

Gösterişçi Tüketim Davranışı Ekseninde Yeni Orta Sınıfların Tüketim Pratikleri

New Middle Classes' Consumption Practices on The Axis of Conspicuous Consumption Behavior

Zühal ÇİÇEK¹

Araştırma Makalesi / *Research Article*

Geliş Tarihi / *Received*: 25.03.2022

Kabul Tarihi / *Accepted*: 29.06.2022

Doi: 10.48146/odusobiad.1093524

Atf / Citation: Çiçek, Z., (2022). “Gösterişçi Tüketim Davranışı Ekseninde Yeni Orta Sınıfların Tüketim Pratikleri” ODÜSOBİAD 12 (2), 1339-1364, Doi: 10.48146/odusobiad.1093524

Öz

Kapitalist ekonomik sistem, tüketimin arttırılmasına ve bu durumun sürdürülmesine yönelik ideolojiyle beslenmektedir. Yaşam tarzları, kimlikler, kültürel pratikler bu ideoloji ekseninde sürekli yeniden üretilmektedir. Günümüzde bireyler, moda ve sürekli yinelenen olana bağımlı kıldıkları bir gündelik yaşam alanı içerisinde yaşamaktadır. Tüketim nesnelere ilişkin simgesel değerleriyle yönlendirilen tüketim pratikleri, statü göstergesi olarak farklı gelir grubunda yer alan bireyler için sınıfsal bir hareketliliğin aracı olmuştur. Belli türdeki tüketim pratikleri, yaşam tarzı oluşturmanın, bunun sürekliliğini sağlamanın ve tüketim nesnelere ilişkin yapay çekiciliklerinden faydalanarak farklılıklar oluşturmanın ya da ayrışmanın aracı ve amacı haline gelmiştir. Diğerinden farklı olma güdüsü, bireyin toplumsal konumuna, sınıfsal konumuna ve prestijine işaret etme potansiyeline sahip şekilde yeniden üretilen, değer yüklenen ve anlam kazandırılan tüketim pratikleriyle sağlanır hale gelmiştir. Bu çalışmada, tüketim kültürünün gelişimi, tüketimin günlük hayatımızı nasıl etkilediği, sınıfsal farklılaşmayla olan ilişkisi, yeni orta sınıfların tüketim pratikleri ekseninde ele alınmıştır. Günümüzde, simgesel boyutunun öne çıktığı tüketim, kimlik, sınıf, ayrışma ve farklılaşma kavramlarıyla tartışılmıştır. Bu bağlamdan hareketle çalışmada, ilk olarak yeni orta sınıf kavramıyla ikinci olarak tüketim kültürü ve tüketim toplumunun gelişimiyle ilgili olan teorik tartışmalar ele alınmıştır. Tüketimin, bireylerin gündelik hayatını nasıl şekillendirdiği, bireyin kendisine yönelik algısında ve başkalarıyla kurduğu ilişkilerde nasıl merkezi bir yere konumlandırıldığı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, yeni orta sınıf, yaşam tarzı, gösterişçi tüketim, farklılaşma

Abstract

The capitalist economic system is fed by the ideology of increasing consumption and maintaining this situation. Lifestyles, identities and cultural practices are constantly reproduced on the axis of this ideology. Today, individuals live in a daily life space where they are addicted to fashion and what is constantly renewed.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, email: cicek.zuhal@gmail.com ORCID ID: 0000-0001-9746-225X



Consumption practices, guided by the symbolic values of consumption objects, have been a means of class mobility for individuals in different income groups as a status indicator. Certain types of consumption practices have become the means and purpose of creating a lifestyle, ensuring its continuity, and creating differences by making use of the artificial attractiveness of consumption objects. The motivation to be different from the other has become possible with consumption practices that are reproduced, valued and given meaning, which have the potential to indicate the social position, class position and prestige of the individual. In this article, the dynamics and dimensions of differentiation and separation forms embodied by consumption practices are discussed through the concept of the new middle class. In this study, the development of consumer culture, how consumption affects our daily life, its relationship with class differentiation, are discussed in the axis of consumption practices of the new middle classes. Today, consumption that comes to the fore with its symbolic dimension, has been discussed with the concepts of identity, class, separation and differentiation. In this context, firstly the concept of the new middle class and secondly, the theoretical discussions on the consumption culture and the development of the consumer society are discussed in the study. It has been discussed how consumption shapes the daily life of individuals and how it is positioned in a central place in the individual's self-perception and relations with others.

Keywords: Consumption, new middle class, lifestyle, conspicuous consumption, differentiation.

Giriş

Bugün enformasyon teknolojileri üzerine yükselen hizmet sektöründe var olan çeşitli meslekleri icra eden kişilerin ya da farklı alanlarda üretim yapan sektörlerde çalışan kişilerin, homojen bir çalışan grubunu yansıtmadıkları gerçeği bir yana, daha iyi ve kaliteli bir yaşam içinde var olma şeklinde estetikleştirilmiş yaşam tarzı söylemlerinden beslendiklerini söylemek mümkündür. Estetikleştirilmiş bir yaşam tarzı algısı, farklı alanlarda yapılandırılan tüketim pratikleriyle özdeşleştirilmiştir. Tüketimle özdeş yaşam tarzı projelerinin bireyler tarafından kabul görmesi, hayata geçirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması kültür endüstrisi araçlarıyla sağlanmaktadır. Başkalarından farklı olmak, kıskanılmak, elit bir sosyal gruba ait olduğunu hissetmek, seçkin arkadaşlıklar kurmak, kendisini daha iyi konuma taşıyacak sosyal ilişkiler geliştirmek gibi sayılabilecek talepler günümüzde pek çok kişi için özgüvenin kaynağı olabilmektedir. Güzel ve gösterişli evde yaşamak; moda uygun giyinmek; lüks restoranlarda yemek yeme; yılda birkaç kez yurt dışına gitmek; sanatın entelektüel ya da pratiksel düzlemde takipçisi olmak (sinemaya, tiyatroya, resim sergilerine gitmek gibi) ve bu alandaki entelektüel bilgi birikimini başkalarına göstermek; kaliteli eşyalar kullanmak; lüks otomobile sahip olmak gibi pratikler de özellikle yeni orta sınıfların yaşam tarzlarıyla özdeşleştirilen pratikler olarak değerlendirilmektedir. Bireyler kendilerini yapıp ettikleri ve sahip olduklarıyla tanımlamaktadır. Buradaki sorunsal, bireyin kendisine bu tarz pratiklerle bir alan yaratması değil, belli bir tüketim davranışının içeriminin nasıl oluşturulduğu ve başkalarıyla kurulan ilişkilerde nasıl kullanıldığı ya da yansıtıldığıdır. Belli bir sınıfa ait olma güdüsüyle gerçekleştirilen pratiklerin, bireylere ne ölçüde yeni özgürlük alanları yaratıp yaratmadığı sorusu önemlidir. Bunun yanı sıra tüketim pratikleriyle inşa edilen benliğin ya da kimliğin boyutları, bireyde uzun erimde gözlenebilecek psikolojik sorunlar, bireyler arasındaki ayrılaşmaların boyutları da üzerinde durulması gereken önemli sorunsallardır.

