

## GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA AYLAK SINIFIN DÖNÜŞEN FORMUNUN SOSYAL MEDYADAKİ TEMSİLİ: INSTAGRAM'DA EV KADINLARININ SUNUM PRATİKLERİ

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU<sup>1</sup>

### Öz

Asli ihtiyaçların temelini oluşturan tüketim, tarih sahnesinde yaşam kaynağı olarak doğal bir sürecin parçasıyken, yaşanan birçok toplumsal ve ekonomik gelişme, çeşitli dalgalanmalara sebep olmuş ve tüketim temel anlayıştan uzaklaşarak gösterişe dayanan bir zihniyet yapısıyla anılmaya başlamıştır. İşte bu yapının görüldüğü bir toplumu inceleyen Thorstein Veblen, tüketimin artık pahalı metalara anlamlar yükleyen, bunları gösterişçi biçimde sergileyen bir sınıf tarafından yapıldığına dikkat çekmekte ve bu görüşünü 1899'da yayımlanan Aylak Sınıfın Teorisi kitabıyla ortaya koymaktadır. Bu eserde Veblen, özellikle kadınların moda için uygun lüks ev döşemeleri, yiyecek/içecek seçimleri üzerinden gösterişe yönelmelerini anlatmaktadır. Bu çalışma ise Veblen'in yaklaşımları temelinde, günümüzün yaygın sosyal medya platformu olan Instagram'daki kadın kullanıcıların yiyecek/içecek içerikli sunum pratiklerine odaklanmış ve söz konusu teoriye yeni bir değerlendirme getirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada dört kadın kullanıcının bir ay içindeki tüm paylaşımları içerik analiziyle incelenmiş, aylak sınıf teorisiyle bağlantılı benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur. Böylece kadınların mevcut teorinin yolunda yarı aylak sınıfı temsil ettiği kanısına varılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Gösterişçi tüketim, aylak sınıf, sosyal medya, kadın

<sup>1</sup>Doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi, E-posta: [elifbahcecioglu@gmail.com](mailto:elifbahcecioglu@gmail.com) ORCID: 0000-0002-6747-9250

**REPRESENTATION OF THE TRANSFORMING FORM OF THE LEISURE CLASS IN  
THE CONTEXT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION ON SOCIAL MEDIA:  
PRESENTATION PRACTICES OF HOUSEWIVES ON INSTAGRAM**

**Abstract**

While consumption is a natural process that is the basis of essential needs, it has started to based on conspicuous as a result of economic and social developments. Thorstein Veblen, examining a society based on Conspicuous, draws attention to the fact that consumption is now made by a class that attaches meaning to expensive commodities, and he reveals this view in his book *The Theory of the Leisure Class*, published in 1899. In this work, Veblen describes women's tendency to conspicuous especially through food/ beverage choices. This study focused on the food/beverage content presentation practices of female users on social media (Instagram) and aimed to bring a new evaluation to Veblen's theory. This study, the posts of four female users within a month were analyzed by content analysis, similarities and differences related to the leissure classroom theory were revealed. Thus, it was concluded that women represent the semi leisure class.

**Keywords:** Conspicuous consumption, leisure class, social media, women

**GİRİŞ**

Tüketimin tarihsel serüveni her ne kadar kapitalizm öncesinin doğal insanına dayansa da tüketim kültürünün doğuşu Sanayi Devrimi'nin yükselişiyle birlikte kapitalist sistemin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiş ve geçim kaygısını yaşayan geleneksel toplumlardan gösteriş meraklı modern toplumlara geçiş sağlanmıştır. Bu süreçte Thorstein Veblen, tüketim pratiklerinin pahalıya ve lükse yaslanan bir statü gösterme biçimi olarak gösteriş amacıyla yapıldığını ileri sürmekte ve bu iddiasını Amerikan toplumunu inceleyerek Avrupa'daki zengin sınıfların yaşam tarzını taklit eden ve aşıkâr tüketim anlayışını benimseyen *Aylak Sınıfın Teorisi* (1899) ile kanıtlamaktadır. Kuşkusuz Veblen'in yaşadığı yüzyıldan içinde bulunduğumuz yüzyıla pek çok şey değişim yaşanmıştır. Ancak onun ortaya koyduğu yaklaşım, günümüzün koşullarına güncel bir yorum getirmek adına önemli bir çıkış noktasıdır.

Bu çalışma Veblen'in gösterişçi tüketim ve aylak sınıf yaklaşımından hareketle, günümüzde kullanım yoğunluğunun gittikçe ivme kazandığı sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'daki kadın kullanıcıların profillerine yoğunlaşmış ve onların 1899'un aylak sınıfıyla bağdaşır bağdaşmadığı irdelenerek yaşadığı dönüşümleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Veblen'in üzerinde durduğu kadınların ev süslemesi, dekorasyonu, renk ve şekil uyumu, yiyecek ve içecek tercihleri türünden tüketim pratikleri, Instagram'da sunum içerikli profillerle eşleştirilmiştir. Dört kadın kullanıcının 1 Mart-1 Nisan

2021 tarihleri arasında paylaştığı toplam 107 fotoğraf içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, grafikler ve örnek fotoğraflarla söz konusu teoriyle benzerlikler tespit edilmiş, ayrıca yaşanan dönüşümler vurgulanmaya çalışılmıştır.

## 1. TARİHSEL SÜREÇTE DÜNDEN BUGÜNE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

İnsanın tüketme ihtiyacı tarihsel süreçte yaşanan toplumsal ve ekonomik gelişmeler ışığında farklılık göstermiş, insanda beliren tüketim algısı sürekli yenilenmiştir. Bu süreçte kapitalizm öncesi ve kapitalizm sonrası olarak bölünen toplumsal hayat, insanların tüketme eğilimine yaklaşımlarını değiştirmiş ve değiştirmeye de devam etmektedir.

Kapitalizm öncesi dönemin insanı “doğal insan” olarak nitelendirilmektedir. Sağlam bir vücuda sahip olan bu insan türü, günümüzün koşuşturmacasından habersiz acelesi olmayan bir anlayışa sahiptir. Dolayısıyla böyle bir insanın ekonomik zihniyeti, sanki kendiliğinden doğası gereği oluşmuştur. Bu dönemin kısıtlı olanakları sebebiyle gereksinimler ilk sırayı almış ve “geçim düşüncesi” temel kaygı olarak ortaya çıkmıştır. Geçim düşüncesi köylülerin yaşamında manifaktür ve diğer değerli tokuş alanlarına doğru genişlemiş, zanaat bu ekonomik kolları beslediği sürece egemenliğini devam ettirmiştir (Sombart, 2011, s. 22-24). Bu bağlamda 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar birçok ülkede ekonomik sistem tarıma dayanmaktadır. İnsanların büyük bölümü kırsalda yaşamını sürdürmekte, çiftliklerde, ev ve evin etrafında üretilen ürünler tüketilmektedir. Bu ürünlerin ihtiyaca göre değişimi yapılırken, pazarda satılması sınırlıdır (Yavuz, 2013, s. 220).

Kapitalizm öncesi ekonomik yaşam kırsal kesime dayandığı için gelir ve güç, insanların yaşadıkları mekanların büyüklüğü ve görkemine bağlıdır. Zanaat işçilerinin sayısındaki bolluk, buna paralel olarak işlenebilir toprağın görece kıtlığı, büyük toprak sahiplerinin çıkarına hizmet eden unsurlardır (Galbraith, y.y. s. 15-16). Dolayısıyla kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumlara değil, feodalizmin egemen olduğu toplumlardır. Bu dönemde ürünler genellikle anında tüketmek, kullanmak veya diğer ürünlerle değerli tokuş etmek için üretilmektedir. Fakat feodalizmin yıkılıp yerini kapitalizmin almasıyla birlikte, tüketim basit bir gereksinim olmaktan öteye geçerek insan pratiklerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir (Storey, 2000, s. 136). Bu yüzden 19. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyıla kadar geçen süreçte üretim ve tüketim önem kazanmıştır. Ekonomik sistemin zanaattan endüstrileşmeye doğru geçiş yapmasında, fabrikalaşmanın önemi büyüktür. 18. ve 19. yüzyılda Avrupa'da bilimsel gelişmelerin ve yeni buluşların üretim sürecinde yaşanan Endüstri Devrimi, geçmişe dair toplumsal, ekonomik, kültürel yapı ve yaşam biçimlerini

kökten değişime uğratmıştır. İngiltere’de 1700’lü yıllarda buhar makinesinin sanayide kullanılmaya başlanması, seri üretimin ve sermaye birikiminin çoğalmasına sebep olmuştur. Bu durum sonucu artan üretim ve sermaye birikimi, katma değeri yüksek malların günlük hayatta kullanılmasını ve teknolojik araçların üretimini fazlalaştırmıştır. Gündelik yaşamı kolaylaştırıcı araçların üretilmesi, tüketim kültürünü meydana getiren en önemli gelişmedir. Böylece tüketim kültürünün tarihsel kökenleri, geçim düşüncesinin bulunduğu dönemden pazara yönelik üretimin yapıldığı ve rekabetçi kapitalizmin ortaya çıktığı sanayi devrimine kadar dayanmaktadır (Duman, 2018, s. 76; Yavuz, 2013, s. 220).

Sonuç olarak kapitalizm öncesi dönemin temel özelliği olarak durgun ve sakin organik yaşam, birdenbire dinamik bir yapıya dönüşmüş, eski dünyayı paramparça eden kapitalist zihniyetin esiri olmuştur (Sombart, 2011, s. 31). Bu zihniyetin özü üretmeyi değil, tüketmeyi öne çıkararak ve kaynakların, emeğin tüketimini hedefleyen çelişkili bir sistemdir (Duman, 2018, s. 72). Ayrıca büyük toprak sahipleri olan aristokrasi karşısında veya yanında burjuva sınıfı yükselişe geçmiştir. Bu da yeni soyluluk değerlerinin yükselmesine işaret etmektedir (Zorlu, 2006a, s. 13).

El emeğinden makine gücüne geçişle birlikte doğan tüketim kültürü, kapitalizmin ivme kazanması sonucu gittikçe gelişerek ve büyüyerek hareket alanını genişletmiştir. Ancak bu durumun tarih sahnesinde sekteye uğradığı zamanlar görülmüş, çeşitli dalgalanmalar yaşanmıştır.

1929 yılında yaşanan büyük buhran ile ekonomik bir kriz yaşanmış, işletmeler ürünleri pazarlayamama sorunuyla karşılaşmışlardır. Bu yüzden işçiler çıkarılmış, kalan işçilerin ise ücretleri düşürülerek maliyetler kısılmıştır. Bu tedbirlerle neyi, kiminle, nasıl, ne kadar ve neyle üretileceği hakkındaki dönemin üretim sorunları ilerleyen yıllarda değişikliğe uğramıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında üretimden ziyade tüketimin artırılmasına yönelik yeni pazarlama stratejileri gündeme gelmiştir (Demirel & Yegen, 2015, s. 117). İşte bu noktada hem ekonomik bunalımın tekrarlamaması hem de savaş sonrası oluşan toplumsal refahın kaybedilmemesi için toplam talebi artırmaya yönelik Keynesyen ekonomi politikaları doğrultusunda fordist üretim tarzı devreye sokulmuştur (Dağtaş, 2012, s. 78). Keynes’e göre ortaya çıkan yoğun işsizlik ve istihdam daralmasının sebebi talep azlığıdır ve tam istihdam politikası için tüketim eğiliminin artışı temel amaçtır. Böylece tüketim üretimi, üretim istihdamı artıracak ve işsizlik azalacaktır (Demirel & Yegen, 2015, s. 120). Sonuç olarak piyasada yaşanan darboğazla mücadele etmek için tüketim çare görülmüş ve o tarihten

bugüne tüketim olgusuna öncelik verilmiştir. Hatta ekonomik krizin etkilerini azaltarak sistemi rayına oturtmak için tüketime ekonomik anlamın dışında sosyal ve kültürel anlamlar da yüklenmeye başlanmıştır (Şentürk, 2012, s. 74-75).

Yaşanan iniş çıkışlar sadece 1929'daki büyük buhranla sınırlı değildir. Her ne kadar toplam talebi artırmaya yönelik fordist üretim tarzı benimsenmiş ve her şey bir süre rayında gitmiş olsa da yeni bir bunalımdan kurtulmak mümkün olmamıştır.

Fordizm ikinci endüstri devrimini temsil eden ve bu bağlamda sermayenin yoğun birikim döneminin en üst kısmını oluşturan bir rejimdir. Fordist model, toplumsal ve teknik iş bölümü süreçlerinin derinleşmesine bağlı olarak kapitalist sistemin yapısal ve kurumsal örgütlenmesini yeniden biçimlendirir. Böylece Fordizmin Marksist teorinin 20. yüzyıldaki en dikkat çekici örneği olduğu söylenebilir (Öngen, 1994, s. 319). Temelde fordizmin seri üretime dayanan bir pazarın gelişmesine yönelik tüketim biçimlerinin türdeşleşmesini sağlayan bir model olduğu belirtilebilir (Ritzer, 2011, s. 220). Fordist dönemde kitlesel üretim gerçekleşmiş ve hemen akabinde üretimdeki dengeyi sağlamak amacıyla kitlesel tüketim de beraberinde gelmiştir. Böylelikle standart tüketim kalıplarının oluşmasına ihtiyaç duyulmuştur (Odabaşı, 2006, s. 26-27). Ürünlerin standartlaşması ise kültürde bir metalaşmayı ve yeni bir estetik anlayışı doğurarak “bütünsel bir yaşam tarzı”nı ortaya çıkarmıştır (Harvey, 2010, s. 158).

