da belirttiği gibi “bu bir çalışmayan sınıf kuramı araştırmasıydı”.²⁹

3.4. Girişimcilik Teorisi

Veblen 1904’te yayınladığı Girişimcilik Teorisi (The Theory of Business Enterprise) adlı kitabında da modern kültürdeki töresel davranışların parasal (pecuniary) veya iş (business) faaliyetlerinde nasıl kendini gösterdiğini ortaya koymuştur.³⁰ El sanatlarının yaygın olduğu dönemlerde zanaatkarlar kendi malzeme ve araçlarını yine kendi emekleriyle kullanarak üretimde bulunuyor ve ürettiklerini ana-baba, ustalık içgüdülerini ortaya koyma olanağı buluyorlardı. Ancak teknoloji geliştikçe pek çok değişiklik meydana gelmiştir. İşçi artık kullandığı malzemenin ve aracın sahibi değildi ve firma sahibi mal üretmekten çok para kazanmaya önem veriyordu. Diğer bir ifadeyle, iş adamının açgözlülük içgüdüleri, ana-baba ve ustalık içgüdülerini bastırmıştı. Böyle bir ortamda Veblen’in “sanayinin kaptanları” (captains of industry) olarak adlandırdığı iş adamları ortaya çıkmış ve aralarında yoğun bir rekabet meydana gelmiştir.³¹ Ancak sanayinin kaptanları çok geçmeden rekabetin istenmeyen bir şey olduğunu fark etmiş ve yatırım bankacılarının aracılığı ile holding şirketleri, yönetim kurulları aynı kişilerden oluşan şirketler kurmuşlardır. Sonuçta Veblen’in ifadesiyle absentee sahiplerin “bir büyük birliği” oluşmuştur. Diğer taraftan, işçiler ve mühendisler mal üretiminde günlük sorunlarla ilgilenmişler bu da onların sebep-sonuç ilişkisi yönünden düşünmelerine ve ustalık ile ana-baba içgüdülerini ortaya koymalarına neden olmuştur. Fakat sanayinin kaptanları ve absentee malikler kar ile ilgilenmişlerdir. Böylece, para yapmakla mal yapmak arasında sık sık çatışmalar meydana gelmiştir.³² Veblen’in çizdiği bu çatışmalı tabloda, söz konusu problemi çözücü sınıf Marx’ın vurguladığı proletaryadan ziyade mühendislerdir. Ancak Veblen bu tablonun nereye varacağına ya da problemlerin nasıl çözüleceğine dair ayrıntılı bir betimleme yapmamıştır. Diğer yandan eserlerinde ortaya konan ortak çıkarım, mühendislerin bir araya gelerek sermaye sahiplerini tavsiyesi ile ekonomiyi iyi düzenlenmiş bir üretim mekanizmasıyla yürütmeleridir.³³ Diğer bir gelişim de çalışan sınıf ve mühendislerin milliyetçilik akımına kapılarak siyasi ve ekonomik sağa doğru bir dönüşümle uygarlığın çöküntüye uğramasıdır.³⁴

4. Gösterişçi Tüketim Kavramı

Veblen’in “Aylak Sınıf Teorisi”nin metinsel yorumlanması göz önüne alınırken, zaman ve mekan boyutlarına karşı duyarlı olmak oldukça önem taşımaktadır. Zira Veblen, bu metni yüz yıl önce henüz kitlesel tüketimin, kitlesel reklamın ve kitle iletişim araçlarının

²⁹ Heilbroner, *age.*, s. 200.

³⁰ Savaş, *age.*, s. 653.

³¹ Hodder, *agm.*, s. 351.

³² Savaş, *age.*, s. 654.

³³ Abram L. Harris, “Veblen as Social Philosopher--A Reappraisal”, *Ethics*, Vol. 63, No. 3, Part 2, April 1953, s. 3.

³⁴ Burhan Ulutan, *İktisadi Doktrinler Tarihi*, Ötüken Neşriyat, İstanbul 1978, s. 456.

ortaya çıkmadığı bir zamanda, Midwest'te yazmıştır. Söz konusu dönemde, Amerika - özellikle de Midwest- kırsal ve Protestan olmakla beraber şehirler yavaş yavaş inşa ediliyordu. Bununla birlikte pek çok araştırmacıya göre, 19. yüzyılın son döneminde ABD iktisadi ve toplumsal yaşamını anlamak açısından Veblen'in düşünceleri önemli veriler taşımaktadır. Zira, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında kapitalizm büyük bir değişim safhasına girmiş ve bu dönemde merkezinde büyük şirketlerin olduğu kurumsallaşmış bir birikim süreci ortaya çıkmaya başlamıştır.³⁵ Bu çerçevede, günümüz dünyasındaki "gösterişçi tüketimi" anlamada Veblen'in o dönemdeki düşünce ve gözlemleri oldukça önem arz etmektedir.

4.1. Gösterişçi Tüketim

İnsanlar, mal ve hizmetleri tüketerek temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılarlar. Diğer taraftan, toplum içindeki bazı bireyler bu ihtiyaçlar dışında sadece başkalarını etkileme ve gösteriş amacıyla da tüketimde bulunabilirler. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha önde olabilir.³⁶ Bu türde psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalara "gösterişçi tüketim" denilmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi genel olarak bakıldığında, gösterişçi tüketim *kişinin çevresine statü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketimler* olarak adlandırılabilir.³⁷ Bu nedenle kişiler tarafından bu alışveriş ve tüketimlerde lüks ve pahalı ürünler tercih edilmektedir. Bunun yanında, tüketim davranışlarının "sosyal statüyü" işaret eden bir araç olarak ele alınması da en temel hareket noktalarından biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, insanların sosyal statüsü, onların göreceli zenginliklerinin bir fonksiyonu olarak kabul edilir ve bu zenginliğin diğerleri tarafından gözlemlenebileceği de varsayılır. Böylece bireyler tüketim kalıplarını, statü sağlayan mallar ve kendi ihtiyaçları için daha faydalı mallar arasından tercihlerle belirlemektedir.³⁸ Bu teorik çerçeve Veblen tarafından ortaya konulan "gösterişçi tüketim" temel fikrine dayanmaktadır.