Tüketim nesnelere ilişkin sembolik anlamları ve belli bir sınıfa özgü tanımlanmaları günümüze özgü bir durum olmamakla birlikte, günümüzde farklılık oluşturan noktanın, belli kültürel pratiklerin ve tüketim etkinliklerinin, orta ve alt sınıflarda yer alan bireylerin sınıfsal aidiyetlik hislerini dinamik bir boyuta taşımış olmasıdır diyebiliriz. Bunun da tüketim pratiklerinin yapay bir kimlik yaratması yönüyle ilişkili olduğu söylenebilir. Bireyler, icra ettikleri mesleklerden ya da yaptıkları işlerden elde ettikleri kazançları doğrultusunda yaşam standartlarını arttırabilmektedir. Daha iyi ve kaliteli bir hayatı yaşamak, bireyler için önemli bir amaç haline gelmiştir. İyi ve kaliteli bir yaşam kurabilmek ve bunun sürekliliğini sağlayabilmek, yeni orta sınıflar için genelleştirilmiş bir söylem haline gelmiştir. Bireyler bir yandan hegomonik yapıdaki ekonomik, siyasal, kültürel sistem içinde var olmak diğer yandan da bu dinamiklerin bireyin psikolojik olarak iyi olma haline vereceği zararlardan korunmak zorunda bırakılmıştır. Bireyin kendini koruma stratejisi, yine aynı sistem içinde üretilen söylemlerle inşa edilmiş alanlar içerisinde tanımlanmıştır. Alışveriş yapmak; sanatsal ve sportif faaliyetlerde bulunmak; farklı alanlarda kültürel birikim sağlamak için etkinliklere katılmak; sürekli kendini geliştirmek; yenilenmek; yeni ilişkiler kurmak; farklı sosyal ortamlarda yeni deneyimler kazanmak gündelik hayatın vazgeçilmez söylemleri haline gelmiştir. Bireyleri çevreleyen bu söylemler, yeni bağımlılıkları da beraberinde getirmiştir. Bireylerin kendi tercihleriyle gerçekleştirdikleri bu kültürel pratikler, rekabetçi reklam piyasası içinde bir dizi olanaklar alanına dönüşmüştür.

Toplumsal bütünleşme ve farklılaşma biçimi bu şekilde belirli kodlarla, değerlerle ve davranış kalıplarıyla düzenlenmiştir. Sosyal medya kanallarının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, ihtiyacın ötesinde gerçekleşen tüketim, satın alma davranışı ve sahip olma arzusu başka bir aşamaya taşınmıştır. Bireylerin kendilerini tüketim aracılığıyla konumlandırma yolları daha da çeşitlenmiştir. Daha fazla tüketme arzusu yaratmak üzerine işleyen markalaşma stratejileri, bireylerde sürekli bir eksiklik duygusu yaratarak, yapay şekilde biçimlendirilmiş arzuları ve istekleri tatmin etmektedir. Yine bu yolla bireylerin daha fazla tüketip daha fazla haz elde etme yönündeki eğilimlerini güçlendirmektedir. Bu sistemin en önemli sosyal ve psikolojik sonucu, sürekli bir mutlu ve iyi olma halinde kalabilmek için ya da toplumsal konumunu korumak için alışverişe ya da tüketime bağımlı kılınmış bireylerin yaşadıkları sorunlardır. Çevresel sorunların artışı, sosyal sınıflar ve gruplar arasındaki farklılıkların keskinleşmesi de sürecin yarattığı diğer sorunlar olarak tartışılmalıdır. Tüketim çağında bireylerin ihtiyaçlarını meşrulaştıran güçler yeni hizmetler sınıfıdır.

Bireyler, tüketim konusunda kendi denetimlerini ya da kontrollerini sağlamakta zorlandıkları mevcut sistemde; mal ve hizmet üretimini gerçekleştiren ve pazarlayan sektörlerin pazarlama ve reklam stratejileriyle sundukları reçetelerle denetlenmekte, kontrol altına alınmaktadır. Bireylerin anlam arayışı, yine bu reklam stratejileriyle hatta kişiselleştirilen başka bir deyişle kişiye özgü yapılandırılan pazarlama yöntemleriyle değerlendirilmektedir. Bireylere çekici hale getirilmiş şekilde sunulan yaşam tarzı pratikleri, toplumsal alanda sosyal ve ekonomik olarak güce sahip olanları daha itibarlı kılarken bunun dışındaki kesimleri değersizleştirmektedir. Bireyin, kendisi dışında işleyen mekanizmalar tarafından inşa edilmiş yaşamı; kendisi gibi düşünen ve yaşayanlarla, kendi rızasıyla ve dolaysız biçimde ilişkiler kurduğu bir alana dönüşmüştür. Geleneksel ilişki bağlarından uzak şekilde bir araya gelen



bireyler, bu yaşam alanlarında kendilerini daha güvende hissetmektedirler. Dolayısıyla tüketimin, bireylerin hem anlam arayışlarını hem de güvende hissetme algılarının içerimini farklılaştırdığını söylemek mümkündür. Bu süreç birbirini destekleyen çift anlamlı bir düzene karşılık gelmektedir. Belli bir kesim için kendini farklı kılma ya da farklılaştırmanın aracı olan tüketim, diğer yönüyle aynılaşan kitle yaratmaktadır. Hızlı değişen dünyada, çalışmak, daha fazla kazanmak ve iyi yaşam standardı oluşturmak amacı üstüne yükselen anlam arayışı peşinde olan mobil bireyler; yine tüketerek kendilerini değerli hissetmektedirler ve kendilerine sürekli yeni yollar aramaktadırlar. Turner'a (2001) göre, iletişim, ulaşım ve tüketim sistemlerinin gelişmesi yoluyla oluşturulan kitle kültüründe var olan gerçeklik, yüzeysel bir toplumun yaratılmış olmasıdır (s. 97). Yaşam konfora dönüştürülmüştür. Yeni bankacılık sistemi, borç ve kredi sistemleri, kişisel borçluluğa dayalı kitlesel tüketimin gelişimini olanaklı kılmıştır. Bencil rekabetçiliği ve saldırganlığı besleyen bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda tüketimin yaygınlaşmasında önemli bir işlevi olan reklamcılık, gerçek insanlar, gerçek değerler, gerçek cinselliğe yönelik umutsuz bir arayışa yol açarak, sosyal açıdan yoksun olanların kendilerini gerçekçi olmayan bir tüketim dünyası içinde yansıtan yanlış bir dünya yaratmıştır. Bauman'ın (2017) belirttiği gibi, tüketim toplumunun tüketicisi bu zamana kadar görülen tüketicilerden tamamen farklıdır (s. 100-102). Bu toplumda en çok yaşanan ikilem, insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketmek için mi yaşadığı; yani yaşamak ve tüketmeyi birbirinden ayırabiliyor ya da ayırma ihtiyacı duyuyor olup olmadığını sorusudur. "Şimdi"nin zamanı sıkıştırma teknolojisi ile tüketime endeksli ekonomisi arasında rezonans vardır. Tüketime dayalı ekonominin mantığı, tüketicinin doyumunun anında olmasını gerektirmektedir. Buna göre tüketimden anında doyum sağlanmalıdır. Tüketiciler herhangi bir nesneye duydukları arzuyu uzun süre canlı tutamamaktadırlar ve tek bir şeye odaklanamamaktadırlar. Tüketim kültürü, bu haliyle öğrenmeyle değil, unutmaya ilgilidir. İyi bir tüketici eğlenceye düşkündür. İyi bir tüketici için asıl mesele, ihtiyaçların giderilmesi değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların verdiği ıstıraptır.