Ne var ki 1970'lerde Fordizm ciddi bir krize girmiştir. Fordist bunalımın arka planında aşırı mekanizasyona dayalı iş örgütlemelerinden kaynaklanan belli bir emek süreci sisteminin tıkanması söz konusudur. Kriz istihdamı sermayenin kâr hadlerini düşürmüş ve işsizlik artmıştır. Bu da “insan kapasitesinin yıkımı” olarak görülmüştür. Bu anlamda klasik fordist sistem iflas etmiştir (Duman, 2018, s. 49; aktaran Öngen, 1994, s. 320). Yaşanan bunalıma çözüm olarak 1980 sonrasında neoliberal politikalarla serbest piyasa uygulamaları, “radikal kırılma” ve “yeni bölünmeler” yaratmıştır. Böylece kapitalizm küresel düzeyde bir dönemden başka bir döneme geçiş yaparak tüm ekonomik ve toplumsal yapıyı değişime uğratmış ve yeniden ivme kazanmıştır. Ayrıca kitle üretimine dayanan katı bir üretim modelinden esnekliğin karakterize edildiği bir başka modele geçilmiştir (Demirel & Yegen, 2015, s. 120-121; Parlak, 1999, s. 96). Yeni gelişmekte olan bu emek sürecini Post-Fordizm olarak değerlendiren yaklaşımlar, günümüzde fordist modelin genel çerçevesinden köklü bir kopuşun olduğu, farklı bir örgütlenme ve yaşam tarzının meydana geldiği görüşündedirler (Öngen, 1994, s. 324). Böylece “fordizmin girdiği çıkmazın ardından, Post-Fordizm esnek

üretim ve birikim rejimiyle, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada daha yetkin bir yaklaşım olarak ortaya çıkmış ve verimliliği önemli oranda artırmıştır” (Çelik, 2020, s. 22).

Post-Fordizmle birlikte günümüzün tüketim koşulları oluşmaya başlamıştır. Bu süreçte teknolojik gelişmeler de eklenince, tüketimle ilgili olsun veya olmasın her türlü şey metalaşmıştır. Sürekli karşılaşılan ürün ve hizmetler, nefes alacak yer bırakmamıştır.

Post-fordist anlayışta yaşanan teknolojik devrimler sonucunda iletişim hızlanmış, ulaşım kısalmış, üretim sektöründe yeni fırsatlar yakalanmıştır. Mikroçipler, robotlar, otomasyon ve en önemlisi bilgisayar ve internet gibi teknolojiler, başta üretim boyutu ve hızı olmak üzere baştan aşağı niteliğini ve kapsamını değiştirmiştir. Bu bağlamda post-fordizmin öne çıkan özellikleri arasında bilişim teknolojileri, uzmanlaşma, ürün farklılaşması, rekabet ve yüksek kalite sayılabilir. Dahası sadece ürünlerin kullanımı değil; onlara yüklenen anlam ve imajlarla satılması, fantezilerin ve düşlerin kurulmasına yol açmış, boş zamana değer yüklenmiş, çalışmaktan ziyade tüketime önem verilmiştir. Dolayısıyla yeni bir sürecin başlangıcı olan post-fordist üretim modeli, tüketim kapitalizminin ve postmodernizmin bir getirisi olarak meydana gelmiştir. Böylece modernizmin tekdüze, sabit, bilindik tüketim edimleri, postmodernizmle birlikte belirsizlik, çeşitlilik, akışkanlık, değişkenlik ve farklılık gibi özelliklerle yer değiştirmiştir. Bireyselliğin ve tarzların öne çıktığı postmodern tüketimcilikte nesnelere derin anlamlarla yüklü olduğundan sembolik değerleriyle satın alınır olmuştur (Duman, 2018, s. 50-62). Nesnelere semboller ve göstergeler kullanılarak satılmasıyla, tüketimle arzular arasında bir ilişki kurulmuş ve böylece giysiden mobilyaya kadar her şey bir kişilik kalıbına girebilme arzusuyla dolmuştur (Bocock, 2005, s. 13).

Sonuç olarak postmodernizm ile birlikte bireylerin ürün talebinde oluşan çeşitlenmeye paralel olarak tüketim sosyal, kültürel ve psikolojik alanlarda da anlam yüklenmeye başlanmış ve bireyler temel ihtiyaçların ötesinde yaşam tarzları ve toplumsal kimliklerini de içine alacak biçimde geniş bir skalada tüketmeye yönelmişlerdir. Ürünlerin işlevselliğinden çok cezbedici sembollerine yoğunlaşmaya başlayan bireyler, tüketimi artık sosyal statü elde etmek amacıyla gerçekleştirmektedir. Böylece kimlik ve yaşam biçimini tüketim temelinde şekillendiren kişilerin sayısı çoğalmış ve tüketim pratiği bir statü göstergesine indirgenmiştir. Bu da tüketimi bir “gösteriş aşkına” dönüştürmüştür (Şahnagil, 2019, s. 711).

Tarihsel süreçte tüketim kültürünün her geçirdiği evrede yeni bir tüketim pratiği oluşmuş, tüketim gittikçe gösterişe evrilmiştir. Bu aynı zamanda bir statü göstergesi olarak bireylerin

tatminine yönelik sürekli farklı ürünlerin talebini artırmış ve artık her malın binlerce türevde renk, desen, boyut çeşitliliği çoğalmıştır. Böylece kapitalizm öncesinin doğal insanı gitmiş kapitalizm sonrasının gösteriş insanı doğmuştur. Bu durum Veblen'in "gösterişçi tüketim" anlayışını ele alma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

### 1.1. Gösterişçi Tüketim

Tüketim ediminin temeli ihtiyaca dayanmakta ve ihtiyaçların giderilmesi yönünde tüketim faaliyetleri gerçekleşmektedir. Ne var ki bu anlayış çok eskilerde, Sombart'ın deyimiyle "doğal insan"ın yaşam biçiminde kalmıştır. Günümüz postmodernist döneminin ihtiyaç hiyerarşisi çok daha gelişkin, geniş çaplı ve çeşitlidir.

Tüketim ve ihtiyaç ilişkisi, insanlık tarihinin uzun bir sürecinde insanın doğasıyla bağlantılı olarak hayati bir önem şeklinde devam etmiştir. Öyle ki tüketim, insanın ihtiyaç duyduklarıyla ve bunların giderilmesiyle anlam kazanmıştır. Fakat yukarıda da üzerinde durulduğu gibi insanın geçirmiş olduğu evrimsel süreçler, nasıl değişiklik gösterdiyse, ihtiyacın doğasında da önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin geleneksel toplumlardan modern toplumlara geçişle birlikte ihtiyaçların tatminini sağlayan ürünler tamamıyla değişmiştir. Böylece ihtiyaçlar tarihte eşi benzeri görülmemiş bir biçimde yeni bir karakter kazanmaya başlamıştır (Karakaş, 2017, s. 254).

Yaşadığımız çağa kadar hiç bu denli ihtiyaç kavramının içi boşaltılmamış, farklı anlamlar yüklenmemiştir. Zira ihtiyaç, esasen normal şartlarda olması gereken bir nesnenin eksikliğini ifade etmektedir. Oysa artık yaratılmış olan yapay bir ihtiyaçtan bahsedilir (Duman, 2018, s. 80). Bu anlamda Frankfurt Okulu üyelerinden Herbert Marcuse'un vurguladığı gibi "yanlış ihtiyaçlar" üretimiyle insanlara yeni bir yaşam tarzı dayatılmaktadır (Kellner, 1991, s. 88). Öyle ki insanlar ruhlarını metalarda bulur; evleri, arabaları, mutfak araç gereçleriyle kendilerini tanıtır. Böylece bireyi topluma bağlayan yeni ihtiyaçlar düzeneği meydana gelmiş olur (Marcuse, 2015, s. 25). Bu sebeple ihtiyaç düşüncesiyle satın alınan her türlü meta, bir süre sonra yeni bir metaya duyulan ihtiyaçla yer değiştirmiştir. Bu kısır döngü, "tüketimin tüketilmesine" yol açtığı gibi kullanım değeri yerine değişimin değerinin önemli olduğu gösterir (Bahçecioğlu, 2019, s. 13; Duman, 2018, s. 80) Sonuç olarak ihtiyaçları doğuran güdüler farklılaşmış, tüketime yüklenen anlamlar dönüşmüş, tüketim ihtiyaç tatmininden arzuların tatminine evrilmiş ve ihtiyaçların öne çıkarılmasından ziyade arzuların kısıktıldığı bir sistem haline gelmiştir (Kaban Kadıoğlu, 2014, s. 11).

Tüketim kavramı, böylece ihtiyaca yönelik yapılan bir faaliyet olduğuna dair genel bir anlamdan sıyrılarak, pahalıya ve lükse dayanan bir anlam kazanmıştır. Arzuların tatminine yönelik gerçekleştirilen tüketim faaliyetlerinin elbette basit, sıradan, ucuz ürünlerle yapılması imkansızdır. Sosyal statünün ancak belli bir ihtişam yaratacak ve hayranlık uyandıracak lüks tüketim nesneleriyle yansıtılması gerekir.

Veblen'e göre insan doğası ucuz bir yaşam biçimini ve ucuz şeyler satın almayı sevmez. İnsanlar önceki kuşakların yaşam tarzına bakarak harcama konusunda dikkatli olarak ucuz şeylerin güzel, kaliteli ve dayanıklı olmadığını bilir ve bir şeyi beğenmediğinde “ucuz ve kötü” olarak değerlendirir. Ucuz olanı sevmeme ve buna paralel olarak pahalıyı onaylama alışkanlığı öyle bir yer etmiştir ki etrafta kimse olmasa dahi tüketim pratiklerinde biraz müsrifliğe kaçmak normal hale gelebilir olmuştur (Veblen, 2014, s. 122). Dolayısıyla bir nesnenin değerli ve hoş gitmesi için hem pahalı hem de güzel olması gerekir. Pahalılık ölçütü zevki etkilediği gibi pahalı olan şeyler değerli nesnenin güzellik özelliklerinden biri olarak kabul edilir. Nesnelere değer işaretleri olarak güzellikleriyle insanın zevkini okşar. Nesnelere değerli ve güzel olup olmadığı hem görünüş hem de parasal değerleriyle anlaşılırken, güzel olsa dahi pahalılık standardına girmeyen bir nesnenin güzel olduğu kabul edilmez (Veblen, 2014, s. 104-107). Dolayısıyla bir ürünün değer ölçütü lüks olup olmadığına bağlanmakta ve lüks ürün tercih sebebi olmaktadır.

Sombart'a göre lüks nicel ya da nitel olmak üzere çift anlama sahiptir. Nicel lüks, nesnelere ziyan edilmesi anlamında kullanılmaktayken; nitel lüks daha iyi malların kullanımına işaret etmektedir. Nitel lüks temel olarak kullanılan lüks kavramına gönderme yapmaktadır; bu bağlamda nesnelere temel ihtiyaçları giderme amacı dışında kalacak şekilde olmasıyla belirlenir (1998: 89). İşte gösterişin hayat bulduğu yer de tam olarak lüks ürünlerden, lüks tüketimden geçmektedir.

Tüketimin gösteriş maksadıyla yapıldığını ilk defa T. Veblen 1899'da yayımladığı “The Theory of Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı kitabında öne sürmüştür, toplum ve ekonomi arasındaki bağı sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır. Veblen bu çalışmada gösterişçi tüketim kavramını 1800'lerin sonlarındaki Amerikan yaşam tarzı ve kültürüne dair örneklerle anlatmış (Güleç, 2015, s. 62-63) ve Heilbroner'a (2008, s. 200) göre “gösteriş merakımızın tasviri”ni yapmıştır. Veblen bu eserde hem eski dönemlere hem de yaşadığı döneme uygun olarak zengin ve aristokrat ailelerin çalışmayan ev hanımlarının ve onların evlerindeki “hizmetçilerin” gösterişçi harcamalar yaptığını vurgulamıştır. Bu kesimi



“üretmeyen” olarak değerlendirerek, onların tüm tüketim alışkanlıklarını ve hizmetçilerin varlığını “boşa giden değerler” olarak nitelendirmiştir (Açıkalın & Erdoğan, 2004, s. 9).