4.2. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı

Veblen'e göre geçinme, tüketimin hayatın sürdürülmesi amacıyla yapılmasıdır. Dolayısıyla, çalışmak geçinmek için zorunlu olarak görüldüğünden toplum açısından yararlı ve üretken bir faaliyet olarak vurgulanmıştır. Bu çerçevede, Veblen'in insan davranışını "ustalık" içgüdüsüyle ilişkilendirdiği nokta önem kazanmaktadır.³⁹ Aslında tüketim de insan

³⁵ Sarıöz, *agm.*, s. 125.

³⁶ Gülay Hız, "Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, 2009), s. 39.

³⁷ Güllülü ve diğerleri, "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", s. 105.

³⁸ Sezgi Açıklalın ve Levent Erdoğan, "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 4, sayı 7, 2005, s. 8.

³⁹ Daha önce vurgulandığı gibi, Veblen yaşadığı dönemde insan davranışlarını yönlendirmede içgüdülerin oynadığı rolü ön plana çıkaran gelişmelerden çok etkilenmiş, insan davranışlarını belirleyen içgüdüleri, ana-baba içgüdü (parental instinct), ustalık içgüdü (workmanship), boş merak içgüdü (idle curiosity) ve açgözlülük içgüdü

varlığının ve toplumun devamlılığı için zorunlu bir unsur olarak yorumlanmaktadır. Ancak Veblen tüketimi hayatta kalma boyutundan ileri bir noktaya gittiğinde toplumsal bir sorun olarak ele almıştır. Bireysel tatminin toplumsal bağlamda bir statü arayışı olması Veblen'in eleştirdiği noktalardan bir tanesidir. Zenginliğin toplum yararına kullanılması yerine, israfa yönlendirilip bu davranışın her kesim tarafından da taklit edilmesi Veblen'in tepki gösterdiği bir husus olmuştur.⁴⁰

Veblen, tüketimin amacının hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret olmadığını ileri sürmüştür. Yukarıda da değinildiği üzere, her toplumda tüketim tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir. Kullandığı terimlerle Veblen, kültürel evrimin bir sonucu olarak "aylak sınıfının" ortaya çıkmasını mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkilendirir.⁴¹ Varlığın "ekonomik özelliği çalışmamak olan ve zamanını üretken olarak kullanmayanların" yani aylak sınıfın ellerinde birikmesi, bu grubu el ile iş görmek zorunluluğundan kurtarır. Bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmak şerefli bir şey olarak görülür. Zira, emekten kaçış hem şerefli bir hareket sayılmakta, hem de terbiyenin gereği ve servetin kanıtı haline gelir.⁴² Aylak sınıf, bu şerefli sınıftan olmalarını ve sahip oldukları varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, Veblen bunu "conspicuous consumption" yani "gösterişçi tüketim" olarak tanımlamıştır.⁴³ Bu gösterişçi tüketim, aynı zamanda varlığın ekonomik olmayan şekilde harcanması ile aylak sınıfın yerini ve statüsünü belirtmektedir.

Aylak sınıf üyeleri kendi aralarında prestij ve statü için rekabet ederler. Veblen gösterişçi tüketimi sergileyen aylak sınıfın özelliklerini açıklarken şu ifadeleri kullanmıştır:

"Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların "dolu hayatları" gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yasadışı tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız çocuklarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelere

(acquisiveness) olarak sınıflara ayırmıştır. Bu bağlamda ustalık içgüdü, insanları kaliteli mallar üretmeye, yaratılan eserle öğrenmeye ve işimizde etkinliğe yönelmeye neden olan iç güdü olarak tanımlanmıştır. Detaylı bilgi için bkz: H.J. Hodder, "The Political Ideas of Thorstein Veblen", *The Canadian Journal of Economics and Political Science / Revue canadienne d'Economie et de Science politique*, Vol. 22, No. 3, Aug., 1956, s. 348.

⁴⁰ Ertuğrul İbrahim Kızılkaya, "Thorstein B. Veblen'in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış", (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi 2001), s. 55.

⁴¹ Thorstein Veblen, *Aylak Sınıf*, çev. İnci User, Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, İstanbul 1995, s. 31.

⁴² Sarıöz, *agm.*, s. 125.

⁴³ Veblen, *Aylak Sınıf*, s. 50.

müsriççe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesnelere aylak sınıfa aittir."⁴⁴

Veblen'in çalışmasında aylak sınıf olarak tanımladığı grup zenginler sınıfı ya da kapitalist veya burjuva sınıf olarak kabul edebilmektedir. Ancak, en azından yaşadığı dönem dahilinde Veblen bu grubu "hiç çalışmaya ihtiyacı olmayanlar olarak" tanımlamıştır. Zira söz konusu grup, çalışanların yarattığı fazla değerlerle geçinen gruptur. İnsanlık tarihine bakıldığında toplumların kendilerine yeter miktarların üzerine çıkmaya başladıkları zaman özel mülk ve statü kavramlarının önem kazandıkları gözlemlenmektedir.⁴⁵ Çalışanlar artık değer yarattıkça, aylak grupların bu değerlere sahip olarak özel mülkiyetlerini ve dolayısıyla statülerini arttırmaları ve geliştirmeleri mümkün olmuştur. Diğer bir ifade ile, statü ve özel mülkiyet arasındaki ilişki daha da önem kazanır hale gelmiştir. Özel mülkiyetin oluşmasıyla, toplumlarda hiyerarşiler oluşmaya başlamıştır. Böylece, sahip olunan mülkiyet miktarı hiyerarşide o kadar yüksekte olma anlamı taşımaya başlamıştır. Bu durumda mülkiyete sahip olmak insanlar için amaç haline gelmeye başlamış, bununla beraber insanların mal veya hizmet kullanımı ile fayda elde etme anlayışı değişmiştir.⁴⁶