Ekonomik alanda hizmet sektörünün büyümesi, nüfusun önemli bir kesiminin hizmet sektöründe çalışması, özgürlükçü ve demokratik söylemlerin merkeze konulması gibi odaklar etrafında yükselen çağdaş toplum aynı zamanda sınıf, rekabet, güvensizlik, belirsizlik gibi kavramlar üzerinden çelişkiler ve çatışmalar üreten bir dinamiğe sahiptir. Bireyler arasındaki rekabet duygusunu, yaşadığımız ekonomik sistem daha da pekiştirmektedir. Eşitsizliklerin ve ayrışmaların, yaşam tarzları ile görünür olduğu ve kökleştiği bir toplumsal alan oraya çıkmıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren hızlı şekilde yaygınlaşan tüketim kültürü söylemleri, ideolojik bir formasyon olarak, yapay nitelikte kültürel formlar üreterek toplumsal ve sınıfsal farklılaşma ölçütlerini yeniden üretmiştir. Modern tüketim alışkanlıklarının yüceltiği bu yeni toplum yapısında bireyler, medya ve reklamcılık sektörünün kontrolündeki tüketim merkezli yeni yaşam stratejileri tarafından yönlendirilmiştir. Yükselen yeni mesleki trendlerden kendilerine yer bulmuş olan kesimler, kazandıkları ücretlere bağlı olarak yeni toplumun yeni aktörleri olarak tüketim kültürünün simgesel rekabet alanında kendilerine yer bulmuşlardır. Bu yeni sınıf, kültürel yaşamın bu simgesel arenasında kendilerini diğerlerinden

ayrıcalıklı kılan tüketim biçimlerine hızlı bir şekilde adapte olarak daha üst bir konuma varabilmenin mücadelesi içinde kendilerini var etmişler ve “ayrıcalıklı” olarak tanımlanan hayatı sürdürmenin yollarını arama sürecinde birbirleriyle daha çok rekabet etmektedirler. Bu bağlamda yeni orta sınıflara yönelik analizlerde rekabet, değişim, dinamizm gibi kavramların en vurgulanan kavramlar olduğu dikkat çekicidir. Bu kavramlar üzerine inşa edilmiş yaşam biçimini sürdürebilir kılmak ya da ayrıcalıklı bir yaşam biçimine sahip olmak için bu değerlerin sınırları içinde kalmak, bir anlamda bu sınıflar için temel bir amaç gibi görünmektedir. Bu bağlamda bakıldığında bilgi teknolojileri üzerine yükselmiş hizmet ve boş zaman sektörüne dayalı bir şekilde tanımlanmış olan çağdaş kültürde, toplumsal ayrımlaşma ve farklılaşma ölçütlerinde farklı değişkenlerin ve ilkelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Birçok teorisyen, özellikle tüketimin ve kültürün iç içe geçtiği postmodern dönemin simge ve sembollerden örülü yaşam tarzı pratiklerine ve küresel düzeydeki kitle tüketim kültürüne vurgu yaparak toplumdaki ayrımlaşma ve farklılaşma biçimlerini açıklamıştır. Bu tartışmalarda, kapitalist ekonomik sistem, gelinen aşamada, kültürel ve toplumsal yaşam alanlarında yeni değerler yaratarak mevcut farklılıkları ve hiyerarşik yapılanma ölçütlerini değiştirmiştir. Kazanılmış statünün yaygın olduğu çağdaş toplumlarda; eğitim, meslek, kariyer ve farklı iş alanları, bireyin toplumsal statüsü ve prestijinde temel değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Ekonomik ve toplumsal alanlarda yaşanan değişimler, aynı zamanda bireyin toplumsal saygınlığının, konumunun ya da prestijinin de değişmesine yol açabilmektedir. Yaşam tarzları ve tüketim biçimleri, statüye dayalı olarak inşa edilmiş hayatta önemli göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Örneğin herhangi bir sosyal grubun ya da bireyin, toplumsal alandaki ekonomik konumunun göstergesi kültürel öğelerle görünür olabilmektedir. Yeme, içme ve eğlenme pratikleri, konut ve eşya kullanımı, kültürel ve sportif aktiviteleri, giyim tarzı, sanatsal pratikleri bireyin kendisini toplumdaki diğerlerinden farklı kılmasının ayırt edici göstergeleri olmaktadır. Kültürel kodlarla örülü olan bu pratikler, bireylerin sınıfsal konumlarına dair veriler sunmaktadır. Modern tüketim pratiklerinin yüceltiği günümüz toplumunda, değişim ve bireyin kendisini sürekli yenilemesi üzerine değerler inşa edilmiştir. Tüketime iliştirilen değerler, sadece ev içi alanımızı değil ev dışındaki alanlarında kökten değiştirmiştir. Kentler, sadece tüketim odaklı yaşayan ve çalışan bireylerle değil aynı zamanda yine tüketim odağında tasarlanan yeni mekânlarla, yerleşim alanlarıyla görünür olmaktadır. Farklı gelir grubundaki kesimler birbirlerinden hem kültürel olarak hem mekânsal olarak ayrılmıştır. Rahat, kaliteli, modern, gösterişli ve güvenilir yaşam alanları gibi kavramlar, belli bir gelir grubundaki tüketici bireyler için, toplumsal konumlarına işaret eden içerimleriyle en anlamlı kavramlar olmuştur. Yeni orta sınıfların tüketim odaklı yaşam biçimleriyle somutlaşan bu toplumsal durum, daha genel bir perspektifle bakıldığında hem bu sınıflar için hem de daha düşük olanaklara sahip olanlar için baskıcı, zorlayıcı olmaları hatta büyük ölçüde eşitsizlik temelinde yorumlanabilmektedir. Bu dinamiklerden beslenen yeni orta sınıflar bir anlamda aynı pazar ya da piyasa koşulları içinde kendileri var etmektedir ve aynı Pazar koşullarına uyum sağlamak zorundadır/zorunda bırakılmışlardır. Bireylerin birbiriyle olan ilişkileri bu “piyasa ilkelerine ya da kurallarına” göre belirlenmektedir ve sürekli değişmektedir. Bireylerin birbirleriyle olan dayanışma ve bağlılık ilişkilerinin zemini de bu değerler üzerine yükselmektedir. Yapay bir şekilde oluşturulmuş bir “kendilik” ve “kolektiftik” duygusu bireylerin sadece kendilerini sınıfsal olarak ayırıştırma taleplerinin



ve bu yöndeki mücadelelerinin ötesine geçmemektedir. Turner'ın (2003) belirttiği gibi, kapitalist ekonomik sistem modern toplumda bir yandan refah ve zenginlik algısını toplumsal alanda merkezi bir şekilde konumlandırmış, diğer yandan da eşitsizlik katı bir gerçeklik olarak ortaya çıkmıştır (s. 137-152). Bireylerin ya da grupların kendilerini toplumsal yapıda kabul ettirme; kıt kaynaklara sahip olma; kıt kaynaklara bağlı simgesel gerçeklikler oluşturma ve bu gerçekliklerin sürekliliğini sağlama; ekonomik ve kültürel mallara dayalı bir saygınlık ve onur elde etme düşüncesi ne kadar baskın ise hiyerarşilendirmeye dayalı bir eşitsizlik alanı da o derece süreklilik kazanmaktadır. Ekonomik, kültürel ve politik kaynaklara sahip olma, hiyerarşik alanlar üretmektedir ve üretilen simgesel değerlerin sürekliliğini sağlama yönündeki edimlerle de yeniden üretilmektedir.