Gösterişçi tüketimde yalnızca lüks ve pahalı ürünler tercih edilmekte, ürün veya markayla ilgili diğerlerinin beğeni ve imrenme durumları kişilerin tatmin duygularını körüklemektedir. Bu anlamda Veblen, gelişmiş sanayi toplumlarında gösterişçi lüks tüketimin kişinin kendisini tatmin etme yolu olarak görüldüğünü belirtir. Böylece tüketmek, normal bir edim olmaktan uzaklaşarak, kişilerin yeni imgeler, prestij göstergeleri ve statüler kazandığı ve bunu diğerlerine kıskandırma içgüdüleriyle yansıttığı bir eylem haline gelmiştir (Güleç, 2015, s. 79-80). Tüketim faaliyetlerinin en temel hareket noktası, sosyal statüyü göstermek için bir araç olarak değerlendirilmesidir. Çünkü statü zenginliğin fonksiyonu olarak görülür ve bu zenginliğin başkaları tarafından izleneceği varsayılır. Dolayısıyla kişiler tüketim kalıplarını toplumu etkileyerek elde edilen, statü sağlayan ürünler ve kendi gereksinimleri için daha yararlı olanlar arasından seçim yaparak belirlemektedir. Veblen tarafında bu teorik zemin, “gösteriş amaçlı tüketim” anlayışına dayanmaktadır (Açıkalın & Erdoğan, 2004, s. 8).

“Gösterişçi tüketim” kavramıyla yeni bir yaşam tarzının doğuşu ve gelişiminden söz edilmektedir. Bu yaşam tarzının temeli, bireylerin sahip oldukları çeşitli ürün ve markaları satın alıp kullanarak diğerlerine gösteriş yapmaya dayanmaktadır. Gösterişçi tüketimde pahalı ürünlere sahip olmanın yanı sıra, söz konusu ürünleri çevreye de gösterme hedeflenmektedir. Bu aşamada çevrenin tepkileri önemlidir; zira çevre tarafından lüks nitelenen ürünler tercih edilmelidir (Güllülü vd., 2010, s. 115-116; Zorlu, 2006b, s. 163). Dolayısıyla bireyler için malların günlük hayattaki kullanımından doğacak somut faydadan çok o malın çevrede çağrıştırdığı ve insanlar üzerinde bıraktığı izlenim ve etki önemlidir. Çünkü tüketim davranışları, gerçek olduğu kadar kurgusal ve edimsel olarak da belirli anlamlar taşır (Duman, 2018, s. 69).

Gösterişçi tüketimde “ne tüketiyorsan o’sun” anlayışı hakimdir. Çünkü tüketim nesnelere kişilere belli bir tabakada bulunma imkânı tanır. Üst tabakada bulunmak isteyen kişi, buna göre bir tüketim anlayışı benimsemelidir. Ödediği pahayı diğerlerinin değerlendirmelerine sunmak ve bundan kaynaklı konumunu değerlendirmelerine izin vererek üst statüde bulunmak, tüketimi gösterişçi hale sokmaktadır (Cesur, 2020, s. 73). Ayrıca zenginlik tek başına sosyal statü kazanmak için yeterli değildir; bunu aynı zamanda kanıtlamak da gerekir. Bu bağlamda Veblen statü göstergesi olarak zenginliğin ifşasına dair iki çeşit tüketim anlayışından bahsetmektedir. İlki mal ve hizmet tüketimi, ikincisi zamanın boş olarak tüketilmesidir. Veblen’e göre vakti boşa geçirip, çalışmaya ihtiyacı olmadığını göstermek,

başlı başına bir gösterişçi tüketimdir (Açıkalın & Erdoğan, 2004, s. 11). “Gösterişçi boş zaman” ile Veblen, işsiz olma durumunun karıştırılmaması gerektiğini vurgulamıştır (Zorlu, 2006b, s. 165). Burada zorunlu olarak boş olmanın ötesinde zamanın üretken ve verimli kullanılmadığına işaret edilmektedir.

Çelik’e göre gösterişçi boş zaman, sahip olunan nesnelere göstermek için bir alan oluşturduğu için zaman da metalaşmıştır (Çelik, 2020, s. 35). Diğer taraftan boş zamanın israf harcamalarıyla dolu olması, bu zamanı kıskandırıcı özelliğiyle ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Zira Veblen’e göre bir harcamanın tüketici tarafından israf olarak kabul edilip edilmemesi pek önemli değildir. Çünkü yapılan masraf tüketicinin anlayışında hayat standardının bir parçası, hayatının bir gereği olarak görülür. Böylelikle bunlar tüketicinin alışkanlık haline getirdiği harcamalarının vazgeçilmez bir unsuru olur. Bu başlık altına giren ve bu prensibin geçerli olduğu yaşam standardının göstergesi olarak gümüş yemek servisleri, halı, ipek şapkalar, mücevherler vb. söz edilebilir. Bu eşyaların israf olarak sayılabilmesi için “gösterişsel bir maddi kıyaslama alışkanlığı” içinde yapılması gerekir. Ancak belirtmek gerekir bir şeyin gösterişsel israf kategorisine dahil olabilmesi için ille de tamamen israf edilmesi gerekli değildir. Bir şey aynı anda hem kullanışlı hem de israf olabilir. Hatta genelde tüketim maddeleri bu iki fayda bileşkesini birlikte barındırır. İlk görüşte sadece gösterişe hizmet ettiği düşünülen maddelerde bile yararlı bir amacın mevcut olduğunu söylemek mümkündür (Veblen, 2005, s. 75-76).

Veblen’e göre israf etmek ve yararlı olmak arasında keskin bir sınır çizmek güçtür. Özellikle güzellik ve saygınlığın bir araya geldiği noktada eşyaların şekli ve renginden dolayı çoğu zaman aşıkâr israf amacı ortaya çıkabilir. Bu eşyalar kendilerinde bulunan güzellik dışında, sahipleri tarafından pahalı ve nadir bulunan, imrenilen eşyalar olarak görülerek bir gurur konusu yapılmıştır. Örneğin elle işlenmiş bir gümüş kaşıkla, makinede yapılmış bir alüminyum/metal kaşık aynı işe yarama konusunda eş değere sahipken, gümüş kaşık zenginlik duygusuna ve göze hitap ettiği için metalden çok daha değerlidir (Veblen, 2014, s. 103-104). Yani bu eşyaların tercih edilir olmasının ana sebebi ender bulunur olmalarıdır. Bu da onların pahaca ağır olmalarına yol açmaktadır. Bu yüzden hem güzelliği hem de enderliği bir yana bu eşyaların tercih edilmesini sağlayan bu özelliklerin onlara biçtiği pahaadır (Cesur, 2020, s. 76).

Günümüzde neredeyse tüm tüketim maddelerinde artan bir çeşitlik, güzelliğe ve şıklığa sürekli bir vurgu vardır. Her ürün yepyeni bir tasarım harikası olarak piyasaya çıkmakta, çok

yüksek fiyatlara satılmakta, ancak çok kısa sürede miadını doldurarak yerini yeni bir tasarım harikasına bırakmaktadır. Böylece çok çabuk içselleşip çok çabuk vazgeçilen ürünler, kullanım vaadini doldurmadan modanın akıp giden sisteminde kendine biçilen rolün zamanına göre değişmekte ve tüketiciler yeni ürünlerle cezbedilmektedir. Bu durum sürekli yeniye ulaşma arzusu güden tüketicilerin gösterişe yönelmelerini tetiklemektedir. Çünkü Veblen'in belirttiği gibi tarih boyunca sosyal statü, prestij ve saygınlık açısından kendini diğerlerinden ayırma ve farklı kılma eğilimi her zaman yaşanmıştır, bugün de yaşamaya devam etmektedir. Gösterişçi tüketim tarihin çeşitli evrelerinde farklı tarzlarda gelişme gösterse de Veblen'in teorisi bugünün gösterişçi tüketim anlayışına yeni bir bakış açısı kazanmak için referans alınarak yeniden yorumlamak için önemli bir ışıktır.

Veblen'in gösterişçi tüketim anlayışında üzerinde durduğu bir diğer önemli nokta, geleneksel kimlikleri yıkararak yeni ve düzensiz kimlikler inşa eden ve bu tüketim biçimini benimseyen "aylak sınıf"tır. Tüketim, insanların yaşamlarına sirayet ederek onların kimliklerini ve benliklerini sistemin belirlemiş olduğu kalıplara göre şekillendirip, modern bir aylak sınıf oluşturmaktadır. Böylece insanın özündeki üretken yapıyı bastırarak onları emekten uzaklaştırmış, robotlaştırmış ve tektipleştirmiştir (Şahnagil, 2019, s. 721-722).

## 1.2. Aylak Sınıf

Tüketim modernizmin başlarında tüketicilerin hayatlarının önemli bir parçası olmasının yanı sıra kendilerini diğerlerinden ayırt edebilme yolları sunan bir olgu olarak tanımlanabilirdi. Böylece sosyal statü grupları oluşarak bu gruplarda yer alan kişilerin bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da imkân tanıyordu. Bu bağlamda kapitalist sistem geliştikçe ABD'de ve Batı Avrupa'da bu tarz tüketim grupları görülmeye başladı. Bu gruplardan biri de Kuzey Amerika'da imalatla ve ticaretle uğraşarak büyük servetler edinen yeni zengin orta sınıftı. İşte Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen bu grubu bir araştırmaya konu etmiş (1857-1929) ve grubun zenginlerini inceleyerek, onları Avrupa'daki üst sınıfların yaşama biçimlerini taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştü. Ancak bu grup, Avrupa'daki benzer grubun aksine zenginliklerini gösterişçi bir tüketim şekliyle sergilemekteydiler (Bocock, 2005, s. 24-25). Veblen 19. Yüzyılın sonlarında keşfettiği bu gruba yönelik fikir ve izlenimlerini ilk kez 1899'da yayımlanan *The Theory of Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı kitabında ifade etmiştir. Bu grubu yeni bir burjuva sınıfı olarak nitelendirerek onları iş gibi geleneksel statü biçimleri yerine, "bariz tüketim" aracılığıyla belirler (Storey, 2000, s. 139-140).

Veblen, modern dönemin “en dramatik” sosyal gerçeklerinden biri olarak değerlendirilen tüketim merkezli bir toplum yapısına vurgu yapan ilk düşünürlerden biridir. O, Amerika’daki toplum yapısını analiz ederken daha önceden görülmeven, yeni bir yaşam tarzından ve bu yaşam tarzını temsil eden bir “aylak sınıf”tan bahsetmektedir. Burada aylak sıfatı, yaygın söylemde ekonomik gücü ve işi olmayan, boş gezen ya da üşengeçlik anlamıyla değil; zamanı üretici olmadan geçirerek tüketim yapan, sahip olduklarıyla öne çıkan, çalışmayan ama aynı zamanda da gösterişe, şatafata, pahalı ve lükse yatkın bir yaşam tarzını benimseyen zengin burjuva sınıf için kullanılmıştır. Aylak sınıf, göze çarpan bir boş zamandan yola çıkarak “zamanın üretici olmayan tüketimi” olarak değerlendirilmiştir (Duman, 2018, s. 129-130; Veblen, 2005, s. 44). Böylece aylak kelimesi “boş olma” durumunu bir seçim olarak karşılamaktadır. Bu anlamıyla kelime, çalışmak amacıyla iş arayan biri için uygun düşmezken, çalışmaya yönelik bir kaygısı olmayan kişi için birebirdir. Çalışma kaygısı gütmeyen kişi ise ya buna ihtiyacı olmayacak kadar zengin veya temel ihtiyaçlarını giderme yolunu bulduktan sonra fazlasında gözü olmayandır. Hangi açıyla çalışmaya dair bakışını belirlerse belirlesin, onun yaşantısında amaçlı emek üretmek söz konusu değildir; bu yüzden aylak sınıfın herhangi bir şekilde üretim ilişkilerine katılmadığından bahsedilebilir (Cesur, 2020, s. 17). Çünkü emek, “küçültücü” bir durum olarak görülmenin ötesinde “aşağılık” bir konumun da göstergesidir. Bu sebeple yüksek konumdaki insana yakışmayan bir şeydir (Veblen, 1998, s. 30).

Aylak sınıfın kapitalizm öncesi gibi geçim derdine düşme kaygısı olmadığı gibi, sade bir yaşam stili de yoktur. Tüketim edimindeki amaç, içinde bulunulan statüyü gösterme çabası olduğu için yansıtılan ihtişamla belli bir mertebeye çıkılır ve bunu diğerlerinin görmesinden oldukça keyif alınır.

Heilbroner, (2008, s. 199-200) *Aylak Sınıfın Teorisi* kitabının çoğu kişiye göre aristokrat sınıfın yaşam tarzı üzerine bir çeşit yermeden, varlıkların “çılgınlık” ve zaaflarına dair etkileyici bir saldırıdan öte bir şey olarak algılanmadığını belirtmekte ve kendine göre de ilk bakışta bu yargının doğru görüldüğünü ifade etmektedir. Zira Veblen, çalışmayan sınıfın aşikâr veya belli belirsiz bir çabayla saklamaya çalıştığı aşırı harcamalar doğrultusunda üstünlüğünün duyurusunu yaptığı ve temel özelliği olan avareliğini insanların görmesinden büyük bir haz aldığı tezini zenginleştirmiş, bu tavrı “daha pahalı”nın karşı konulmaz biçimde “daha iyi olduğu” yönünde çıkarımlar yapabilecek binlerce örnekle sorgulamıştır. Böylece Veblen, farklı toplumsal grupların statü ve saygınlıklarını gerek boş zaman uğraşları gerekse

israf ve gösterişçi/kıskandırıcı tüketimle ispatlama gayesi içinde yer aldıklarına dikkat çekmektedir (Aytaç, 2002, s. 241). Dolayısıyla Veblen, Amerika'nın günlük yaşam pratiklerinde tüketimi öne çıkartarak kendilerini diğer sınıflardan ayıran gösterişçi ve israfçı olarak tanımladığı bu sınıfı gerek evleri gerek giyim tarzları gerekse boş zaman uğraşlarını farklı yorumlayarak toplumun dikkatini çekmeyi ve böylece yarattıkları farkındalıkları ortaya koymayı hedeflediklerini savunmuştur (Duman, 2018, s. 130).