Bununla beraber, Veblen zenginlik ve sosyal statü elde etme arasında ilişkiyi ele alırken "işfa etme" kavramını asla göz ardı etmemiştir. Bir çalışmayan sınıf kuramı araştırması yaptığı kitabında Veblen, bu sınıfın "apaçık yaptığı veya belli belirsiz bir gayretle gizlemeye çalıştığı aşırı harcamalarla üstünlüğünün reklamını yaptığı ve temel özelliği olan aylaklığını halkın görmesinden büyük bir zevk duyduğu" tezini zenginleştirmiştir.⁴⁷ Buna göre, zengin ve mal sahibi olmak, sosyal statü kazanmak için yeterli değildir. Bir zenginliğe sahip olduğunuzun uygun şartlarla sunmak da gerekmektedir. Aksi takdirde, zenginliğin sosyal statü ve prestiji arttıracak herhangi bir etkisi olmayacaktır. Veblen'e göre, üst sınıf sahip olduğu yaşantıyı ve alışkanlıkları diğer sınıfların kıskanmacı tepkimeler göstermesine yol açacak şekilde kullanır. Aylak sınıf, varlık ve zenginliğini gösterişçi tüketim yoluyla sergilemekten yana hareket eder.⁴⁸

Veblen statü kazanmak için zenginliğin ifşasına yönelik tüketimden bahsederken, mal ve hizmet tüketimine yaptığı vurgu yapmış, bununla beraber "zamanın boş olarak tüketilmesine" de değinmiştir. Söz konusu dönemde, boş vakit geçirip çalışmaya ihtiyaç duymadığını göstermek de başlı başına bir gösterişçi tüketim şekli olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim harcamalarının gerçekleşmesi için, fiyatın ve kaynakların israf edilmesi önemli iki etken olarak görülmüştür.⁴⁹ Daha önce de vurgulandığı üzere, sahip olanın fiyatı o malın sağladığı faydaya göre daha fazla olmalı ki, diğer kişiler bunu "gösterişçi

⁴⁴ Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (ed. Martha Banta), Oxford, GBR: Oxford University Press, 2007, s. 52-53.

⁴⁵ Açıklan ve Erdoğan, "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", s. 10.

⁴⁶ Açıklan ve Erdoğan, *age.*, s. 10.

⁴⁷ Robert L. Heilbroner, *İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri*, çev. Ali Tartanoğlu, Dost Kitabevi, Ankara 2008, s. 200.

⁴⁸ Ömer Aytaç, "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, 2002, s. 240.

⁴⁹ George Ritzer, *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, GBR: SAGE Publications Inc., London 2001, s. 209.

tüketim” olarak algılasın. Gösterişçi tüketim aynı zamanda israf da yaratmalıdır. İsraftan kasıt, harcamaların bir kısmının insanlığın gelişimine kullanılmaması olarak yorumlanabilir. Bu çerçevede, hem boşa geçirilen zamanın satın alınması, hem de gösteriş amaçlı mal satın alarak israf yaratılması mümkündür. Birincisinde zaman, ikincisinde ise para israfı vardır ve her ikisi de üretkenlikten kaynak kaçırmak anlamına gelmektedir. Veblen’e göre: “Her ikisi de zenginliğe sahip olduğunu gösterme metodudur ve her ikisi de geleneksel anlamda birbirine eşit kabul edilir”.⁵⁰

Diğer bir ifade ile, Veblen’in bahsettiği gösterişçi tüketim biçimlerinde gösteriş alanları iki ayrı bölümden oluşmaktadır: “gösterişçi boş zaman” ve “gösterişçi tüketim” alanları. Bu alanlarda, statü gösterme biçimleri, çalışma durumu, toplumsal katmanlar, toplum tipleri, zenginliğin temeli, tüketim nesnelere değişimi ve beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler gösterişçi alanlarda birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Belirli koşullarla beraber, gösterişçi boş zaman zenginliğin ve statünün gösterilmesinin en etkili yolu olarak görülmüştür. Diğer yandan, bu zenginlik ve gösterişin sergilenme biçimleri birbirlerinden farklılıklar göstermektedirler. Bu aşamada, gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler kadar gösterişçi tüketim şekilleri de önem teşkil etmektedir. Bu farklılıklar toplumdaki topluma değişim gösterdiği gibi, aynı toplum içerisinde de değişim gösterebilmektedir.⁵¹

TABLO 1: GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÇEŞİTLERİ

	GÖSTERİŞ ALANLARI	
	Gösterişçi Boş Zaman	Gösterişçi Tüketim
Statü Gösterme Biçimleri	Aylaklık ve boş zaman etkinlikleri	Lüks Tüketim Nesnelere
Çalışma Durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum Katmanları/Tipleri	Üst toplumsal sınıfta İlk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Üst orta ve alt sınıflarda Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin Temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği

⁵⁰ Ritzer, *age.*, s. 209.

⁵¹ Hız, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, s. 40.

Tüketim Nesnelерinin Değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen nesnelер
--------------------------------------	----------------	--------------------------

Kaynak: Hız, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), s. 40.

Veblen’in sözünü ettiği “aylak sınıf”, toplumdaki yerini bir yandan tüketim biçimi ile farklı kılmaktadırlar. Diğer yandan ise, kendi gruplarına yeni birini kabul edip etmemelerinde de “tüketim kalıplarına” önem atfetmektedirler. Bu çerçevede, bir gruba ait olabilmenin ön koşulunda, o grupta bulunan insanlarla benzer ürünleri kullanmak, benzer tüketim kalıpları geliştirmek ve “benzemeye çalışma” mesajını iletmek aranmaktadır.⁵² Söz konusu ürünler artık kendi başlarına bir tanımlama aracı olarak nitelendirilmişlerdir.