Günümüzde, bireylere belli ayrıcalıklar ve kazançlar sağlayan araçlar eğitsel, kültürel ve simgesel içerime sahiptir. Bu durum, bireylere aynı zamanda sosyo-politik talepler kümesi de sunmaktadır. Bireyler, toplumsal ayrışma simgeleri üzerinden birbirleriyle rekabet etmektedir. Bu bağlamda, bireyler arasında ayrışma yaratan unsurlar sadece ekonomik değil, kültürel ve sosyal görünümüdür. Piyasa ilişkileri içinde mesleki ve eğitimsel olarak, kendilerine ayrıcalıklı yer bulan bireyler, kendilerini, yine bu piyasa dinamikleriyle inşa ettikleri yaşam tarzlarında sergilemektedir. Piyasanın rekabetçi mantığı, yaşam tarzlarının biçimlenmesinde kendini göstermektedir. Sosyal ve kültürel pratikler, yaşanılan konut ve konutlara ait özellikler, günlük aktiviteler, ekonomik, kültürel ve sosyal farklılaşmaların somutlaştığı ve temelde ekonomik ilişkilerce belirlenen alanlar haline gelmiştir. Günümüzde refah ve zenginliğin simgesel boyutta ifşası ve bu simgeselliğin sürdürülmesi yönündeki yine rekabetçi şekilde işleyen ilişkiyel süreç, bu sürece entegre olamamış bireyler arasında sorunlu ilişkilere yol açmaktadır. Hatta yerel ve uluslararası dinamiklerin etkisiyle yaşanan ekonomik krizler, ayrıcalıklı olan kesimler ile ayrıcalıklı olmayan kesimler arasındaki eşitsiz durumu daha çok gözler önüne sermektedir. Toplumsal bütünleşme açısından değerlendirildiğinde, sınıfsal eşitsizliğin bu denli derinleşmesi farklı çatışmaları ve gerilimleri ortaya çıkarması kaçınılmazdır. Bununla birlikte ekonomik, sosyal ve kültürel ayrıcalıklara eklenen hukuksal ve politik unsurlar, bireyler arasındaki gerilimi daha da arttırmaktadır. Toplumdaki ekonomik, sosyal ve kültürel olanaklara sahip olma konusunda bir kesimin daha ayrıcalıklı kılınması, bireyler arasındaki rekabetçi duyguyu büyük ölçüde arttırmaktadır. Günümüz ekonomik sistemi, giderek daha çok hiyerarşik alanlar yaratmaktadır. Ekonomik ve kültürel ürünlere sahip olma ve hizmetlerden yararlanma arzusu, bireylerin toplumsal ilişkilerinde kendilerini başkalarına kabul ettirme, saygınlık kazanma ve bu durumu devam ettirme yönündeki davranışlarını biçimlendirmektedir. Bireysel ve toplumsal gerçekliğin, bu zemin üzerine inşa edildiği görülmektedir. Mevcut ekonomik sistem, böyle bir yapının yeniden üretimini sağlamaktadır. Çalışmamızda farklı perspektiflerle ele alınan yeni orta sınıf olgusu, gelinen aşamada, ekonomik, toplumsal ve kültürel farklılaşmanın izdüşümüdür. 20. Yüzyılın başlarında ekonomi ve teknoloji alanındaki değişimlerin yarattığı işgücü ve istihdam piyasasının sonucu olan bu sınıfsal yapı, sınıfsal ve statüsel farklılaşmanın yeni bir görünümünü sunmaktadır. Eğitim, kariyer, sertifika, hem ekonomik hem de bireysel gelişim açısından katkı sunan meslekler, toplumsal farklılaşmanın yeniden üretilen araçları olmuştur. Bu

araçlar, yeni orta sınıflar için, inşa ettikleri yaşam tarzlarında referans noktaları haline gelmiştir. Kendine güven ve kendini güvende hissetme, yeterlilik, hedonizm, birikim, yatırım gibi ölçütler, hem nesnel hem öznel değerlendirmelerde belirleyici olmuştur. Hatta giderek artan bir şekilde bireylerin birbiriyle olan ilişkileri bu zeminde karşılık bulmaktadır. Çoğunluğunu, finans ve hizmet sektörü çalışanlarının oluşturduğu bu sınıflar için, bu ölçütlere dayalı yaşam tarzının sürdürülebilirliğini sağlamak, en önemli amaçtır. Bu durum, bireylerin ilişkilerini, daha çok karşılıklı bağımlılık zeminine bağlı kılmıştır. Kısaca, yeni orta sınıflar, çelişkilerle ve rekabetle inşa ettikleri yaşam tarzlarıyla, ekonomik, sosyal ve kültürel ayrıcalıklarıyla sınır çizgilerini sürdürme yönünde hareket etmektedir.

Yeni Orta Sınıflar Üzerine Teorik Tartışmalar

Çağdaş toplumlardaki tüketim eksenli sınıfsal farklılaşma süreçlerine ilişkin tartışmalarda karşımıza çıkan yeni orta sınıflar tarihsel olarak çok eskiye gitmemektedir. Kavramın irdelenmesi 1970'lerin sonrasına tekabül etmektedir. Dolayısıyla kavramı, 1970'lerden sonrası toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel alanlardaki özgül pratikleri ve bu değişkenlerin karşılıklı ilişki ekseninde ele almak gerekmektedir. Yeni orta sınıflara yönelik yapılan tartışmalarda bu sınıfları var eden ekonomik, sosyal ve siyasal dinamikler ile bu sınıfların kendilerini toplumsal alanda var etme biçimleri üzerinde durulmuştur. Farklı perspektiflerde tartışılan yeni orta sınıflar, tarihsel süreçte geline aşamada sınıfsal farklılaşmanın toplumsal ve ekonomik düzlemdeki görünümüdür. Kavram, hem yeni toplumsal ilişkiler düzenine hem de yeni yaşam biçimlerinin taşıyıcılarına karşılık gelmektedir. 20. yüzyılın başlarında yeni ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel politikalar çerçevesinde işgücü, emek ve istihdam alanlarında değişimler yaşanmıştır. Sınıfsal tanımlamalar; eğitim, kariyer, sertifika gibi değişkenler odağında yapılmıştır. Bu değişimlerle birlikte mevcut yapının analiz edilmesinde bireysel ve toplumsal yaşamda nesnel ve öznel avantajların kaynağı olarak tüketim ve tüketime dayalı bir yaşam tarzı örgüsünden yola çıkılarak farklı referans noktalarına başvurulmuştur. Yeni tüketim biçimleri ve yaşam tarzları bir anlamda günümüz toplumsal ve ekonomik koşullarında farklı ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye sahipliğine işaret ettiği için günümüze özgü sınıfsal farklılaşmanın dinamiği olarak ele alınmıştır.