Veblen aylak sınıfın doğuşuna da değinerek başlangıcının yağmacı kültüre dayandığını belirtmekle birlikte, asıl anlamının yağmacı kültürün bir sonraki aşaması olan parasal safhada kazandığını ifade etmektedir. İşte aylak sınıfın oluşumunun tarihi bu noktada belirlenir (Veblen, 2005, s. 41). Parasal safhaya geçişle birlikte aylak sınıfın temeli bireysel mülkiyet sahipliğiyle anılmaya başlamıştır. Bu açıdan tarihte toplumlar ne zaman yeter miktarını aşmaya başlamışsa, işte o zaman mülkiyet ve statü önem kazanmıştır. Çalışan grup artı değer ürettikçe tembel grupların bu değere sahip olarak özel mülkiyet ve statülerini artırmaları ve geliştirmeleri mümkün hale gelmiş, hiyerarşiler oluşmaya başlamış, mülkiyet ve statü arasındaki bağ daha da önemli olmuştur. Dolayısıyla özel mülkiyete sahip olmak ve bunların sayısını artırmak hiyerarşide yükseğe çıkarttığından insanlar için amaç durumuna gelmiştir. Ayrıca Veblen'e göre mülkiyet sahipliğinin elde edilmesinin statüye de katkısı vardır. Bu sahipliğin baba parası veya miras yoluyla gelmesi durumunda, köklü bir geçmişe dayandığı için daha üstün statü göstergesi olarak algılanacağı söylenebilir. Çünkü bu aynı zamanda uzun süredir fiziksel çalışma gerçekleşmeden varlık gösterildiği anlamına gelir. Netice itibarıyla toplumda iş bölümünün gelişmesiyle beraber aylak ve işçi sınıf daha keskin hatlarla birbirinden ayrılmıştır. İşçilik endüstriyel ve endüstriyel olmayan şekilde ikiye ayrılmış ve yararlı olmayan faaliyetler, aylak sınıf tarafından sosyal saygınlık ölçütü olarak kabul edilmiştir (Açıkalın & Erdoğan, 2004, s. 9-10; Zorlu, 2006b, s. 166).

Veblen, servet sahiplerinin toplumsal davranışları konusundaki incelemesiyle ekonomiden çok sosyoloji alanında kalıcı bir katkı sunmuştur. Buradaki temel nokta, varlıklıların servetlerinden kaynaklanan üstünlük duygularını ele almaktır ve üstünlüğün bilinmesinden alınan zevktir. Varlıklı kişilerin ana uğraşı servetlerinin özenli bir şekilde teşhir edilmesidir. Bu kişilerin hem boş zamanlarının çok olması hem de gösteriş amacıyla gereksiz ve aşırı tüketim yapması, servetlerinin teşhir edilmesine yöneliktir. Zira hemen hemen tüm insanların çalıştığı bir dünyada, bedensel veya düşünsel bir uğraş alanının olmaması ve vakit bolluğu kişilere seçkinlik kazandırmaktadır. Aslında varlıklı bir adam istese çalışabilir; ancak eşine

sağladığı tembelliğin getirdiği ayrıcalık, onu daha da seçkin yapmaktadır (Galbraith, y.y, s. 63).

Gösterişçi tüketimde aylak sınıfın kadın üyelerinin ayrı bir önemi bulunur. Kadın, erkeğin sağladığı imkanların göstericisi ve gösterişçi tüketimin en daim üyesidir. Kadının ev içi yaptığı tüketimin fark edilebilir bir yanı vardır. Çünkü eşinin namına aylaklığı sürdürerek şanını yürütür.

Veblen, Amerikan aristokrasindeki yaşam tarzını incelerken kadın rolüne de eğilmişti. Çünkü pahalı yiyecekler ve içecekler, ev döşeme, mücevher, giyim türünden tüketim pratikleri çalışmayan sınıfların toplumsal hayatının merkezi konuları arasındaydı ve bunlar karakteristik olarak kadınların uğraştığı türden etkinliklerdi. Bu açıdan erkekler eşlerini servetlerini sergileyebilecekleri “araçlar” olarak da “kullanmak”taydı. Böylelikle kadınlara lüks, moda uygun tarzda şeyler alabileceklerini gösterebilmenin yanı sıra at binmek ve Avrupa’ya geziler düzenlemek gibi deneyimler yaşatabilecek güçte olduklarını ispatlayabiliyorlardı (Bocock, 2005, s. 28). Bu durum aylak sınıf kadınının artık kocası adına maddiyatı sergileme ve güç gösterisi yapma işini devraldığı anlamına geliyordu. Böylece kadın, diğer kadınlara karşı başlattığı bu vazifeyle, kocasının başka bir deyişle erkeğin gücünü temsil etmek ve kanıtlamak için gösterişçi tüketime yönelmektedir (Çelik, 2013, s. 177-178).

Veblen’e göre kadın tarafından erkeğin adına yapılan aylaklık, gerek gösterişçi tüketim gerekse hizmetçilerin aylaklığa katkısıyla toplumsal açıdan arzulanan itibarın hiç zarar görmeden rağbette kalacağını gösterir. Bir kadının eşi için zamanın şartlarına uygun şekilde aylaklık yapabilecek kadar çaba göstererek kendisini bu yola adanması ender görünen bir şey değildir. Kadının yapabileceği bu aylaklık, evsel görevler veya sosyal etkinlikler olarak biçimlenir. Orta sınıf ev kadınının zamanını ve çabasını verdiği geleneksel ev işlerinin büyük bölümü bu tiptedir. Kadının ilgisini yönelttiği dekoratif ev işleri, ev süslemesi ve düzenlemesinin çekiciliği, uygun renk ve şekil kombinasyonu vb. kelimenin tam anlamıyla estetik olarak sınıflandırılarak bir değer taşımaktadır. Dolayısıyla aylaklık aynı zamanda bir “estetik meleke terbiyesi” de gerektirir. Tüketilen şeyleri belli bir incelik doğrultusunda asil ve asil olmayan şeklinde ayırabilmek için zevklerin de terbiye edilmesi söz konusudur. Yemenin ve içmenin niteliksel mükemmelliği, eşyanın ve elbiselerin en yakışanı, danslar, oyunlar üzerinde uzmanlaşarak özel bir uygulamayla nasıl tüketileceğinin bilinmesi zorunluluktur. Bu amaçla servetin kanıtı olarak pahalı ziyafetler ve balolar düzenlenmesi, eğlendirenin kıyaslama yapmak istediği rakiplere sunduğu gösterişsel bir metottur; bu metot

ev sahibinin ulaşmak istediği sonuca bir araç olarak hizmet eder. Dolayısıyla aylağın doğru tarzlarla yaşamını sürdürmesi, gösterişsel tüketim normuna uygun olan unsurlardır. Kıymetli şeylerin gösterişsel tüketimi aylağın şöhretinin bir aracıdır (Veblen, 2005, s. 61-65).

Burada üzerinde önemle durulması gereken nokta, bu hayatın güzellikleriyle ilgili ev kadınının çabalarının aşikâr bir biçimde vakit ve madde harcama yasasına göre oluşmuş geleneklerin rehberliğinde olması ve ekonomi yasası altındaki araç ve yöntemlerle başarılar kazanılarak ziyan edilmiş bir çaba olmasıdır. Ve bunlar “boş zaman çalışması” olarak değerlendirilmektedir (Veblen, 2005, s. 51-65). Böyle bir zamana sahip olabilmek, güzel, kıymetli ve eksiksiz bir hayatın önkoşulu olarak kabul edilmiş ve tüm insanların gözünde soyluluk kazandırıcı olarak görülmüştür (Veblen, 1998, s. 30-31). Dolayısıyla aylaklık “boş zaman geçirmenin” ötesinde “boş zamanı yaşam tarzı olarak seçmiş olma durumudur” (Cesur, 2020, s. 19). Aylak yaşam tarzını seçen birey, kendisini her çeşit emek üretim sürecinden muaf tutarak hayatını derin bir boş zaman üzerinden kurgular. Ancak yine de bu, kurguladığı boş zaman çalışmalarının tamamen emeksiz olduğu anlamına da gelmez. Zira yukarıda sayılan dekoratif ev süslemeleri, renk ve şekil kombinasyonu türünden uğraşlar, şıklığı, zarafeti ve güzelliği yansıttığından üzerinden incelikli bir çalışma ve emek sürecinden sonra meydana gelmiş ve ortaya çıkan kompozisyonlarla gösterişçi tüketime hizmet etmiştir.

Sonuç itibarıyla aylak sınıfın aylaklığını belli etme yollarından biri gösterişçi tüketimdir. Toplumun büyük bölümü hayatını sürdürebilmek için temel gereksinimler edinebilmek adına çalışarak geçirip varlıklarını bu uğurda harcarken, aylak sınıf varlığını farklı bir yolla göstermeye eğilim duyar ve bu yolla toplumdaki yerini toplumun gözünde pekiştirir. İşte bu yüzden aylak sınıf kıymetli ve gösterişli olan veya ender bulunan eşyaları kullanmayı sever (Cesur, 2020, s. 16). Böylece varlığını, benliğini ve kimliğini gösterişçi tüketimle kanıtlamaya çalışan bu sınıf, yalnızca farklılığını korumakla kalmaz; aynı zamanda kendileri gibi olmaya uğraşan diğerlerine benzememek için onları hatırlatan her türlü davranıştan da uzak durur (Duman, 2018, s. 133).

Günümüzde ise sınır tanımak bilmez sistemli bir tüketim sürecinin devam ettiğini söylemek mümkündür. Dahası Veblen tarafından nitelendirilen ve harcama güdüsüyle hareket eden aylak sınıf üyelerinin sayısında gözle görülür bir artış bulunmaktadır. Her türlü “üretime yönelik” ve “işe yarar” çalışma prensibinden belirgin biçimde uzaklaşan aylak sınıfın tüketim pratiklerinin belirlenmesinde “gösteriş amaçlı tüketim” ciddi bir yeri oluşturmaktadır (Şahnagil, 2019, s. 722). Neredeyse tüm toplumlarda servetin gösterilmesi temel bir olgudur; ancak bunun yolları birbirinden farklıdır (Zorlu, 2006b, s. 171). Örneğin günümüzde

gösterişçi tüketim çabaları yeni bir mecra aracılığıyla hayat bulmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015, s. 377). Bu anlamda sosyal medya üzerinden gerçekleşen gösterişçi tüketim ve aylıklığın temsili, kısmen benzer içeriklere sahip olsa da oldukça dönüşerek geçerliliğini sürdürmektedir. Hiç şüphesiz bunda sosyal medyanın çalışma prensibi gereği kullanıcılarına sağladığı imkanlar ve bu imkanların onları teşhire yöneltme durumunun payı vardır.

## 2. SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Bugünkü dünya, kültürel bölünmelerin ve parçalanmış kimliklerin ortaya çıktığı, gerçeklik kavramının büyük bir değişim yaşadığı, yarı gerçek yarı sanal bir yaşamın sunulduğu bir hal almış ve sosyal medyanın icadı, yanı sıra gösteriş mecrası oluşu bu realitenin uzantısı durumuna gelmiştir. Tüketim bütün amaçları ve biçimleriyle birlikte gerçek hayatın gerçek insanları tarafından yapılan bir edimken, bugün prestij, statü, güç ve saygınlığını yükseltme yolu olarak görülmenin ötesinde, kendini diğerlerine beğendirme ve bunun sonucunda kendine hayran olma gibi narsist güdülerle gösterişçiliği, gösterişçi tüketime yönelik tüm sunumların merkezi olmaya başlamıştır (Bayuk & Öz, 2018, s. 2847).