Aylak Sınıf Teorisi’nde Veblen, kişinin boş vakitlerinin çokluğu ve gösteriş için yaptığı gereksiz, “aşırı tüketim” in aynı amaca, yani sahip olunanun teşhir edilmesine yönelik olduğunu vurgulamıştır. Bu çerçevede, iyi örgütlenmiş her endüstriyel toplum maddi güce ve bu gücü göstermenin araçlarına dayandırılmıştır. Bu sebepten, iyi bir isim yapmak ve bunu sürdürmek gösterişsel tüketime ve aylaklığa bağlanmıştır. Veblen’e göre, gösterişsel tüketimin hayat şemasının bir unsuru olduğu her toplumda, bireyin ödeme yeteneğindeki bir artış gösterişsel tüketim çeşitli için yapıyor olabilir. Artan endüstriyel verimlilik ve yaşam için gerekli araçların daha az emekle elde edildiği durumda, toplumun çalışan üyeleri enerjilerini daha rahat bir tempoya doğru gevşetmek yerine gösterişsel harcamaları arttırmaya yönlendirir.⁵³ Bu bağlamda aylak sınıf, yüksek gelirli sınıf olduğu için başında bulunmayı gerektirmeyen sahipliği tercih ederler. Çoğu kişinin çalıştığı bir dünyada, kişinin bedensel ya da düşünsel bir uğraşısının bulunmaması ve boş zamanlarının çokluğu ona seçkinlik kazandırmaktadır.

Veblen’e göre bir ürünün gösterişli olabilmesi ürünün nispi pahalılığının söz konusu olması gerekmektedir. Buna göre, toplumsal saygınlık hangi ürünleri satın aldığımızla ölçülmektedir. Veblen bunu “saygınlığın parasal ölçüsü” olarak ifade etmiştir.⁵⁴ Bununla beraber daha önce de vurgulandığı üzere, ürünün hem tüketici hem de diğer bireyler nazarında cazip ve estetik olduğunun kabul edilmiş olması önemlidir. Gösterişçi tüketime konu olan mal ve hizmetlerin faydasından daha değerli olmalarının nedeni, onların “güzel ve pahalı” olmalarıdır. Örneğin, el yapımı altın bir kaşığın fiyatı on dolar olabilir. Fakat bu kaşık, fiyatı on ya da yirmi sent olan metal kaşıktan daha kullanışlı değildir. Temelde her iki kaşığın da kullanım amacı aynı olsa da, altın kaşığın kullanım amacı ile beraber değeri kat kat artmaktadır. Bu kaşığın değerinin artmasının nedeni, altının güzellik duygusu vermesi ve toplumsal saygınlık kazandırması olarak yorumlanmaktadır.⁵⁵

⁵² Ritzer, *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, s. 210.

⁵³ Sarıöz, *agm.*, s. 126-127.

⁵⁴ Veblen, *Aylak Sınıf*, s. 64.

⁵⁵ Hız, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), s. 45.

5. Gösterişçi Tüketim Ve Tüketimin Yeni Araçları

Tüketim insanoglunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış doğal ve basit bir olguyken, zaman içinde gerçek ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamıştır. Böylece tüketimin toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaştığı gözlenmektedir. Özellikle II. Dünya Savaşı'nın takip eden yıllarda göze çarpan ekonomik canlanma ile beraber, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan bireyler için tüketim, tüketim standartlarıyla ilişkili olarak seçim yapmanın yanı sıra malların anlamlarını okuma isteğiyle özdeşleşmiştir.⁵⁶ Yaşanan ekonomik, kültürel ve sosyal ve ideolojik dönüşümler neticesinde, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın anahtarı olarak görülmeye başlanmıştır. Buna ilaveten, yaşam standartlarının yükselmesiyle beraber daha fazla tüketebilmek, gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, bireyin tüketim tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır.

Aylak Sınıf Kuramı'nın yazıldığı 19. Yüzyıl sonu ile 20. Yüzyıl ortaları arasındaki dönem Batı Avrupa, İngiltere ve ABD'de tekeli kapitalizm ve modernist kültürel uygulamalar ile özdeşleştirilmiştir. Söz konusu dönemde, kapitalizmin evrimi etkisini çağdaş felsefe, kültürel uygulamalar, sanat ve edebiyat üzerinde de göstermiştir.⁵⁷ Batı dünyasındaki hızlı değişiklikler, çok eskiden beri yerleşik olan toplumsal-siyasal-ekonomik yapıların statükosunu değişime uğratmış; sosyoloji ve felsefe alanlarında yeni fikirler ve işler zemin kazanmaya başlamıştır. Kapitalizm, pazar, enformasyon vb. değişimler küresel olarak dağılıp, tüm toplumsal yapılarını etkisi altına almıştır. Özellikle 1970'lerin sonunda başlayan bu süreçte vurgu, malların üretiminden ziyade giderek "pazarlama", "satış" ve "tüketim" üzerine olmaya başlamıştır.⁵⁸ Tüketiciler artık sadece ürünleri değil, bu ürünlerin sembolik anlamı olan "imajını" da tüketir hale gelmiştir. Böylece tüketim artık hem kendini ispat hem de kimlik meselesi olarak görülmeye başlanmıştır.

Ritzer'e göre, ortaya çıkan yeni tüketim araçları ile beraber Veblen'in öne sürdüğü "gösterişçi tüketim" ve "gösterişçi aylaklık" arasındaki ayrım artık geçerli değildir. Zira ona göre, hem tüketim mallarının hem de boş zamanın birer "ürün" olarak kullanılmasıyla, artık boş zamanın tüketimi ile ürünlerin tüketimi birbirinden kolayca ayıramaz duruma gelmiştir. Bununla beraber, eserlerini Sanayi Devrimi'nin zirvede olduğu bir dönemde yazan Veblen'in bu durumu öngörmesinin mümkün olmadığını belirten Ritzer, söz konusu dönemde hizmetlerin mallar ile karşılaştırıldığında daha büyük önem teşkil ettiğini söylemiştir.⁵⁹ Modern dünyada ise, hem gösterişçi tüketim hem de gösterişçi aylaklık meta tüketiminin temelleri olarak göze çarpmaktadır. Örneğin, "artık bir deniz seyahati ya da

⁵⁶ Berna Üstün ve Osman Tural, "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 2008, s. 261.