Yeni orta sınıflar, profesyonel yöneticilerin, farklı sektörlerde boy gösteren işadamlarının, akademisyenlerin, sanatçıların, eğitimcilerin, politikacıların yer aldığı sınıf formasyonuna karşılık gelmektedir. Daha genel bir ifade ile finans ve hizmet sektörünün farklı birimlerinde istihdam edilen ve beyaz yakalılar diye tanımlanan kesimi ifade etmektedir. Kendilerine özgü ekonomik ve kültürel profilleri ile toplumsal düzlemde keskin bir muhalif tavrı merkezi bir değer olmaktan uzaklaştırarak karşılıklı bağımlığa, rekabete, çelişkilere ve yaşam stratejilerine geçit veren sınır çizgileriyle kendilerini var etmektedirler (Edgell, 1998: 76). Yeni orta sınıfların ortaya çıkışlarına yönelik tartışmalarda öne çıkan çağdaş teorisyenler, Marx'ın and Weber'in sınıf ve toplumsal farklılaşma analizlerini referans almışlar, yeni ekonomik sistemin paradigmaları ekseninde farklı açıklamalar sunmuşlardır. Her iki düşünür, sınıfsal farklılaşmayı kapitalist sistemin geldiği aşamadaki değişim ve dönüşümler çerçevesinde açıklamıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllara gelindiğinde ise sınıfsal farklılaşmalar Althusser, Polantzas, Miliband, Bourdieu, Aron, Dahrendorf, Runcinam gibi teorisyenler tarafından yeni



sorunsallar çerçevesinde ele alınmıştır (Beneton, 1991: 48). 1980'lerde bu tartışmalar, "Fordist" toplumdan "Post-Fordist" topluma, "örgütlü" kapitalizmden "örgütsüz" kapitalizme, "endüstriyel" toplumdan "post-endüstriyel" topluma ya da "endüstriyel" toplumdan "enformasyon" toplumuna dönüşüm gibi, kültürden daha çok ekonomik ve politik yaşamın çeşitli dönüşümleri üzerinde odaklanmıştır. Bu yüzyılın başlarında kök salan belirli bir toplum biçiminin dönüştürülüyor olduğu ve bu dönüşümün bir ögesinin bireysel öznelereki değişimden oluştuğu, yeni toplum tipi tarafından farklı türden insanlar üretildiği veya gerekli kılındığı ileri sürülmektedir. Çağdaş Batı kapitalizminin gerek duyduğu insanlar; gelecek için tasarruf yapmaktan çok tüketen, çalışmaktan boş zamanın keyfini çıkararak ve kimliklerinin çalışmaktan da çok tüketimden tüvelendiği "hedonistler"dir (Urry, 2018: 313). Bell (1999), bu farklılaşmaları "Sanayi Sonrası Toplum" kavramıyla analiz etmiştir. Sanayi sonrası toplum kavramındaki temel fikir, bir hizmet toplumuna geçişi, profesyonel ve teknik istihdamın kaydettiği hızlı büyümeyi içermektedir. Sanayi sonrası toplumu üreten enformasyon teknolojisindeki devrimdir. Bilgi; daha önce görülmedik ölçüde teknik yenilemeyi ve ekonomik büyümeyi basitçe yönetmekle kalmamaktadır, kendisi de hızla ekonominin temel faaliyeti ve mesleki değişimin temel belirleyicisi hâline gelmiştir. Bilgi, yeni bir üretim tarzını başlatmış, zenginlik yaratımının kaynağını ve üretimdeki egemen etkenleri değiştirmiş, yeni işler ve şirketler yaratmıştır (Bell, 1999, aktaran Kumar, 2004: 22-37).

Enformasyon toplumu kuramcılarını, yeni işgücünün niteliği üzerinden tartışmalar yapmışlardır. Bu kuramcılar, yeni bir bilgi işçileri hizmet sınıfının ortaya çıktığını; bu sınıfın, uzun bir öğrenim ve eğitim döneminden geçmeyi gerektiren yüksek bir teknik vasıf düzeyi ve kuramsal bilgi tarafından belirlendiğini ileri sürmüşlerdir. Diploma düşkünlüğü, aynı işler için daha yüksek nitelikler talep edilmesi, iş etiketleri enflasyonu ve mesleklerin kendilerini reklam etme süreçleri enformasyon toplumunda ortaya çıkan değişimler olarak resmedilmiştir. Mesleki değişimlere ilişkin yapılan analizlerde giderek artan oranda profesyonelleşen bir toplum fikri ön plandadır. Bilimsel ve teknik işçiler, sağlık, eğitim ve toplumsal refah işçileri, kısaca insan hizmetleri ve profesyonel hizmetler alanındaki işçiler, yeni hizmet sınıfının başlıca dayanağıdır. Bu sınıf profesyonel, yönetsel ve idari alanlarda çalışmaktadır (Kumar, 2004: 38-41). Enformasyon toplumundaki gelişmeler, ayrı bir politik ekonomiye sahip olması yönüyle, sermayenin yoğunlaşması, yönetimin artan önemi, yöneticilerin, işçilerin ve profesyonellerin sınıfsal yapıdaki rolleri üzerinden analiz edilmiştir (Edgell, 1998: 76-82). Yeni orta sınıflar günümüz hizmet sınıfına tekabül etmektedir. Hizmet sınıfı konumunda olanların karakteristik niteliği, uzun bir süreci kapsayan bir eğitim ve sertifika programı çerçevesinde kariyer edinme fırsatına sahip olmaktır. Bununla ilişkili olarak bu sınıflar; otorite ve bağımsızlık gibi tüm avantajlara, ayrıca bürokratik hiyerarşideki yükselişle birlikte ücretlerde ve koşullarda düzenli iyileşmelere sahip olmaktadır. Bu sınıflar sosyo-kültürel uzmanlardır. Sahip oldukları kapital, eğitimsel nitelik ve çalışma açısından farklıdır. Sürekli yükselmek, bir üst dereceye yükselmek için üstün bir performans sergilemek zorundadırlar (Werfhorst & Graaf, 2004: 211-215). Bilginin farklı biçimlerinin iletişim kanallarından özgür bir biçimde yayılması, toplumsal düzlemde herkese eşit

olanakların sağlandığını göstermekle kalmaz aynı zamanda bireysel ve kolektif yaşamın nasıl organize edileceğine dair de hazır reçeteler de sunmaktadır. Bilgi ediniminin ve kullanımının güçlü bir merkez tarafından kontrol edilmediği hissini yaratmak için düzenlenen toplumsal yaşam dinamikleri, sınıfsal mücadeleye dair her türlü ideolojik söylemin altını aşındırarak yeni orta sınıfa özgü yaşam stratejilerinin kaynağını oluşturmuştur (Edgell, 1998: 76-77). Turner'in belirttiği gibi, bu yeni sınıflar, hem "bireysel farklılıklar" ve "bireysel erişim" gibi söylemlerden hem de "fırsat eşitliği" düşüncesinden beslenmektedir. Bu iki yönün bileşimi, zenginlik, güç (iktidar) ve hayat tarzlarına göre bireysel farklılıkların sürekliliğini tanımak ve kısmen açıklamakla birlikte, eşitliğin geliştirilmesine imkân tanımaktadır (2000: 61). Entelektüellerin ve sanatçıların da yer aldığı yeni orta sınıflar, kültürel sermayenin taşıyıcıları olarak görülmüştür. Bilginin özel biçimini kullanma yetisine sahip olma ve bilginin monopolleşmesinde etkin bir rol üstlenme yönlerinden dolayı, bu sınıflar ayrıcalıklı bir konumdadır ve "yeni kültürel burjuvazi sınıfı" olarak tanımlanmıştır (Wright, 1976: 3-41). Brint (1984) yeni orta sınıfları, post-endüstriyel toplum dinamikleri üzerinden tartışmıştır. Brint'e (1984) göre, yeni orta sınıflar, günümüzde teknokratlardan oluşan eski orta sınıf ile bilgi işçileri dediği daha ziyade enformatik toplumunda bilgiyi kullanan uzman kesime işaret eden sınıflardır (s. 30-71). Her iki sınıf hem yapısal olarak hem de politik yönelim olarak birbirinden çok farklıdır. Yükselen yeni bilgi sınıfı ile iş sahipleri ve yöneticilerden oluşan hala baskınlığını koruyan eski orta sınıf arasında bir güç ve statü merkezli rekabet vardır. Lamont'a (Lamont,1992, aktaran Werfhorst & Graaf, 2004: 215) göre, yükselen yeni sınıfa yönelik bu iddia, insani hizmetler ve sosyo-kültürel uzmanlar gibi mesleki grupların büyümesiyle ilişkilidir. Bu büyüme, post-endüstriyel ekonomide hizmet sektörünün büyümesiyle ve endüstriyel sektörün düşüşüyle ilişkilidir. Yeni orta sınıf sadece bir sınıf değildir. Aynı zamanda belli bir grubun mesleki temelde daha büyük gruplar oluşturdukları kesimi ifade etmektedir. Belli bir mesleki statüde bulunan bazı orta sınıflar, sosyal yaşamda daha özgür tutumlar sergilemektedir; sanat, eğitim, sosyal ve diğer hizmet alanlarından maksimum oranda yararlanmaktadır. Bu kesim, büyük ölçüde iyi eğitim almıştır ve liberal tutumlara sahip görece özerk kültürel kapital işçileri olarak tanımlanmıştır. Bu sınıfı tanımlayan temel değerler ve yönelimler, sosyal yaşamın ekonomik olmayan yönüne vurgu yapan post materyalist değerler, çevrecilik, ya da yeni sol gibi politik ideolojileri ve değerleri desteklemektedir.