İnternetle birlikte laptop, tablet ve özellikle akıllı telefonların olağanüstü bir hızla yayılması, neredeyse herkesin günün birkaç saatini sosyal medyada geçirmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı dünyada ve Türkiye’de hızla artmakta, buna paralel olarak üyelerin sosyal medya kullanım maksatları da aynı oranda artarak çeşitlilik göstermektedir. Sosyal ağların kullanımı tükettiğini göstermeye imkân sağlamakta, bu da tüketimi pekiştiren ve tüketmeye yönlendiren bir etki oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medya, tüketim davranışlarını çevreye ve takipçilere yansıtılabilmenin bir yolu olarak görülmüştür. (Bayuk & Öz, 2018, s. 2847; Çelik, 2020, s. 60-64; Sabuncuoğlu, 2015, s. 369). Bu anlamda sosyal medya kullanım yoğunluğu ve gösterişçi tüketim ilişkisini araştıran Thourunroje, sosyal medyanın kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim üzerinde pozitif, direkt ve önemli bir etkisinin olduğu bulgusunu ortaya koymuştur (2014, s. 11). Ayrıca bireylerin statü yarışına girdiği tüketim döngüsüne zemin hazırlayan en işlevsel medya kanalı olarak da nitelendirilmektedir. Bireylerin hem toplumsal hem de kişisel görünürlük alanını meydana getiren sosyal medya, devasa kullanıcı profiliyle neredeyse toplumsal kabulün belirleyicisi haline gelerek, onları üyesi oldukları sınıfın ekonomik durumunu göz etmeksizin rekabet ortamına sokan ve birbirlerine karşı gösteriş yapmaya iten, gösterildikçe ve tüketildikçe yeniden kurulan bir sistemin uygulayıcısı rolü üstlenmektedir. Böylece zaman içinde dönüşen insan da çevresine uyum sağlama güdüsüyle gördüğü şeyi satın almak için



arzu duymaya programlanmaya başlamıştır (Şahnagil, 2019, s. 720). Bundan dolayı alt statü grupları, varlıklarının daha büyük bir yüzdelik dilimini rekabetçi tüketime ayırmak amacıyla üst statü gruplarından daha heveslidir. Zira bir insanın belli bir yaşam standardını devam ettirebilme girişimi, üst statüye çıkabilmek için daha fazla harcamaya zorlar. Bu sebeple tüketim alışkanlıkları, alt sıralarda olanlar tarafından gittikçe daha fazla taklit edilirken, sosyal hiyerarşide aşağılara doğru yayılma eğilimi gösterir (Heath & Potter, 2012, s. 123-124). Bu bağlamda sosyal medyanın kimlik oluşturma ve bu kimliğin devamını sağlama açısından da önemli işlevler barındırdığı vurgulanmalıdır (Dağtaş & Yıldırım, 2015, s. 159).

Timisi'nin de belirttiği gibi sosyal medyada kullanıcılar, kendi kimliklerini bir akışkanlık içerisinde sürekli yeniden kurmaya çalışarak sanki yap boz oyunun bir parçası gibilerdir. Yani bu sanal ortam, kullanıcıya kendini yaratmanın muhteşem bir fırsatı sunar (2005, s. 97-98) ve bu sanal benlik aracılığıyla yaratılan kimlik ve tarz, ancak başkalarınca fark edildiğinde anlam kazanır. Bu sebeple birey, başkaları tarafından fark edilmek ve algılanmak için kimliğini çeşitli ifade biçimleriyle gösterme arzusuyla dolar (Demirgönül, 2011, s. 13-14). Bundan dolayı tıpkı aktörler gibi rollere girer, maske takıp çıkarır. Böylece kendini sunuş biçimiyle izler kitle üzerinde kendisi hakkında edinilecek izlenimleri gerek şekillendirme gerekse denetleme gücüne sahip olabilecektir. Bu bağlamda bir "simülasyon" evreninin kapılarını ardına kadar açan sanal uzamda tüm süreç tiyatral olarak da kurgulanabilmektedir (Armağan, 2013, s. 8-11). Dolayısıyla artık Veblen'in üzerinde durduğu ayırt edici bir özellik olan zenginlik, sosyal medyayla birlikte birtakım ürünler üzerinden aynı zenginliğe sahipmişçesine yansıtılmaktadır.

Sosyal medyayla birlikte ihtiyaç ve arzuların birbirine karışması ve bireylerin kimlik ve statü gösterme isteklerinin ortaya çıkması, günlük hayattaki davranışların sosyal medyada paylaşmak üzere şekillendirilmesine yol açmış, böylece sosyal medya bir gösteri platformuna dönüşerek gösterişçi tüketimde bir dijitalleşme yaşanmıştır. Sosyal medyada sergileme, teşhir, gösteri yapılması aynı zamanda onun bir boş zaman etkinliği haline gelerek boş zamanın gösterilmesi/ belgelenmesi amacıyla kullanılan bir mecra olarak görülmesine sebep olmaktadır (Çelik, 2020, s. 60-64; Sabuncuoğlu, 2015, s. 369).

İmajların gerçekliği ikame ettiği, statülerin inşa edildiği ve diğerlerine gösterildiği sosyal medyada kullanıcılar, gösteriş amacıyla tükettikleri her şeyi dillendirebilmekte ve böylece "gösteriş amaçlı tüketimi yapan tüketicilere dönüştürmektedir" (Soncu, 2017, s. 155). Dolayısıyla medyanın da desteğini alan, kendi modasıyla ürün ve nesnelere yaratılarak insanları gerekli veya gereksiz ihtiyaçlar muhakemesi yapmaktan alı koyan, pazara doğrudan hizmete

zorlayan tüketim kültürü, tüketicilere tüketme kapasitelerini artırmak için hiç soluk alma fırsatı tanımamaktadır. Onları durmadan teyakkuz halinde tutarak sürekli yeni ayartmalara maruz bırakmakta ve böylece asla sonu gelmeyen bir heyecanlılıkla bir memnuniyetsizlik ve kuşku halinde kalmalarını sağlamaktadır. Burada memnuniyetsizliği “Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!” kuşkusuyla açığa çıkarmaktadır (Bauman, 2014, s. 96; Yegen & Yanık 2015, s. 365).

Bireyler gittikleri şık ve pahalı mekanlarda, güzel manzara eşliğinde güzel yemeklerle güzel hallerini fotoğraflamakta ve bunları sosyal medya profillerinde paylaşmaktadır. Sadece dış mekanlar değil, evlerin de en şık bölümleri, en süslü sofraların en güzel servis şekli diğerlerine gösterilmektedir (Soncu, 2017, s. 155). Bu bağlamda sosyal ağlarda en çok paylaşılan fotoğraf türlerinden birinin yemekler olduğu söylenebilir. Yaşamak için temel bir gereksinim olan yemek yeme, günümüzde bazı kişiler tarafından kendini tanımlamaya dönüşmüştür. Dolayısıyla yemek yeme yaşamak için zorunlu bir tüketimken, bu zorunluluğun ötesinde gösterişçi bir tüketime doğru evrilmektedir (Kocabay Şener, 2014, s. 73-76).

Yiyecekler yaşamsal döngünün önemli bir parçası olmakla birlikte, bireyin kendisini ve diğerlerini nasıl gördüğünün de temel unsurudur. Yiyecekler hem bütün politik ve sosyal konularda önemli rol oynar hem de popüler medyanın önemli bir kalesini oluşturur. Yemek kültürü sosyal medyanın odağına girerek yükselişe geçmiştir. Yemek temalı kanallar, hesaplar, yemek bloggerlarının paylaşımları, yemek festivallerinin, sağlıklı yemeklerin, organik ürünlerin ve yerel mutfakların her biri sosyal medyada yansımaları bulan alanlardır. Böylece dijital teknolojinin ortaya çıkardığı bu toplumsal dönüşüm yemeğe yönelik de bakış açısını değişime uğratarak yemek kültürünü dijitalleştirmiştir. Sosyal medyaya yansıyan yemek şöleni gösterisi, yeni tüketim alışkanlıkları edinmeyi de etkileyerek yepyeni istekler ve arzular üretmiştir (Çaycı, 2019, s. 121-135). Bu anlamda sadece yemeğin kendisi değil, insan ruhunun ihtiyacı olan haz ve tatmine yönelik yemeğin servis şekli, sunum biçimi de gösteri değeri taşımaya başlamıştır (Demirel & Karanfiloğlu, 2020, s. 243). İşte bu değeri yansıtmaya çabası içerisinde olan ev kadınlarının sunum pratikleri yeni aylak temsilleri oluşturarak sosyal medyada gittikçe yükselişe geçmiştir.

### 3. INSTAGRAM'DA EV KADINLARININ SUNUM PRATİKLERİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her dönemde farklı özellikler gösterse bile Veblen'in ortaya koyduğu aylak sınıf bu anlamda kitle iletişim araçları aracılığıyla her zaman var olabildiği gibi öykünülecek modeller olarak yer alarak gösterişçi bir biçimde tüketim alışkanlıklarını sergilemektedir. Kitle iletişim araçlarının simülasyon evreninde temsil edilen bu sınıf, tıpkı Veblen'in anlattığı dönemin özelliğinde olduğu gibi, insanların birbirini sınıflandırma alışkanlığı doğrultusunda kıskandırma veya mukayese etme yoluyla bir yarış içinde daha fazla teşhir etmeye ve yeni bir tüketim formu oluşumuna meydan vermektedir (Cesur, 2020, s. 4-5; Çelik, 2019, s. 103). Dolayısıyla aslında Veblen, bireylerin tüketim amaçlarıyla ilgili olarak ortaya çıkardığı teoriyle, yaşadığı yüzyıldan bu yüzyıla önemli bir kuramsal perspektif hediye etmiştir. Çünkü onun ortaya koyduğu gösterişçi tüketimin (ve bununla bağlantılı olarak aylak sınıfın) sınırları ve kapsamı genişleyerek devam etmektedir. Bu anlamda içinde bulunduğumuz yüzyılda, gösterişçi tüketimin gösterisinin izlendiği söylenebilmektedir (Soncu, 2017, s. 155). Bu sebeple sosyal medyayla birlikte hızla sanallaşarak dönüşen gösterişçi tüketimin yeniden mercek altına alınması ve bu eylemi nasıl ve ne yaparak gerçekleştirildiğinin analiz edilmesi önemlidir (İlhan & Uğurhan, 2019, s. 29). Dolayısıyla bu çalışma da böyle bir analiz çerçevesinde Veblen'in ortaya koyduğu aylak sınıfı sosyal medya ve ev kadınları özelinde incelemeye alarak günümüzdeki varlığını sorgulama ve geçirdiği dönüşümü ortaya koyma adına önemli bir adım olacaktır.

Literatürde Veblen'in "gösterişçi tüketim" kavramına başvurarak günümüz toplumunu ele alan pek çok çalışma bulunmakta, ancak aylak sınıf üzerinden içinde bulunduğumuz dönemi değerlendirerek analiz yapan çok az çalışma bulunmaktadır. Bu anlamda çalışmanın amacı literatürdeki gösterişçi tüketimle ilgili yapılan birçok çalışmadan farklı olarak, sosyal medyada yiyecek/içeceklerle ve onların sunumlarına dair içerik üreten ev kadınları profillerini inceleyerek bir aylak sınıf temsili oluşturup oluşturmadığını ortaya koymak ve Veblen'in dönemindeki aylak sınıfla kıyaslama yaparak geçirdiği dönüşümleri göz önüne alarak alana güncel bir yorum getirmektir.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi: İçerik Analizi

İçerik analizi tanım olarak, iletişim içeriğinin önceden saptanmış kategoriler doğrultusunda sistematik bir şekilde yapılan araştırma tekniğidir. Gerek görsel gerek işitsel gerekse metinsel her türlü içerik, bu yöntemle çözümlenebilir (Geray, 2014, s. 135). İletişim içeriği ister

teknolojiyle aracılanmış olsun ister olmasın her türlü “ifade edilmişin içindeki” demektir. Örneğin bilgisayarla aracılanmış iletişimden Instagram, Facebook veya web siteleri; yazılı basınla aracılanmış iletişimden gazete, dergi; radyo ve televizyonla aracılanmış iletişimden programlar vb. içerik sağlanabilir (Erdoğan, 2012, s. 181). Ancak içerik analizi belli bir sıralama çerçevesinde sistematik, objektif ve sayılabilir bir araştırma yöntemidir. Öncelikle iletişim içeriği önceden belirlenmiş nesnelere sayılabilir oluşumları üzerine kuruludur. Devamında bu sayılabilir nesnelere sistematik olarak kodlanması belli bir prosedür dahilinde davranmayı gerektirir. Son olarak bunların yapılmasının amacı verilen prosedür ile başka araştırmacılar tarafından incelemenin tekrarlanması durumunda objektifliğin sağlanmasıdır (Gunter, 2002, s. 220).