⁵⁷ Himadri Roy Chaudhuri and Sitanath Majumdar, "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective", *Academy of Marketing Science Review Volume 2006*, no. 11, 2006, s. 4.

⁵⁸ Chaudhuri and Majumdar, *age.*, s. 4.

⁵⁹ Ritzer, *age.*, s.217.

kumar eğlencesi de bir Mercedes araba veya vizon ceket kadar ürün haline gelmiştir”. Vurgulanması gereken diğer bir nokta da, insanların artık sadece ürünleri değil, aynı zamanda tüketim araçlarının da tüketicisi olmalarıdır. Örneğin, Las Vegas’ta Bellagio’da kalmak, Holiday Inn’de kalmaktan daha yüksek bir statü göstergesidir.⁶⁰ “Gösterişçi Tüketim” davranışlarının yapısal bir çözümlemesi yapıldığında, geçmişten günümüze kadar geçen sürede tüketimin temel nesnelere, davranış iticilerinde, tüketicilerde ve davranışın temel boyutlarında bazı değişiklikler ortaya çıktığı görülmektedir.

TABLO 2: GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YAPISAL ÇÖZÜMLEMESİ

Sosyal Yapı	Tüketimin Temel Nesnelere	Davranış İtici	Tüketiciler	Davranışın Temel Boyutları
Kapitalist Öncesi Feodal	Köleler, kadınlar, yiyecek	Askeri ve Siyasi Güçler	Soylular	Saf gösteriş
Modern Kapitalist	Çok Pahalı Ürünler, örneğin; pırlanta	Toplumsal Güç ve Statü	Soylular ve Üst-orta Sınıf	Gösteriş, Dikkat Çekme, Eşsizlik
Post-modern	Görüntü ve Deneyim	Kendini ifade ve Öz-Görüntü	Orta Sınıf ve Kitleler	Eşsizlik ve Sosyal Konformasyon (Biçimlenme)

Kaynak: Chaudhuri ve Majumdar, “Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective”, 3.

5.1. Gösterişçi Tüketimi Yönlendiren Faktörler

Tüketim kalıplarının oluşmasına neden olan en önemli faktör, gelir sahiplerini gösterişçi tüketime yönlendiren “gösteriş unsuru”dur.⁶¹ Bunun yanında, gösteriş unsurları bireylerin sahip oldukları gelir düzeyinin yanı sıra alışkanlıkları ile de yakından ilişkilidir. Bu çerçevede, gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörlere göz atıldığında çeşitli unsurlardan söz etmek mümkündür.

Bunlardan en önemlilerden bir tanesi “ihtiyaçlar”dır. İnsanların hayatını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları gibi çeşitli unsurlar vardır.⁶² Özellikle de

⁶⁰ Ritzer, *age.*, s. 217-218.

⁶¹ Ali Acar, “Gösteriş Tüketimi”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, S. 457, 2000, s. 40.

⁶² Hız, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, s. 42.

tüketim toplumunda, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlar gibi temel ihtiyaçlar dışında, bazı ürünlerin insanlara birinci derece ihtiyaçlarıymışçasına sunulması gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörlerin başında gelmektedir.

Bununla beraber, “artan mal ve hizmet çeşitliliği” ile beraber tüketiciler, ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin maksimum faydalarından çok, reklamların da etkisi ile tüketim eğilimi göstermektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin bilinçli olarak alışveriş yapmamaları ve kalite ve fiyat araştırmasına gitmemeleri ve alınan ürünün garanti belgesi ile kullanım kılavuzunu da okumadıkları göze gözlemlenmektedir.⁶³

Yukarıda belirtilen yönlendirici unsurların yanında “takdir ve sosyal statü kazanmaları” bireyleri gösterişçi tüketime yönlendiren önemli bir faktördür. Bireyler üyesi oldukları toplumda buldukları toplum katmanından, daha üst katmanda yer almak isterler. Bu unsur takdir kavramı ile ifade edilebilir.⁶⁴ Bireylerin takdir görme ve statülerini yükseltme istekleri, daha üst tabakada yer alanların tüketim anlayışının kabul hatta taklit edilmesine yol açabilmektedir.

Bunun yanında, “gelir seviyesinin artması veya ani gelir artışları”nın da gösterişçi tüketime yönlendiren bir faktör olduğu ileri sürülmektedir. Gelir seviyesindeki her artışın gösterişçi tüketime neden olacağı kesin olmamakla beraber, gelir düzeyi yükselmeden önce alınamayan birçok ürünün, ani gelir artışları ile satın alınabilir duruma geldiği öne sürülmektedir.

Bununla birlikte, eğitimin toplumun değişim ve gelişiminde, bireylerin ve ailelerin sosyal hareketliliğinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir. Bu bağlamda, “eğitim düzeyinin yükselip ve sosyal ilişkilerin gelişmesiyle” bireylerin bazı alışkanlıklarının da değişme durumu ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda, iş hayatı çevresi de tüketim artışlarında ve tüketimin gösterişçi bir yöne kaymasında etkili olabilmektedir.⁶⁵

Ayrıca, “çevrenin değişimi” ile birlikte tüketim alışkanlıklarında da değişimler ortaya çıkabilmektedir. Bu çerçevede, özellikle kentleşme ve göçün etkisi oldukça önem teşkil etmektedir. Çevre değişiminin, bireylerin gelir seviyesi, eğitim düzeyi, meslek yapısı ve kültürel yapısının üzerinde etkileri bulunmaktadır. Bireylerin yüz yüze geldiği yeni iletişim ve ilişkiler sonucunda, sosyal hareketlenmeler meydana gelmekte, bu durum refah, başarı ve itibar arttırıcı yeni insan tiplerine, yeni davranışlara, yeni hayal ve düşüncelere ve yeni hayat tarzının oluşumuna neden olabilmektedir. Bireylerin çevre değişimleri sonucunda, daha önce de vurgulandığı üzere eğlencenin ve birçok hizmetin parasallaşması ile çevrenin etkileşimi sonucu, mobilyaların seçimi ve kullanım sürelerinin kısalması gösterişçi tüketimi oluşturan unsurlar olarak görülebilmektedir.⁶⁶

⁶³ Acar, *agm.*, s. 41.