Kısaca farklı kuramcılar tarafından farklı yaklaşımlarla ele alınan yeni orta sınıflar, kendilerine özgü kültürel pratikleri ve yaşam tarzlarıyla tartışılmıştır. Yeni orta sınıflar; sadece emeğin, iş gücünün, sermayenin dağılımının ve kullanımının değişen görüntüsünü ifade etmez. Aynı zamanda kültürel ve toplumsal alandaki pratiklerin ve yaşam biçimine özgü kalıpların tabakalaşma ve eşitsizlik temelinde yeniden yapılanmasını da ifade etmektedir.

Kapitalist sistemin geldiği aşamada tüketim alışkanlıkları ile belirlenen yaşam tarzları ve bunu meşrulaştıran hedonist ahlak anlayışı, sınıfsal bir zemine sahiptir. Bu noktada Bourdieu'nun (2014) görüşleri önemlidir. Bourdieu'ya (Bourdieu,2014, aktaran Sayer, 1999; Sweetman, 2003) göre, günümüz sosyal kolektivite olarak adlandırdığı pratikler, üretim değil tüketim etrafında biçimlendirilmiştir (s. 405-406; s.529-549). Sermeye girdisi formunda olan mallar bir statü ve sınıf



göstergesi olarak kullanılmakta bu da bir yaşam tarzı algılayışına tekabül etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ekonomik ve sosyo-kültürel nitelikleri açısından yeni orta sınıflar, Smith'in (2015) belirttiği gibi, yeni kentsel yaşam tarzında ve kültüründe somutlaşan yeni tüketim biçimlerinin yaygınlaşmasında yönlendirici olmuşlardır (s.122). Bu yeni sınıf, gösterişçi tüketimle daha ilgili hale gelmiştir. Moda ve zevk yaratıcıları ve taşıyıcıları olarak toplumsal işleve sahip olan yeni sosyal tiplerdir. Bu yeni tüketim modelinde estetik-kültürel temalara vurgu yapılmaktadır. Boş zaman ve nispi zenginlik, sanatsal tüketim fırsatı yaratmakta ve sanat bir yatırım biçimi, statü sembolü ve kendini ifade etme yolu olarak yeni orta sınıf tüketim örüntüsüyle gittikçe bütünleşmektedir. Bu tüketim modeli ile daha geleneksel bir orta sınıf arasındaki fark göze çarpmaktadır. Gusfield (1967), yeni orta sınıfa özgü pratikleri, iş ve boş zamanda dürtü hazzının yeniden tanımlanması şeklinde değerlendirmiştir (Gusfield'den aktaran Smith, 2015: 122). Kişinin üretebilmesi değil, uygun bir tüketici olarak işlev görebilmesi prestijin bir işareti olmuştur. Bugün kent içi sahne, modanın ve yeni kentsel yaşam tarzının sergilenmesi için önemli bir ortam hâline gelmiştir. Tüketim çevresi hem zaman hem mekân açısından genişletilmiştir. Galerilerin, kahve dükkânlarının, stüdyoların, restoranların yoğunlaştığı alanlarda yeni tip küçük ev endüstrisini ortaya çıkarmıştır. Bu yeni tip küçük ev endüstrisi, ev içi dekorasyonunu, gastronomiyi ve eğlenceyi yeni tüketim zevklerinin araçları olarak tanıtmıştır. Bunların hepsinde de yeni tüketim çevresi, hem nesnelere tüketilmesine hem de nesnelere üzerinden tarihin tüketilmesine bağlı kılınmıştır.

Tüketim Kültürü Üzerine Tartışmalar

Tüketim kültürünün ekonomik, sosyal ve politik boyutlarının anlaşılmasında, postmodernizm ve post-modern toplum tartışmalarında öne çıkan teorisyenlerin analizleri kritik noktalara dikkat çekmeleri ve yeni toplumsal formasyonun farklı yönlerine işaret etmeleri açısından önemlidir.

Post-modern toplum ve postmodernizm kavramları, 1970'li ve 1980'li yıllarda Bell, Kristava, Lyotard, Vattimo, Derrida, Foucault, Habermas, Baudrillard ve Jameson gibi farklı teorisyenler tarafından tartışılmıştır. Bu teorisyenler, çağdaş toplumda yaşanan ekonomik ve kültürel dönüşümleri analiz etmişler; kültürün inşasında belirleyici olan aktörleri ve mekanizmaları ele almışlardır (Featherstone, 2005: 39; Kumar, 2004: 22-37). Touraine (1994) postmodernizm kavramını modern döneme özgü yapı ve değerlerle karşılaştırarak açıklamıştır. Touraine'e (1994: 164-208) göre, modern toplum, endüstrileşmiş kapitalist bir topluma karşılık geliyorken postmodern toplum, modern döneme özgü değerlerin yer değiştirdiği çoğulcu bir topluma karşılık gelmektedir. Bauman (1994), postmodern dönemi, tüketim toplumunun dinamikleri ve tüketim toplumunda bireysel ve toplumsal düzlemde yaşanan değişimler üzerinden açıklamıştır. Tüketim nesnelere, orijinal kullanım değerlerinin dışında yapay anlamlarla donatılmıştır. Mallardan elde edilen yarar ilkesi ikinci plana itilirken o malların simgesel anlamları birinci plana yükseltilmiştir (Bauman, 1996: 229). Bu kültürel yapının ortaya çıkışı, maddi kültürün, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük oranda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesinin bir sonucudur. Bu süreç, eşitlikçi ve özgürlükçü bir yapı