Aysel Aziz içerik analizinin altı temel aşaması bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar: (1) veri toplama, (2) birleştirme, (3) örneklem, (4) kayıtlama yönergesi, (5) çözümlenme, (6) çıkarsama yapma ve raporlaştırmadır. Öncelikle örnekleme seçmek için önemli olarak görülen ölçütler belirlenir. Bu ölçütlere göre seçilen örneklemin, araştırma evreninin tüm nitelikleriyle temsil edeceği düşünülür. Seçilen örneklemelerden veriler toplanarak kaydedilir. Daha sonra elde edilen veriler farklı konular çerçevesinde birimlere ayrılır (Aziz, 2008, s. 124-125; Tavşancıl ve Aslan, 2001: 56). Birimler neyin nasıl ölçüleceğinin belirlenmesi açısından önemlidir. Birimler analiz (kayıt/içerik) ve bağlam olmak üzere iki ayrılır. Kayıt birimi, içeriğin belirli bir kategoriye yerleştirilebileceği en küçük çözümlenme birimidir; bağlam birimi, kayıt biriminin değerlendirileceği en geniş bölümdür. Örneğin bu çalışmayı da kapsayan fotoğraflardaki görsel imgeler kayıt birimidir, fotoğrafın tümü bağlam birimidir (Erdoğan, 2012, s. 182-184; Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 62-63). Birimlerin tanımlanması için göstergelerin açık olarak belirtilmesi gerekir; böylece oluşturulan kategorilerin birbirini dışlaması beklenir. Bu aşamada işlemsel bir yol izlenerek kayıtlama yönergesi de denilen bir kod cetveli hazırlanır. Kodlama cetveli küçük analiz birimlerinin kodlanmasına yarayan, içeriği öğrenmek açısından bir anket formu gibi sormacaya dayanan değişkenlerin listesidir. Bunun temel amacı aynı analizi bir başka araştırmacı da yaptığında benzer sonuca ulaşmasını sağlayabilmek, yani objektiflik ilkesini yerine getirmektir (Aziz, 2008, s. 131-132; aktaran Çomu & Halaiqa, 2014, s. 42). İçerik analizinde birimler sayısal olarak kodlandıktan sonra istatistiksel analizle çözümlenerek ortaya çıkan dağılımlarla kategori içi ve dışı detaylar belirlenmiş olur. Daha sonra sonuçların altındaki anlamlar çıkarılır, yorumlanır, gerekiyorsa tahminlerde bulunulur (Erdoğan, 2012, s. 185). İçerik analizinde her zaman bir çıkarım

yapmadan söz edilebilir. Yani yalnızca metnin içeriğinin metin temelinde çözümlemesi değil, metin ötesiyle bağlantı kurmayı da amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle içerik analizi metinle içerik arasında az çok bir ilişkinin olduğunu varsaymakla birlikte, çözümleme sürecindeki metinlerden metin ötesi dünyaya yönelik çıkarımlar yapmayı hedeflemektedir (Gökçe, 1995, s. 26).

Instagram'ın çalışma prensibi gereği “keşfet” akışında dikkat çeken sayfalar kaydedildiğinde, kullanıcının ilgisinin bu yönde olduğu düşüncesiyle kaydettiği içeriğe benzer sayfalar çoğalarak önüne çıkmaktadır. Böylece söz konusu içeriğe dair benzer birçok sayfaya ulaşmak kolaylaşmaktadır. Araştırma öncesi böyle bir gözlemler elde edilen veriler, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak örneklemelerin seçilmesine yardımcı olmuştur. Erdoğan'a (2012, s. 210) göre bu yöntemle önceden saptanmış amaca uygun örnekler araştırılır ve inceleme için seçilir. Örneklemeler seçildikten sonra elde edilen veriler (fotoğraflar) incelenerek birimler (görsel öğeler örneğin kahve sunumu, kahvaltılıkların servis takımları vb.) belirlenmiş ve bu birimleri yerleştirecek kategoriler saptanmıştır. Buna göre ev kadınlarının sunum pratikleri doğrultusunda kahve, kahvaltı, çay ve yemek sunumları çerçevesinde kategoriler oluşturulmuş ve bu kategorilerin kayıt birimleri excel tablosuna kodlamıştır. Aynı şekilde araştırmayı bağlantılı olduğu teoriyle bağdaştırmak için söz konusu teorinin özellikleri doğrultusunda detaylı kodlamalar yapılmıştır. Ayrıca bunlarla ilgili kodlama cetveli de araştırmaya dahil edilmiştir. Daha sonra sayısal veriler hesaplanarak ortalamalar çıkarılmış, grafikler oluşturularak araştırmanın anlaşılır kılınması amaçlanmış ve çıkarsama/yorumlama aşamasına geçilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma bir aylık süreç olarak 1 Mart 2021-1 Nisan 2021 tarihleri arasında akışta paylaşılan fotoğraflar ile sınırlandırılmıştır. Bu tarih aralığında video veya IGTV içerikleri dikkate alınmamış, çoklu fotoğraflarda ise ilk görsel incelenmeye alınmıştır. Bu süreçte elde edilen 107 fotoğrafın hepsi ekran resmi alınarak kaydedilmiştir.

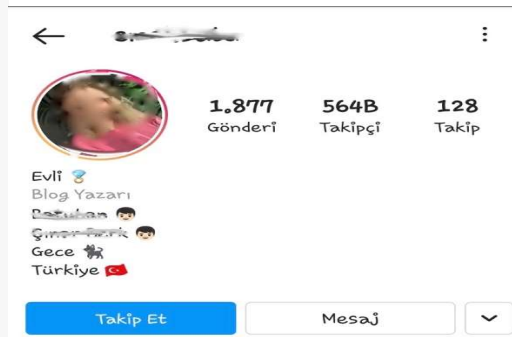
### 3.4. Bulgular ve Değerlendirme

Veblen'in gösterişçi tüketimde kadınların rolüne değinmesi, onları aylıklık ile nitelendirmesi ve yiyecekleri de bu kapsama dahil etmesinden hareketle, günümüzde sosyal medyada kadın kullanıcıların ev içi gündelik pratiklerini bu mecraya taşımasıyla birlikte yükselen trendi, bu çalışmayı yapmaya iten en büyük güçtür. Özellikle Instagram'da ev hanımlarının ürettiği içerikler ne tek yönlüdür ne de tek kulvardadır. Temizlik pratiklerinden ev içi düzen sağlama

formüllerine, kullanılan makinelerden ev dekorasyonunun inceliklerine, kişisel bakımdan kıyafet kombinlerine kadar pek çok alanda oluşturulan içerikler, kadınlar tarafından paylaşmakta ve oldukça da talep görmektedir. Bu içerikler bazen karışık bazense tek bir kulvarda kadın kullanıcılarının profillerine yansımaktadır. Bu çalışmada ise sadece yiyecek/içeceklerin sunum pratiklerine yönelik profiller seçilmiş, ancak zaman zaman bu sunum pratiklerinin çevre düzenini de kapsayacak ve gösterilecek şekilde fotoğraflandığı dikkat çekmiştir. Dolayısıyla yapılan değerlendirmelerde fotoğrafta görülen tüm detaylar irdelenmiştir. Aşağıdaki görsellerde incelenen dört kadın kullanıcının biyografilerinde kendilerini nasıl tanıttığını görülmektedir.



Görsel 1.



Görsel 2.



Görsel 3.

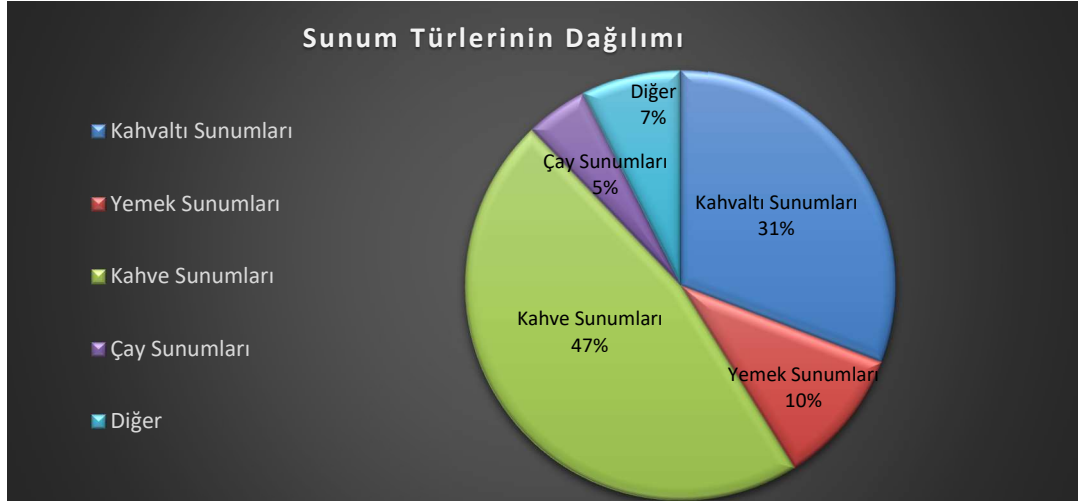


Görsel 4.

Kadın kullanıcıların biyografilerindeki bilgilere bakıldığında hepsinin evli ve çocuk sahibi olduğu görülmektedir.<sup>2</sup> Görsel 1 ve 2'deki bilgilerden kullanıcıların çalışıp çalışmadığı,

<sup>2</sup> Etik ilkelere bağlı kalmak açısından her ne kadar kamuya açık bir içerik incelenmiş olsa da kullanıcıların tanınmasını engellemek adına profil fotoğrafları, isimleri, çocuklarının isimleri, ilerleyen görsellerde ortaya çıkacak olan kullanıcı yorumlarında geçen isimler blurlanmıştır. 1974 Ulusal Araştırma Yasasına göre bazı araştırmalar riskin çok az olması gerekçesiyle etik ilkelere muafittir ve bu çalışma da bu kapsamdadır. Ayrıntı bilgi için; Balcı, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. (6. Baskı). Ankara: Pegem, s.253-254.

herhangi iş birliği içerisinde olup olmadığı anlaşılmazken, Görsel 3 ve 4'deki kullanıcıların bilgilerden ise bir kazanç getirecek olan anlaşmaya açık olduğu veya anlaşma içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.



**Grafik 1.**

Yukarıda da belirtildiği gibi incelenen profillerde sadece yiyecek/içeceklerin sunum pratiklerine yoğunlaşmış, bu alanda içerikler üretilmiştir. Ancak bazen sadece dekorasyon veya özel bir gün kutlamasına (23 nisan, Zafer Bayramı, 19 mayıs vb.) dair nadir de olsa paylaşımlar vardır. Bu tarz paylaşımlar diğer kategorisinde yer almaktadır. Bunun dışındaki sunum pratikleri türlerine göre Grafik 1'de gösterildiği gibi kategorilere ayrılarak paylaşım ağırlığının hangi yönde olduğu saptanmıştır. Buna göre kahve sunumları paylaşım ağırlığının en yoğun türünü oluştururken, kahvaltı sunumları ikinci sırada yer almaktadır. Özellikle kahve sunumlarının ağırlıkta olması, kültürel değerlilik açısından hatıra alma, fal ve kısmet gibi yerel nitelikleri barındırmasıyla bağlantılı olabilir.



**Görsel 5.**



**Görsel 6.**





Görsel 7.



Görsel 8.

Yukarıda farklı kullanıcıların kahve sunumlarına dair görselleri estetik bir dizaynla fotoğrafladığı görülmektedir. Sosyal medyayla birlikte özellikle “kahve keyfi” gösterisi, belli bir yaşam tarzını yansıtan bir akıma dönüşmüştür, üstelik çeşit çeşit özel tasarım objelerle sunumlar renklendirilmektedir (Bahçecioğlu, 2019, s. 155). Bu açıdan hem görsel 5’te hem de 6’da kendi içlerinde kullanılan aksesuarlarla birlikte tek bir renk uyumu olduğu gözlenmekte, görsel 7 ve 8’de ise aynı kullanıcının sol taraftaki kahve sunumuna evin dekorasyonuna dair objeler eşlik ederken, sağ taraftaki sunumda bu objeler kaldırılarak yeni bir dizaynla kahve yanı ikramlıklar yer almaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta Veblen’in vurguladığı lüks ve pahalılık nosyonudur. Kahve ucuz bir tüketim maddesidir; ancak sunumda kullanılan aksesuar ve objelerin pahalı tasarım ürünler olmasının dışında her birinin ayrı ayrı tepsilerde sunulması, yanı sıra her sunumda farklı takımlarla içerik üretilmesi, ürün çeşitliliği ve bolluğunun göstergesidir.

Aylak sınıfın mensupları yaşamlarını lüks tüketim ürünlerini tüketerek sürdürür. Özenle yeni ve pahalı ürünleri seçerek ilk defa kullanmanın ve diğerlerinin ilgisini çekecek bir tarzla sergilemenin mutluluğunu yaşarlar. Ürünler sürekli değiştiği için piyasaya yeni ürünler çıktıkça eski ürünler toplumsal prestij kaybına uğrar, statüyü göstermede yetersiz kalır ve saygınlıkları azalır. Böylece toplumun alt tabakaları bu ürünlere sahip olmaya başlar. Aylak sınıf ise toplumsal statüsünü muhafaza etmek ve kendini diğerlerinden ayrı tutmak için her daim yeni ürünler peşinde koşmak zorundadır (Zorlu, 2006b, s. 166-169). Bu açıdan aylak sınıf için moda olan ürünler gücün göstergesidir. Faydalı veya güzel olmasından ziyade, herkesin erişemeyeceği pahalı ve nadir ürünler satın almak, gösterişçi tüketimin en belirgin özelliğidir. Bu sayede alt katmanlardan ayrılırlar. Dolayısıyla pahalılık standardı, aylak sınıfın arkasına güvenle yaslandığı tek kapıdır. Bu, ona herkesten farklı bir güç kazandıracak ve yaşama imkânı sağlayacak çok önemli bir detaydır (Çelik, 2020, s. 44). Böylece yiyecek ve içeceklerin sunum takımları dikkat çeker olmuştur. Yiyeceklerin sunulduğu tabak çeşitleri,



tabaklara konuluş biçimleri, hatta tabaklarının masaya sıralanış şeklinde bile estetik dizayn gözetilmektedir (Bahçecioğlu, 2019, s. 126-155).