⁶⁴ Hız, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, s. 42.

⁶⁵ Hız, *age.*, s. 43.

⁶⁶ Nur Vergin, “Hızlı Şehirleşmenin Sosyolojik ve Siyasal Sonuçları”, *Sisav*, İstanbul 1985, s. 34.

Tüm bunlara ilaveten günümüz dünyasında “moda” bir yenilik unsuru olarak toplumlarda yer almakta ve yaşamın tüm alanlarını içermektedir. Modanın etkileri sadece giyim eşyaları ile sınırlı kalmamakta, tüketim ve donanım ürünlerinin tümünü hatta davranışları da kapsama durumu göstermektedir. Bu bağlamda, beslenme alışkanlıklarından yaşanan mekanlara, otomobillerden, dinlenen müzik türlerine, tatil mekanlarından, oturulan semte ve konut türüne kadar tüm tüketim davranışlarında modanın etkisi gözlemlenmektedir.⁶⁷

Bununla birlikte, toplumda “zengin” olarak tanımlanan üst gelir grubunda yer alan bireylerin gösterişçi tüketim yapabileceği gibi alt gelir grubundakilerin de gösterişçi tüketim yapabileceği öne sürülmektedir. Ancak gösterişçi tüketimde statü kazandıran ürünler zenginliğin düzeyine ve ait olunan grup ve çevreye göre birbirinden farklılık gösterebilirler. Bu bağlamda, yiyecek satın alımlarında, özellikle dışarıda yenen yemeklerde lüks restoranların, ithal yiyeceklerin, diyet ürünlerin ve markalı pahalı içeceklerin tercihi; giyim ve mücevherlerde değerli taşlar ve bunlarda göze çarpan tasarımların kullanılması, giyimde dünya modasını izleme çabaları ve ünlü modacıların ünlü markalarının tercih edilmesi; villa tipi konutlar, residans katları gibi süper lüks apartman daireleri ve bunlarda göze çarpan değişik mimari yapılar, son model otomobillerin tercih edilmesi; ev döşemelerinde lüks ürünlerin kullanımı ve lüks tüketiminde “zevk” öğesini ortaya koyulması; yapılacak seyahatlerle ilgili olarak ilginç ülkelerin gezilmesi ve lüks eğlence yerlerinin tercih edilmesi gibi örnekler bireylerde statü kazanmak için başvuru gösterişçi tüketim davranışlarıdır.⁶⁸ Aynı zamanda, bireyler içinde yaşadıkları toplumdaki konumlarını ve sahip olduklarını kanıtlamak için sadece sahip oldukları ürünler ile değil satın alınan hizmetlerle de gösterme eğiliminde olabilirler. Örneğin, ünlü bir bale veya opera konserine gitmek, çok popüler bir gece kulübünde görülmek ya da sadece üyelerine hizmet veren spor salonlarına gitmek bunlardan bazılarıdır.

Gösterişçi tüketimin doğmasında, ürünlerin markalarının farklılaşması da belirleyici etkenlerden biri olmaktadır. Bazı “marka” isimlerinin “kalite” olarak algılanması ve bireyin belli markaları satın alarak, statü kazandığına inanması, buna örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketimi yapan birey, aslında mal ve hizmetlerden çok marka ve imajları tüketmektedir. Bu bağlamda Gucci bir çanta sahibi olma arzusu, Valentino’nun ürünlerin takip edilmesi bireylerin statü kazanmak için başvurduğu davranışlara örnek olarak gösterilmektedir.⁶⁹ Gösterişçi tüketimi gerçekleşmesinde sosyal ihtiyaçlar da oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bazı ürünler gösteriş amacı ile tüketilirken, birey kendisini o ürünler sayesinde olduğundan daha farklı bir statüye sahip olduğunu düşünmeye başlar. Ancak, bunu sadece kendisinin düşünüyor olması da yetmemektedir. Ait olduğunu düşündüğü sınıf da eğer böyle düşünüyor ise artık amaca ulaşmıştır.⁷⁰

⁶⁷ Ritzer, *age.*, s. 219.

⁶⁸ Hız, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, s. 46.

⁶⁹ Ritzer, *age.*, s. 219.

⁷⁰ Hız, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, s. 46.

Bununla birlikte Ritzer, kitle iletişim araçlarının modern toplumda gösterişçi tüketime yönlendirmede önemli bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Gücü geniş kitlelere ulaşabilme özelliğine dayanan kitle iletişim araçları, bireysel kimliklerin oluşumuna ve dönüşümüne de katkı sağlamaktadır. Eğlenceli bir içerik sunan iletişim araçları, bireyin öz kimliğini oluşturması, güçlendirmesi ya da geliştirmesi, tüketim ihtiyaçlarını belirlemesi ve bunlara sahip olması için düşünce ve eylem modelleri önermektedir. Özellikle gençler, özdeşleşme yoluyla hayran oldukları yıldızların giyim kuşamından etkilenerek benzer ürünleri satın almaya yönelmektedir. Özellikle etkileşimli doğaları gereği iletişimi kişiselleştiren araçlar, yeni tüketim biçimleri önermektedir.⁷¹ Yarattığı sanal çarşıda, zaman ve mekan kısıtlaması olmayan internet aracılı ile dünyanın her yerine hizmet ya da ürün satabilen popüler alışveriş siteleri, tüketicinin komutlarına kısa sürede yanıt verebilmektedir. Tüketimi kolaylaştırarak çekici hale getiren internet, giderek sanal müşterilerini çoğaltmakta ve gösterişsel tüketime dolaylı da olsa katkı sağlamaktadır. Tüm bu faktörler, bireylerin gösterişçi tüketimde bulunma davranışlarına yansımakta ve bireylerin gösteriş amacıyla pahalı ürün tüketme eğilimlerine etki etmektedir. Bu faktörlerin Türkiye’ye yansması ise AVM’lerin sayılarındaki artışta gözlemlenebilmektedir. Eva Gayrimenkul Değerleme ile Akademetre tarafından hazırlanan rapora göre, Türkiye genelinde 2014 Eylül ayı itibarıyla, 342 adet AVM ve 9 milyon 955 bin 785 metrekare kiralanabilir AVM alanı bulunduğu açıklanmıştır. Raporda, 2014 yılı sonunda kiralanabilir alışveriş merkezi (AVM) alanının 11,2 milyona yükseleceği şeklinde öngörülmektedir.⁷²