oluşturması itibariyle olumlu karşılanırken karşıt bir görüşle boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin yeniden örgütlenmesinin ideolojik manipülasyon içerdiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla malların anlamları istikrarsızlaştırılmıştır. Duygulara ve arzulara davetiye çıkartabilen bu mallara yeni imge ve imajlar iliştilmiştir (Featherstone, 2005: 39-188). Çağdaş kültürde tüketimin yaygınlaşmasını analiz eden neo-marksist teorisyenler, tüketim kültürünün ideolojik yönüne vurgu yaparak tüketim kültürünü kapitalist ekonomik sisteminin bir sonucu olarak ele almışlardır. Günümüzde uç bir noktada metalaşmış olan sanatın, estetiğin, boş zaman etkinliklerinin, müziğin, malların ya da nesnelere kullanımı, kişinin kendisini toplumsal düzlemde var etmesinin araçları olarak görülmektedir. Günümüz tüketim pratiklerine yönelik ileri sürülen iddialarda en çok eleştirilen nokta, tüketimin herkese eşit olanaklar sağladığı şeklinde görünmesidir (Gunster, 2000: 40-70). Canline'e (2001) göre, bizler belli mal ve hizmetlere ulaşırken aynı zamanda bir tüketici olarak politik bir güç elde ettiğimizi düşünmekteyiz (s. 37-49). Sınırsız olanaklar dünyasında tüketicilerin özgür olduklarına yönelik algının oluşturulması, tüketim kültürünü kontrol altında tutan aktörler tarafından ileri sürülen ideolojik bir mesajdır.

Urry (2018), tüketimin sıfır toplamlı bir oyun olduğunu, tüm bireyler açısından özgürleştirici bir alan yaratmadığını ileri sürmüştür (s. 201-202). Herhangi bir kişinin, söz konusu malları ve hizmetleri daha fazla tüketmesi, başka birisini daha az tüketmeye zorlamaktadır. İnsanların konumsal malları tüketmeleri ilişkiseldir. Her bireyin elde ettiği doyum sonsuz biçimde arttırılmaz. Bu doyum bir kişinin tüketiminin diğerinin tüketimiyle olan konumuna bağlıdır. Buna dayalı ekonomik sistem, rekabete dayalı şekilde işlemektedir. Eleştirel teorisyenler, tüketim kültürüne yönelik eleştirilerini "kültür endüstrisi" kavramıyla yapmışlardır. Horkheimer'a (1990) göre, kitle kültüründe bireyler üzerindeki toplumsal baskılar güçlenmiştir (s. 166). Sürekli tüketmek üzerine yönlendirilen bireyler, kültür endüstrisi tarafından üretilen mesajlardan uzak kalamamaktadırlar. Adorno'ya (2007) göre, kültür endüstrisi kavramı, tüketim kültürünün büyük kültür acenteleri tarafından üretilmiştir (s. 74-80). Bu kültür acenteleri; kapitalist üretim biçimini sürdürme yönünde işlev gösteren, herkesi tüketici olarak gören egemen sınıfları ve güç odaklarını temsil etmektedir. Tüketici her zaman aldatılan konumdadır. Bireyler tüketici olarak sınıflandırılmakta, kategorileştirilmekte ve etiketlenmektedir. Dergilerin, filmlerin farklı fiyat ve beğenilere hitap edecek şekilde sunulması bunun göstergesidir. Tüketiciler ise bunun neden böyle olduğunu sorgulamayan edilgen konumdadırlar.

Tüketim kültüründe bireyin sosyal statüsü, gereksinimleri ve hangi ürünleri tüketmesi gerektiği simgesel şekilde belirlenmektedir. Bu da bireyi sınırsız bir özgürlükler alanına dâhil etmektedir. Tüketim kültürü, kültür ürünleri aracılığıyla herkesin değişebilir imgesini yaratmaktadır (Atiker, 1998: 46-47). Sanatsal ve sosyal etkinlikler, boş zaman uğraşları, bireylerin en çok değiştirilebilir olduklarını gösterdikleri alanlardır. Bu alanlara yönelik tüketim ürünleriyle özdeşleşen bireyler, piyasanın mantığına uygun olarak yapay mutluluklar ve tatminler elde etmektedir. Bireyler, tüketim ürünlerine temel kullanım değerlerinin ötesinde değerler ve anlamlar yüklemektedir. Bireyler kendilerini, tüketim ürünlerine atfedilen bu anlamlar üzerinden tanımlamaktadır. Bu yanılsamalı bir durum yaratmaktadır. Tüketim ürünlerine romantik, egzotik, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat



imgeleri atfedilmektedir (Featherstone, 2005: 140-158). Reklamcılık sektörünün tüketim ürünlerindeki simgesellik boyutunun öne çıkarılmasındaki rolüne vurgu yapan Berger (1996), reklâmın, bireyin ve toplumun kendine olan inancını tüketim ürünleriyle sunulan imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürdüğünü ileri sürmüştür (s. 132). Bireyler reklamlar aracılığıyla sunulan ürünlerle özdeşleşmektedir. Reklam, içimizde yatan doğal bir zevk açlığını işleyerek hareket etmektedir. Reklam, alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da hizmetle, çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtmaktadır. Bu imgeyle alıcı da, kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırmaktadır. Reklam bu şekilde esasen nesnelere değil toplumsal ilişkileri amaçlamaktadır. Reklam, zevk ve mutluluk vaat etmektedir. Ama bu mutluluk dışarıdan başkaları tarafından görülebilen bir mutluluktur ve başkası ya da öteki tarafından kıskanılmanın ve onlara çekici gelmenin yarattığı bir mutluluktur.

Bireyler, gündelik yaşamlarında tüketim ürünleri üzerinden yaratılmış statü sembollerine sahip olmayı kendilerinden aşağı olan ötekilerle kendi aralarında sosyal mesafe oluşturmak ve korumak amacıyla istemektedirler (Odabaşı, 1999: 115). Ritzer'e (2000) göre, bu toplumu farklı kılan önemli değişken, farklı toplumsal gruplar için tüketim araçlarının giderek artan önemidir (s. 218-257). Tüketim araçları teknolojik gelişmelere, bilgisayara bağımlıdır. Siber alışveriş merkezleri, kredi kartları yaygınlaşmıştır. Hem evden hem de alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişler yaygınlaşmıştır. Tüketim, hem türdeşlik hem farklılık üzerine inşa edilen çift anlamlı bir boyuta sahiptir. Benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olan bireyler arasında yakın ilişkiler kurulurken benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmayanlar arasında sınırlar keskinleşmiştir. Yeni tüketim araçları insanları tabakalara bölmüştür. Toplumun orta ve üst sınıfları ile alt sınıfları arasında ayrımlaşma derinleşmiştir. Baudrillard'a (2008) göre, potansiyel bolluğun yanı sıra birbirimizden uzaklaştığımız ve her birimizin işlevselleştiği nesnelere çağında yaşamaktayız (s. 15-16). Nesnelere ritmine ve kesintisiz şekilde art arda gelişine göre yaşamaktayız. Parçalanmış olan bu yaşam, tesadüfi ilişkilerle kaplanmıştır. Rasyonel etkileşim ya da üretime dayalı ilişkilerden ziyade yüzeyselliğe dayalı ilişkiler yaygınlaşmıştır. Hiper gerçek bir toplumda toplumsal ilişkiler hiper gerçek bir görünümde. İdeal bir toplum yapısı, kişiselleştirilmiş bir tüketim, boş zaman ve yapay teselliler ile var olmaktadır.