Görsel 9.

Görsel 10.



Görsel 11.

Görsel 12.

Yukarıdaki kahvaltılık sunumlarında Görsel 9'da tek başına yapılan bir kahvaltının renk ve şekil kombinasyonu açısından ne kadar özenli olduğu görülmektedir. Ananas imgesinin minik bıçak aparatında, fincanın üzerindeki desende, arka fondaki mutfak araç gerecinin şeklindeki uyumu, gold bıçak, çatal, çay kaşığı, yumurtalık, tuzluk/biberlik detaylarının gösterişi, tıpkı Veblen'in gümüş kaşık metaforunu hatırlatmakta, zenginlik duygusuna ve göze hitap ettiği için değerli kılmaktadır. Benzer şekilde görsel 10'da sunum tahtasından yiyeceklerin kalitesine ve dizaynına kadar bir vurgu varken, Görsel 11 ve 12'de masa sunumlarının incelikli zarafeti ve ekseriyetle pahalılığı söz konusudur.

Veblen aylak sınıf kadınının gösterişçi tüketiminde "seçkin yiyecekler"e de vurgu yaparak, onlar için bu yiyeceklerin tabulaştığını, hatta neredeyse bu tabunun tavizsiz basit bir geleneğe dönüştüğünü belirtmektedir (Veblen, 2005, s. 58). Diğer taraftan yemek yemek günlük yaşamın bir parçası ve herkes için geçerli olsa da aylak yemek yeme biçimine özen göstermektedir. Bu bağlamda aylak, nezaket kuralları doğrultusunda yemek yeme biçimini bütün öğünlerine yayar. Çünkü böyle bir yemek yeme biçimi, büyük ölçüde boş zaman

gerektirdiği ve bir iş gününde çalışan birinin öğle arasında hızlıca yiyip çalışmaya devam etmesi gibi bir durum söz konusu olmadığı için, sorumsuz bir boş zaman göstergesidir. Ayrıca öğle yemeğinin bir sandviç ya da hamburgerden oluştuğu düşünüldüğünde, bu durum aylağın görgü kurallarına aykırıdır. Aylağın yediği kaliteli, diğer bir deyişle seçkin yemek, nezaket gerektirmesi ve bu nezaket kurallarının öğrenilmesi oldukça boş vakit ve tatbik içermesi sebebiyle aylağın göstergelerindedir (Cesur, 2020, s. 21). Dahası gündelik hayatın normalinde evde yalnızken elle yemek yemek mümkünken, görgü kurallarına göre ancak bir misafir olduğunda düzenlenmiş bir sofrada yemek yenir (Brown, 1989, s. 7) Oysa aylağın gündelik hayatının her öğünü, tıpkı bir konuk ağarlanmışçasına özel ve gösterişlidir. İşte bu onların mutluluk biçimidir.



Görsel 13.



Görsel 14.

Görsel 13 ve 14 yemek kategorisinde değerlendirilen fotoğraflardır ve ev halkının günlük akşam yemeği menüsü yansıtılmaktadır. Bu anlamda Kocabay Şener'in (2014) "sosyal medyada günün menüsü" çalışmasında da belirttiği gibi, yemeğin yaşamın devamı için zorunlu tüketiminden gösterişçi tüketime doğru evrildiğini, ev kadınları özelinde de söylemek mümkündür.

Yiyecek ve içeceklerin insanın yaşamındaki önemi ve birçok insanın gündelik pratiklerini sosyal mecralarda paylaşımı dikkate alındığında, yiyecek/içeceklerin bunun dışında kalması neredeyse imkânsız duruma gelmiştir. Sosyal medyanın kimlik, benlik, imaj, yaratım, albeni, takipçi, beğeni, takdir ve onay alma mecrası olması, yemeğin yemek olmaktan çıkarak tüketim nesnesine dönüşmesine aracılık etmekte ve meta değeri üzerinden tüketimi maksimize etme amacına hizmet etmektedir. Yemek görsellerine gelen yorum ve beğeniler, yemeğin lezzetinin önüne geçmektedir. Zira aslolan tat değil, dış görünüş, servis biçimi, sunum, kısaca gösterinin kendisidir. Yemek ve yemeğe dair her şey bir statü unsuru haline

gelmiş, yemek fotoğrafları dijital ortamlarda gösteriye dönüştürülerek takipçilerin istek ve arzuları üzerinden tüketim artırılmaya çalışılmaktadır (Çaycı, 2019, s. 141; Demirel & Karanfiloğlu, 2020, s. 243-255). Hiç şüphesiz bunda yiyecek ve içeceklerin sunumlarına özen gösterilmesi sebebiyle gelişen züccaciye sanayi başta olmak üzere her türlü mutfak araç gerecinin üretimine etkisi vardır. Gösterinin endüstri haline gelmesi hem gıdanın hem de çeşitli aparatların çoğalmasına yol açmıştır. Bu anlamda Baudrillard’ın da belirttiği gibi “nesnelere sayılarıyla, yinelenmeleriyle, gereksizlikleriyle, biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda oyunuyla kendilerindeki saf ve basit işlev sınırını aşan her şeyle yalnızca toplumsal özü statüyü” temsil etmektedir ve fetiş dünyasına sebep olan da bu statüdür (2016, s. 67).



**Grafik 2.**

<b>Renk Kombinasyonu</b>	Fotoğraftaki objelerin renkleri birbirine uyumlu mu?
<b>Şekil Kombinasyonu</b>	Fotoğraftaki hem ürünler hem yiyecekler hem de bunların dizilişleri özenli mi?
<b>Estetik Görünüm</b>	Kompozisyonlar bütün olarak göze hitap ediyor mu?
<b>Kalite ya da Pahalı</b>	Hem yiyecekler hem de ürünler lüksü sembolize ediyor mu?
<b>Marka Etiketleri</b>	Fotoğrafa veya açıklama kısmına marka etiketlenmiş mi?

**Tablo 1.** İçerik Analizi Kod Cetveli

Grafik 2’de Veblen’in gösterişçi tüketim ve aylak sınıf teorisi kapsamına yönelik oluşturulan başlıklar çerçevesinde, ev kadınlarının sunumlarındaki yüzdeler gösterilmektedir. Veblen’in de ifade ettiği gibi bir değer işareti olarak nesnelere güzellikleriyle insanın zevkini okşaması, algıyı etkiler. Dolayısıyla nesnelere estetik oluşu herkesi cezbeder. Bu anlamda ev hanımlarının sunumlarında %92’lik bir oranla estetik görünümünün sağlanması oldukça önemlidir. Diğer taraftan zevke hitap eden nesnelere Veblen’e göre pahalılık standardına da uyması gerekir; zira ucuz şeyler satın almayı kimse sevmez. Çünkü ancak servet ve

zenginliğin gösterişiyle statü belli edilir. Bu açıdan sunumlarda kullanılan gerek yiyecekler gerekse ürünlerde %90 oranında pahalıya yatkınlık vardır ve bu, örnek fotoğraflarda özel tasarım sunum takımlarından da anlaşılmaktadır. Ayrıca bu sunumlarda %92’lik bir oranla renk ve şekil uyumuna oldukça dikkat edildiği gözlenmiştir. Bu bağlamda Veblen, tüketim maddelerinin bir taraftan kullanışlı diğer taraftan israf olması açısından iki fayda bileşkesinden bahseder ve çoğu zaman nesnelere şekli ve renginden dolayı aşikâr israf amacı ortaya çıkabildiğini vurgular. Ev hanımlarının kullandığı mutfak aparatlarının fayda bileşkesi vardır; ancak renk ve şekil uyumuna özen göstermek için birçok aynı araç gerecin olması ve çeşitli aksesuarların da buna eşlik etmesi, israfı da beraberinde getirmektedir. Üstelik Veblen’in 1899’daki bu bahsinin ötesinde, artık sosyal medya gibi bir mecra paylaşımların binlere hatta milyonlara ulaşması, kullanıcıların sırf gösteriş ve kıskandırma unsuruyla daha fazla tüketime yönelme ihtimalini göz önünde bulundurulmayı gerekli kılmaktadır. Son olarak ev kadınlarının paylaşımlarında yer alan ürünlerin markalarını etiketlediği (%85) veya açıklama kısmında belirttiği görülmektedir. Bu açıdan hem kullandıkları ürünün kalitesini kanıtlayarak statüsünü belirginleştirmekte hem de takipçilerinin arzularını kışkırtarak alabilecek durumda olanları tüketime yönlendirirken, alamayacak durumda olanlarda da hayranlık uyandırarak aradaki mesafeyi açmaktadırlar. Bunu yaparken de “sunumönemlidir” hashtag’ı kullanmayı ihmal etmemektedirler.

Öte yandan Instagram’da “sunum” “sunumsever” vb. olarak kayıtlı profilleri toplumsal cinsiyet ve gözetim bağlamında ele alan Doğan (2021), geleneksel anlamda kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rolünün sosyal medyada ev ya da mutfakta yaşam kategorisiyle dolaşıma sokulduğunu ve bunların mevcut rolleri ters yüz etmek yerine meşrulaştırarak yaygınlaştırıldığını vurgulamaktadır. Böylece evle özdeşleştirilen kadının ev içi pratiklerinin görünür kılınması yoluyla, özel alan kamusal alana açılmaktadır. Sosyal medyayla ilgili tartışılması gereken bu konu, teknolojilerin benimsenmesi ve kullanım yoğunluğunun artmasıyla birlikte ağda cinsiyet kimliği ve cinsiyet stereotiplerinin üretimine olan etkisidir. Bu açıdan internet ve toplumsal cinsiyet üzerine yapılan pek çok çalışmada, mevcut cinsiyet rollerinin bu uzamda pekiştirildiği ifade edilmektedir. Özellikle kadınlar, egemen baskın cinsiyet rollerini yeniden üretebilmektedir. Dolayısıyla kadınlar -yer yer kırılmalar olmakla birlikte- ataerkil cinsiyet rollerini kısmen içselleştirerek performe ederken, tüketim kültürünün sunduğu kalıpların öznesi haline gelmektedirler (Kırçelli, 2011, s. 62; 2015, s. 340).

Burada vurgulanması gereken diğer önemli olan bir nokta da, sunum pratiklerinin estetik zeminiyle birlikte bir evin içine girebilmenin verdiği hazdır. Bu anlamda Baudrillard, “sanki o evin içindeymişiz gibi” aşırı saydamlığı vurgulayarak gerçeğe yaklaşıldığını belirtir. Ancak bu gerçekliği işleminden geçerek, kendi yerine göstergeleri gelmiş sentetik bir gerçeklik olarak nitelendirir. Bu açıdan artık düşsel olan ile gerçekliğin ayırımına varılmadığı, simülasyon modellerinin üretildiği, gerçeğinden daha gerçek bir hiper uzamda yaşanıldığı söylenebilir ve medya hipergerçek uzamın ortamıdır (Baudrillard, 2011). Tıpkı görsel 7 ve 8’de aynı mekânın iki farklı sunum biçiminin planlanmasındaki gerçeklik gibidir ve bu bağlamda kurgusal bir anlam taşır. Tüm bu yaklaşımlar ışığında gösterişçi tüketimde aylak sınıfın dönüşümü şu şekilde kıyaslanabilir.

**Tablo 2.**

1899 Ayak Sınıf	2021 Aylak Sınıf
Yüz yüze iletişim	Aracılı İletişim
Sınırlı sayıda insanla etkileşim	Sınırsız sayıda insanla etkileşim
Statü mülkiyete dayanır	Statü nesnelere pahallığına dayanır
Başkasına namına yapılan aylaklığı kadın ve hizmetliler üstlenir	Kadın başkası veya kendi namına aylaklığı üstlenir
Emek üretmeyen çalışmayan kesimdir	Çalışan veya çalışmayan kesimdir
Boş zaman uğraşları	Boş zaman uğraşları
Modaya uygun, lüks ve pahalıya dayanan seçkin yiyecekler, mücevher, ev döşeme, giyim türünden tüketim pratikleri ön plandadır	Modaya uygun lüks ve pahalıya dayanan sunum aksesuarları ve zaman zaman yiyeceklerin kalitesi ön plandadır
Estetik zevkleri içeren, dekoratif ev işleri, ev süslemesi ve düzenlemesi, uygun renk ve şekil kombinasyonu gibi unsurlara ağırlık verilir	Estetik zevkleri içeren, uygun renk ve şekil kombinasyona dikkat edilen sunumlara ağırlık verilir
Danslar, oyunlar, ziyafetler ve balolar rakipler için düzenlenir	Ev kadını kendine ve ailesine yaptığı sunumları sosyal medya için düzenler
Her öğünde nezaketli bir yeme biçimi benimsenir	Her öğünde nezaketli bir yeme biçimi benimsenir
İsraf ve İfşa etme	İsraf ve ifşa etme hat safhaya ulaşmıştır
Tam aylaklık	Yarı aylaklık

## SONUÇ

Kapitalizm öncesinin doğal insanıyla başlayan tüketim yolculuğu, geçim düşüncesinden uzaklaşarak, kapitalizm sonrasının gösteriş insanının doğmasıyla birlikte ruhlarını pahalı metalarda bulan, başkalarını kıskandırma içgüdüleriyle yeni imgeler ve prestij göstergeleriyle kimliğini inşa ederek sosyal statüyü gösterme biçimine dönüşen bir hal almıştır. İşte bu statüyü kanıtlamak amacıyla ifşa etme durumu, gösterişçi tüketim anlayışının temelini oluşturmakta ve bu temele yaslanan aylak sınıfın boş zaman tüketimiyle hayat bulmaktadır. Böylelikle zaman; üretici olmadan geçirilen, sahip olunan nesnelere öne çıkılan, çalışmadan pahalıya, lükse, ihtişama, şatafata dayanan bir yaşam tarzını benimseyen varlıklı burjuva sınıfının hizmetine girmiş ve bu sınıfın erkek üyeleri namına yapılan aylaklığı onların eşleri

ve hizmetlileri üstlenmiştir. Veblen gösterişçi tüketim anlayışında kadınların rolüne değinerek onların emek üretmeden ya da çalışmadan pahalıya ve moda dayanan ev stilleri, giyim, mücevher, yiyecek ve içecek tercihleri, yanı sıra at binmek, geziler düzenlemek gibi deneyimlerini, eşlerinin onlara sağladığı imkanla yerine getirebildiklerini savunmuştur. Günümüzde ise bu durumlar devam etmekle birlikte bazı farklılıklarla güncellenmiştir.