6. Sonuç

Çok eski dönemlerden bu yana süregelen bir olgu olarak “gösterişçi tüketim”, genel olarak kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler şeklinde tanımlanmaktadır. Gösterişçi tüketimin temelinde, alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Bu çerçevede yapılan bu çalışmada “Gösterişçi Tüketim” kavramı irdelendikten sonra, küresel dünyada onu yönlendiren faktörler ele alınmış; bu tüketimin bir toplum veya grup içinde belirli bir “statü” göstergesi olarak nasıl kullanıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında, gösterişçi tüketimin motivasyonlarının ve yeni araçlarının da üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

“Gösterişçi tüketim” kavramı, Veblen’in sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışmalarda detaylı olarak ele alınmıştır. Veblen’in en ses getiren yapıtı olan “The Theory of Leisure Class” ta kapitalizmin düşünsel ve iktisadi açıdan kuramsal temellerini atan bu eserinde Veblen, değişik toplumsal kesimlerin statü ve saygınlıklarını boş zaman faaliyetleri, israf ve gösterişçi ve kısıtlayıcı tüketim yoluyla kanıtlama çabası içinde yer aldıklarına vurgu yapmaktadır. Veblen gösterişçi tüketimi üst sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından, gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olarak yorumlamıştır.

Veblen, gelişmiş endüstriyel toplumlarda, lüksün ve ihtiyaç dışı tüketimin bireyin kendisini gösterişçi tatmin isteğini sunma yolu olarak öne çıkardığını belirtir. Bu çerçevede

⁷¹ İ. Bıçakçı, “Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye’deki Yansımaları”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5:1, 2008, s. 10,14.

⁷²Milliyet, “İşte Türkiye’deki AVM sayısı”(20.10.2014): <http://www.milliyet.com.tr/iste-turkiye-deki-avm-sayisi/ekonomi/detay/1957430/default.htm> (erişim tarihi 22 Mart 2015).

tüketmek, normal bir tavır olmaktan çıkarak bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği ve bunu başkalarını kıskandırma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmektedir.

Veblen'e göre, modern toplumda belli beğeni tarzları ve moda, varlıklı ve aylak bir sınıf tarafından, alt sınıfları gittikçe kenara itmek için dayatılır. Üretim ve çalışma gibi faaliyetlerden bağımsız olan bu sınıf, kendisini gösterişçi bir tüketime yöneltir. Boş zaman bu kesim için zamanın üretici olmayan bir şekilde tüketilmesi demektir.⁷³ Bu sınıf, iktisadi gücünü, kıskandırmacı bir tutumla, israf temelli harcayarak ikame etmeye çalışır. Bu şekilde bağımlı sınıfların şimşegini üzerine çekmekle birlikte, kendi varoluşunu bu yolla pekiştirmiş olur.

Gösterişçi kültür, zengin olmayı ve mülkiyeti, varlık sürdürme aracı olmaktan çıkartarak hayatın temel gayesi haline getirmiştir. Daha çok tüketmenin, üst toplumsal konum işareti olarak görülmesi, konum yükseltme arayışındaki kesimin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasına, sahiplik durumunu kıskandırıcı boyutlarda sergilemesine yol açmaktadır.⁷⁴

Gösterişçi tüketimde diğer insanlara özenen kişilerin, onlar gibi olma çabası bulunmaktadır. Gösterişçi tüketimin genel özelliği, üründen çeşitli faydalar beklemekten çok, diğer insanların ürünü zenginlik göstergesi olarak algılamalarıdır. Bu nedenle söz konusu tüketimin temelinde yatan neden, sahip olunan varlığın açık veya abartılı şekilde çevreye gösterilmesidir. Bu bir anlamda kişilerin diğer insanlara satın alma güçlerini gösterme çabası anlamına gelmektedir; ve bu çabalar ile diğer insanlara zenginlik, farklılık ve bir gruba ait olduğunu gösterme mesajı verilmektedir.⁷⁵ Bu sebepten dolayı gösterişçi tüketimde sadece lüks ve pahalı ürünler tercih edilmekte, özellikle toplum içinde tüketilecek malların lüks ve pahalı olmasına dikkat edilmektedir. Ürün veya marka ile ilgili çevreden gelen beğeni veya imrenme gibi tepkiler kişinin üründen tatmin olmasını sağlamaktadır.

Özellikle II. Dünya Savaşı'nın takip eden yıllarda göze çarpan ekonomik canlanma ile beraber, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan bireyler için tüketim, tüketim standartlarıyla ilişkili olarak seçim yapmanın yanı sıra malların anlamlarını okuma isteğiyle özdeşleşmiştir. Ortaya çıkan ekonomik, kültürel ve sosyal ve ideolojik dönüşümlerle beraber, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın gereği olarak görülmeye başlanmıştır. Buna ilaveten, yaşam standartlarının yükselmesiyle beraber daha fazla tüketebilmek, gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, bireyin tüketim tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Günümüz tüketim dünyasında, "ihtiyaçlar", "artan mal ve hizmet çeşitliliği", "takdir ve sosyal statü kazanma arzusu" "gelir seviyesinin artması veya ani gelir artışları", "eğitim düzeyinin yükselip ve sosyal ilişkilerin gelişmesi", "çevrenin değişimi" ve "moda" gibi faktörler günümüzde gösterişçi tüketimi yönlendiren unsurlar olarak göze çarpmaktadırlar.