Veblen'in döneminde aylak sınıf, pahalı ziyafetler ve balolar yoluyla rakiplerini kışkırtarak için tüm variyetini estetik bir meleke terbiyesiyle geliştirerek gösterişsel bir metot olarak kullanılırken, günümüzde bu durum sosyal medya yoluyla nezaketli yeme biçimi olarak sunum pratikleri üzerinden gerçekleşmektedir. Üstelik sosyal medyadaki kadın kullanıcıların ne tam olarak çalışmadığı ne emek üretmediği ne de başkasına namına aylaklığı sürdürdüğü iddia edilebilir. Öncelikle hem gerçek hayatlarında çalışıp çalışmadıklarına dair bir bilgi edinmek güçtür hem de iki kullanıcının biyografilerinde yer alan bilgiler doğrultusunda ürettikleri içeriklerle sosyal medyayı bir gelir kapısı olarak kullandıkları söylenebilir. Ayrıca diğer iki kullanıcının biyografisinde bu gibi bir bilgiye rastlanmamasına rağmen, onları tüm zamanlarını tamamen bomboş geçirerek hiçbir iş yapmayan kişiler olarak ileri sürmek mümkün değildir.

Alim Alper Cesur (2020) televizyon dizilerindeki aylaklık belirtilerini incelediği tez çalışmasında, günümüzde Veblen'in teorisi doğrultusunda bir sınıf olarak tam bir aylaklıktan bahsedilemeyeceğini belirtmektedir. Ona göre artık farklı farklı statü grupları aylak sınıfın paydaşları olmuş, böylece tek tipleştirilemeyeceği için Veblen'in ortaya koyduğu tam aylaklık "yarı aylak sınıf"a dönüşmüştür. Bu çalışma ise Instagram'da sunum içerikli paylaşımlar yapan ev kadınlarını yine yarı aylak olarak nitelenmekle birlikte, Cesur'un bulgularına gerek benzer gerekse farklı bir perspektifle yaklaşmaktadır. Öncelikle incelenen kişiler dizi karakterleri değil, gerçek kişilerdir ve Veblen'in tanımladığı kadın profillerle benzerlik taşımaktadır. Ancak onların yarı aylak olarak değerlendirilmelerinin en önemli sebebi, gösterişçi tüketimi sosyal medyaya taşıyarak bir simülasyon evreninin içinde şekillenmeleridir. Örneğin yukarıda da belirtildiği gibi ana teoriden hareketle kadın kullanıcıların bu evren dışında emek sürecine dahil olup olmadığı veya eşlerinin onlara sağladığı imkanlarla gösteriş yapıp yapmadıkları anlaşılamamaktadır. Bu da onları yarı aylak olarak nitelendirmeyi gerek kılan maddelerden biridir. Ancak yine de bu boş zaman, madde harcamasına dayandığı için Veblen'in deyimiyle ziyan edilmiş bir çaba olarak değerlendirilebilir. Bunun dışında mevcut teoride sosyal medyayla birlikte yaşanan

dönüşümler çerçevesiyle serveti ifşa etmede, yüz yüze iletişim aracılı iletişime, sınırlı insan sayısı sınırsıza, statü kanıtı mülkiyetten pahalı nesnelere sergilenmesine, boş zamanın at binmek, gezi ve sanatsal faaliyetlerle doldurulması yiyecek/içecek sunumlarına, böylece yemek yeme asli ihtiyaçtan gösterişe, sunumlarda kullanılan araç gereçlerin aşırı bolluğundan kaynaklanan israf had safhaya, işlenmiş gümüş kaşık metaforu çok daha farklı tasarım ve tarzlara, tüm bunlar sonucunda da tam aylaklık yarı aylaklığa dönüşmüş ve gerçek hayat simülasyon evrenine taşınmıştır. Dolayısıyla Instagram'da sınıf paydaşlığından ziyade mevcut teorinin yolunda ve aynı aktörler üzerinde benzerlikler ve dönüşümler vardır. Ancak yine de daha önce de belirtildiği gibi farklı kulvarda içerik üreten profillerin varlığı, farklı farklı statüleri ortaya koyduğu için aylak sınıfın paydaşları olabilmektedir. Bu anlamda çalışma, sadece ev kadınlarının sunum pratikleriyle ilgili oluşturdukları profiller üzerinden aylak sınıfın temsiline ilişkindir. Dinamik bir yapıya sahip olan sosyal medya, ileriki çalışmalar için yeni veriler ortaya koymaya müsait bir uzamdır. Dolayısıyla bu çalışmanın çıkarımı değiştirilebilir veya desteklenebilir hatta farklı aktörler ışığında geliştirilebilir. Bu anlamda aylak sınıf ve sosyal medyadaki temsiller konusu, farklı kulvarlarda da ilerletilebilir.

Veblen'in gösterişçi tüketim bağlamında ortaya koyduğu aylak sınıf, günümüzde sosyal medyayla birlikte değişim göstermekle birlikte, kısmen de olsa ev hanımlarının sunum pratikleri üzerinden temsil edildiği söylenebilir. Veblen'in belirttiği gibi ev süslemesi ve düzenlemesi bir zevktir ve etkileri herkes için zevk vericidir; ancak buradaki mesele, bunun gösterişçi tüketime dönüşerek hem kendi tatminine hem de başkalarını tüketime yönlendirmeye yol açarak imrenilecek bir olgu olarak yansıtılmasıdır. Bu açıdan çalışmanın, söz konusu zevki kendi içinde yaşama konusunda bir farkındalık oluşturması umulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Açıkalm, S. ve Erdoğan, L. (2004). veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 1-18.
- Armağan, A. (2013). kimlik yapılarında değişim ve sanallaşan kimlik sunumları: öğrenciler üzerine bir araştırma. *Akademik Barış Dergisi*, 37, 1-20.
- Aytaç, Ö. (2002). boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 231-260.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (4. Baskı). Nobel Yayın.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar Ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Doğu Batı.

- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (8. Baskı). (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (5. Baskı). (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı.
- Bahçecioğlu, E. H. (2019). *Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram'da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Brown, B. (1989). *Marks, Freud ve Günlük Hayatın Eleştirisi*. (Çev. Y. Alogan). Ayrıntı.
- Bayuk, M. N. ve Öz, A. (2018). sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *Journal of Social Humanities Sciences Research*, 27, 2846-2861.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Dost Kitabevi.
- Cesur, A. A. (2020). *Aylak Sınıfın Dönüşümünün Türk Medyasındaki Temsili: Türk Televizyon Dizileri Örneği*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), Kocaeli.
- Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), İstanbul.
- Çelik, N. (2013). thorstein veblen'in gösterişçi tüketim yaklaşımı: niğde üniversitesi idari personeli örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(34), 171-203.
- Çelik, Ö. (2019). *Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Çelik, A. (2020). *Tüketim Toplumunda Dijitalleşen Gösteri ve Gösterişçilik Alanı Olarak Instagram*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin temelli Çözümlemesi. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde. (26-88). M. Binark (Der.). Ayrıntı.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. (2. Baskı). Ütopya.
- Dağtaş, E, Yıldırım, O (2015). internet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratikleri: anadolu üniversitesi öğrencileri üzerine mikro alan araştırması. *Folklor/Edebiyat Dergisi Yeni Medya Özel Sayısı*, 21(83), 149-180.
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirel G. ve Karanfiloğlu, M. (2020). sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 236-259.



- Demirgönül, S. (2011). *Türk Medyası Bağlamında Yaşam Tarzı Sorunsalı*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, . (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Doğan, E. (2021). omniptikon sürecinde sosyal medyada toplumsal cinsiyet: instagram örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15, 96-108.
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. (2. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, İ (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler*. (3. Baskı). Erk Yayınları.
- Galbraith, J. K. (y.y.) *Kuşku Çağı Ekonomik Gelişmeler Tarihi*. (Çev. R. Aşçıoğlu). Altın Kitaplar Yayınevi.
- Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Umuttepe Yayınları.
- Gunter, B. (2002). The Quantitative Research Process. *A Handbook of Media and Communication Research* içinde. Klaus Bruhn Jensen (Ed.), (209-235). Routledge.
- Güleç, C. (2015). thorstein veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derneği*, 1(38), 62-82.
- Güllülü, U.- Ünal, S.- Bilgili, B. (2010). kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma”. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139 .
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*. (2. Baskı). Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. (5. Baskı) (Çev. S. Savran). Metis.
- Heath, J., Potter, A. (2012). *İsyen Pazarlanıyor*. Ayrıntı.
- Heilbroner, R. L. (2008). *İktisat Düşünürleri Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri*. (2. Baskı). (Çev. A. Tartanoğlu). Dost Kitabevi.
- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. Pales Yayıncılık.
- Karakaş, M. (2017). “Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması”. 2<sup>nd</sup> International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 19-22 May 2017, s. 246-262.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve Tüketim Kültürü. *Enformasyon Devrimi Efsanesi* içinde. (75-91). (Der-Çev. Y. Kaplan). Rey Yayıncılık.
- Kırçelli, S. (2011). *Yeni İletişim Teknolojileri, Sanal Kamusalıklar ve Toplumsal Cinsiyet: Facebook'ta Genç Kadınların Kimlik İnşa Süreçleri*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

- Kırcelli, S. (2015). Facebook'ta Kadın Konuşmaları. *Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri* içinde. (322-342). Ş. Yavuz (Der.). Heyamola Yayınları.
- Kocabay Şener, N. (2014). sosyal medyada günün menüsü: sosyal medyada “paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Marcuse, H. (2015). *Tek-Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (5. Baskı). (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (2. Baskı). Sistem.
- Öngen, T. (1994). tekeli kapitalizm ve sınıf yapısı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49(03), 303-349.
- Parlak, Z. (1999). yeniden yapılanma ve post-fordist paradigmlar. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 83-102.
- Ritzer, G. (2012). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (2. Baskı). (Çev. Ş. Süer Kaya). Ayrıntı.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *İletişim Çalışmaları 2015* içinde. A. Z. Özgür ve A. İşman (eds.), (369-380). Burak Ofset.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (Çev. N. Aça). Bilim ve Sabat Yayınları.
- Sombart, W. (2011). *Burjuva Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entelektüel Tarihine Katkı*. (2. Baskı). (Çev. O. Adanır). Doğu Batı.
- Soncu, A. (2017), “Gösterişçi Tüketimin Gösterisi”, 2. Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi, Kocaeli, 24-25 Mart 2007, s. 154-155.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*. (Çev. K. Kardeşin). Babil.
- Şahnagil, S. (2019). “Postmodernizm ve Kapitalizm Sarmalında Tüketimin Yeni Boyutu: “Aylak Sınıf” Sendromu”. ICOAEF'19, VI International Conference on Applied Economics and Finance & Extended With Social Sciences, Burhaniye / Balıkesir, 16-17 November 2019, s. 709-726.
- Şentürk, Ü. (2012). tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekan: alışveriş merkezleri (AVM)”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.
- Tavşancıl, E. ve Aslan A. E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Epsilon Yayıncılık.
- Thoumrunroje, A. (2014). the influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. *İnternet, Toplum, Kültür* içinde. (89-106). M. Binark, B. Kılıçbay (der.). Epos.

- 
- Veblen, T. (1998). açıkça görülen serbest zaman. (Çev. Y. Salman ve F. Aydoğan). *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi Çalışmak: Yorar*, (2. Baskı), 12, 29-47.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay) Babil.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. E. Günsel). Tutku Yayınevi.
- Yavuz, Ş. (2013). türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.
- Yegen, C. ve Yanık, H. (2015). Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği. *Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi* içinde. (359-392). T. Kara ve E. Özgen (Der.). Beta.
- Zorlu, A. (2006a). *Modern Tüketimin Tarihinde Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*. Glocal Yayınları.
- Zorlu, A. (2006b). Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine üretim ve Tüketim Teorileri. Glocal Yayınları.