Yaşanan değişim ve gelişimlere rağmen George Blecher yazdığı makalesinde Veblen'den günümüze fazla bir değişiklik olmadığını söylemiştir. Günümüz Amerika'sında

⁷³ Veblen, *Aylak Sınıf*, s. 102.

⁷⁴ Ömer Aytaç, "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, 2002, s. 241.

⁷⁵ Aytaç, *age.*, s. 241.

olağandışı bir aç gözlülüğün sergilendiğini ortaya koyan yazar, insanların somut varlıklar yerine soyutlamalara (çoğalan "...com" şirketleri gibi) yatırım yaptığına, bazılarını diğerlerinden ayırt eden bir unsur olarak ünlülüğe duyulan saplantıya daha fazla mal edinmek çabası içindeki Amerikalıların altına girdiği aşırı borç yüküne, Veblen'in modeline uyan olgular olarak yorumlamıştır.⁷⁶ Sonuç olarak, yaşanan bu ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlerle beraber insanların hayatını değiştiren ve uzun dönemde tüm insanlığı ilgilendirecek bir süreç içine girilmiş, tüketim tüm dünyaya yayılmış duruma gelmiştir. Küresel pazarlama ve iletişim, enformasyon teknolojileri, medya, turizm ve popüler kültür ihracıyla dünyayı küresel bir pazar yeri haline geldiğini söylemek mümkündür. Bu aşamada bireyler, yalnızca ürünlerin kendisini değil, cezbedici imajları, sembolleri ile de ilgilenmeye başlamışlar ve daha yüksek düzeyde ve göstermelik bir şekilde tüketime başvurmaya başlamışlardır. Bu sebepten dolayı, gösterişçi tüketicinin küresel ölçekte etkilerinin kontrol edilmesinde, tüketim ve tasarruflar üzerinde düzenlenmeler yapılmasında tüketim miktarlarının yanı sıra, tüketici davranışlarının da ihmal edilmemesi gerekmektedir. Bu noktada politika yapıcılara da bireylerin bilinçlenmesinde önemli görevler düşmektedir. Gösterişçi tüketicinin, tüketimde adaletsizliğe, eşitsizliğe, sosyal sınıflar arasındaki farkların keskinleşmesine, meta fetişizmine, insan sağlığına ve çevreye yönelik tehditlerine karşı toplum ve bireyler bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ali, "Gösteriş Tüketimi". *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, Sayı:457, 2000, s. 38-50.
- Açıkalın, Sezgi ve Levent Erdoğan, "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 4, sayı 7, 2005, s. 1-18.
- Aytaç, Ömer, "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, 2002, s. 231-260.
- Bıçakçı, İ., "Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketicinin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5:1, 2008, s. 1-25.
- Blecher, George, "The Leisure Class and I" (2004) www.eurozine.com (erişim tarihi 3 Ocak 2013).
- Chaudhuri, Himadri and Roy Sitanath Majumdar. "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective", *Academy of Marketing Science Review Volume 2006*, no. 11, 2006, s. 1-18.
- Güllülü, Uğur ve Sevtap Ünal, Bilsen Bilgili. "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir

⁷⁶ George Blecher, "The Leisure Class and I" (2004, 03.19) www.eurozine.com (erişim tarihi 3 Ocak 2013).

- Araştırma”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 28, Sayı 1, 2010, s. 105-139.
- Harris, Abram L., “Veblen as Social Philosopher--A Reappraisal”, *Ethics*, Vol. 63, No. 3, Part 2, April 1953, s. 1-32.
- Heilbroner, Robert L., *İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri*, (çev. Ali Tartanoğlu), Dost Kitabevi, Ankara 2008.
- Hız, Gülay, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, 2009.
- Hodder, H.J., “The Political Ideas of Thorstein Veblen”. *The Canadian Journal of Economics and Political Science / Revue canadienne d'Economie et de Science politique*, Vol. 22, No. 3, Aug., 1956, s. 347-357.
- Kızılkaya, Ertuğrul İbrahim, “Thorstein B. Veblen’in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış”, (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi 2001).
- Milliyet, “İşte Türkiye’deki AVM sayısı”(20.10.2014): <http://www.milliyet.com.tr/iste-turkiye-deki-avm-sayisi/ekonomi/detay/1957430/default.htm> (erişim tarihi 22 Mart 2015).
- O’Cass.,Aron and Hmily McEwen, “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 4, Issue 1, September 2004, s. 25-39
- Ritzer, George, *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, London, GBR: SAGE Publications Inc., 2001.
- Sarıöz, Yeliz, “Aylak Sınıfın Teorisi”, *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt 16, S. 55, 2005, s. 125-130.
- Savaş, Fuat, *İktisatın Tarihi*, Avcıol Yay., İstanbul 1998.
- Tilman, Rick, *Thorstein Veblen and the Enrichment of Evolutionary Naturalism*, Columbia, MO, USA: University of Missouri Press, 2007.
- Ulutan, Burhan, *İktisadi Doktrinler Tarihi*, Ötüken Neşriyat, İstanbul 1978.
- Üstün, Berna ve Osman Tural, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 2008, s. 259-282.
- Veblen, Thorstein, *Aylak Sınıf* (çev. İnci User). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, 1995.
- Veblen, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class* (ed. Martha Banta), (Oxford, GBR: Oxford University Press, 2007.
- Vergin, Nur, “Hızlı Şehirleşmenin Sosyolojik ve Siyasal Sonuçları”. İstanbul: Sisav, 1985.