Kapitalin, geleneksel kurumların ötesinde her türlü toplumsal denetim biçimine işlerlik kazandıracak şekilde yeniden örgütlenmesi, toplumsal alanda yeni yaşam alanları oluşturmuştur. Beslenme, sağlık, ulaşım, medya, kültür ve spor gibi alanlar, bedensel ve estetik hazların kaynakları haline gelmiştir (Shaughnessy, 2002: 24-547). Birey, bütün potansiyelini tüketerek mutlu olabilmek için harcamaktadır. Farklılıklar ve popüler olmak, yüceltilen değerler haline gelmiştir. Tüketim mallarının satın alınması ve sergilenmesi üzerinden bir kimlik duygusu yaratılmış ve süreklileştirilmiştir (Baudrillard, 2008: 15-20). Veblen (2015), kişinin ait olduğu sınıfta kabul gören harcama standardı, kişinin yaşam standardının ne olacağını da büyük ölçüde belirlediğini ileri sürmüştür. Kabul gören harcama ölçeğinde hareket etmeyen birey itibarsızlaştırılır, toplum dışına itilir. Moda olan yaşam standardını kabul etmek ve uygulamak, kişisel konfor ve yaşamda başarı için çoğunlukla zaruri olması

noktasında, hem kabul edilebilir hem de çıkarlara uygun düşer. Buna göre herhangi bir sınıfın yaşam standardı, gösterişçi boşa harcama unsurlarıyla ilgilidir (s.102).

Toplumsal ilişkilerin niteliği dönüşmüştür. Boş zaman etkinlikleri, tüketicilere cazip gelecek şekilde tasarlanmış tüketim mekânlarında gerçekleşmektedir. Tatil yapmak, dışarıda vakit geçirmek, bireyler için temel gereksinimler haline gelmiştir (Ritzer, 2000: 218-257). Tüketim, yeni yaşam alanları inşa etmenin, bunu sürdürmenin ve farklılıklar oluşturmanın aracı ve amacı haline gelmiştir. Bireyler, gösterişli ve lüks evler, otomobiller, kıyafetler, dekorasyon, yeme içme etkinlikleri, sanatsal etkinlikler aracılığıyla rafine ve üst sınıfta yer alan yaşam biçimine ulaşabilmişlerdir. Bu tarz bir sınıfsal ayrışma, zımnî şekilde hiyerarşik düzene sokulmuş göstergeler ve imajlarla yüklü sosyal alanda dramatik sonuçlar yaratmıştır. Kendilerini tüketimle inşa eden ve gösteren bireyler, yapay mutluluklar içindedirler (Odabaşı, 1999: 108-113).

Malların gösterişçi tüketim nesnesi haline gelmesi ya da statü göstergesi olarak kullanımı, sosyal yaşamda farklı gelir grupları arasında yanılmalı bir hareketliliğe yol açmıştır. Birey, rasyonel olmanın ötesinde kendisiyle aynı statüye sahip olanlardan üstün konuma geçme güdüsüyle hareket etmektedir. Kapitalist ekonomik sistemin rekabete dayalı anlayışı, toplumsal ilişkiler alanında da etkisini hissettirmiştir. Bu kültür, bir üslup heterojenliği kültürüdür. Gerçeklik duygusunun yitirilmesine yol açan imajların ve aşırılıkların hâkim olduğu bir kültürdür. Göstergelerle, simgesel değiş tokuşlarla yüklü, çift anlamlılığın etkin olduğu bir kültürdür. Simgesel anlam, her türlü toplumsal ilişkide kendisini var etmekte ve ilişkilere sınırlar çizen anlamlar ihtiva etmektedir (Featherstone, 2005: 96-98).

Tüketicilik konusundaki düşüncesini gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrım üzerinden dile getiren Marcuse (1997: 17-18), sahte ihtiyaçların, ekonomik çıkar grupları tarafından cendere altına alınan bireylere yukarıdan dayatıldığını ve dayatmaların aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve adaletsizlik gibi toplumsal sorunlara yol açtığını söylemiştir. Bunların tatmini bireyi doyuma ulaştırabilir. Fakat bireyin mutluluğu sürdürülmesi gereken bir koşul değildir. Sonuç olarak tüketim toplumunda ortaya çıkan mutsuzluktaki mutluluktur. Dinlenmek, eğlenmek, reklamların etkisinde kalarak sürekli tüketmek, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ve sevmediklerini sevmemek, bu sahte ihtiyaçlar kategorisine girmektedir. Birey, sürekli bu ihtiyaçlara yaklaştırılmak üzere kullanılan derin manipülasyonlarla çepeçevre kuşatılmıştır. Böylesi ihtiyaçların bir içeriği ve işlevi vardır. Bunlar bireyin denetimi dışındaki harici güçler tarafından belirlenmektedir. Bu ihtiyaçların gelişmesi ve karşılanması çok yönlüdür. Nelerin gerçek nelerin sahte ihtiyaç olup olmadığına, son tahlilde bireyin kendisinin karar vermesi gerekmektedir. B. Turner (2001: 94), tüketerek elde edilen hazcılığı ve mutluluk arayışını, bireyi özel tüketim siperine hapseden çağdaş üretim sisteminin gelişimiyle açıklamıştır. Hazcılığın potansiyel karakteri, bu üretim sistemiyle sersemleşmiştir. Kültür ve tüketim dünyasında küresel olan bir kitle pazarının gelişimi söz konusudur. Seçkin grup ve ayrıcalıklı tüketiciler kendilerini, kitlelerin vulgar dünyasından uzak tutmaya çalışırken hiyerarşi ve ayırım devamlı yeniden onaylanmaktadır. Avam kesim eski ayrıcalıklı tüketim dünyalarına girerken, mevcut sistemde egemen gruplar ya da sermaye sahibi sınıflar, farklılıklarını ve ayrımlarını korumak için yeni beğeniler ve hayat tarzları



oluşturmaktadırlar. Egemen gruplar, kendilerine tüketim piyasasında saygın bir konum oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda günümüz kültür alanını, kendine ait bir mantığı olan, politik ve ekonomik mücadeleleri yansıtan simgesel mücadeleler alanı olarak görmek mümkündür.

Toplumsal zeminde kültüre özgü pratiklerin simgesel bir boyutta analiz edilmesinde en dikkat çeken düşünür Bourdieu olmuştur. Bourdieu (2015), tercihlerin ve beğenilerin sınıflandırıcı yönü üzerinde durarak yorumlamıştır. Ona göre, tüketim ve hayat tarzı tercihleri, ayırım yapan yargılar içermektedir. Bunlar aynı zamanda kişilerin başkalarına ilişkin kendi tikel beğeni yargılarını tanımlamakta ve sınıflandırmaktadır. Tikel beğeni öbekleri, tüketim tercihleri ve hayat tarzları, özgül meslek ve sınıf fraksiyonlarına denk düşmektedir. Toplumda hâkim olan zevkler ve hayat tarzları, yapılanmış karşıtlıkları ve inceden inceye derecelendirilmiş ayrımları içermektedir (s. 25-41). Bourdieu'ya (Bourdieu'dan akt. Flint & Rowlands,2003:217) göre, sanat, yemek ve konut gibi alanlara yönelik tüketim ve tercihler, bireysel kapasiteye gönderme yapmaktadır. Bireylerin estetik zevkleri, sosyal farklılıklara işaret etmektedir. Bourdieu (Bourdieu,1979, aktaran Field, 2006), tüketimin simgesellik boyutunu, "kültürel sermaye" kavramı üzerinden açıklamıştır (s. 18-19). Bourdieu (2015), belirli bir sosyal grubun diğer gruplar üzerindeki üstünlüğünü sürdürmek için kullandığı kültürel sermaye sahipliğinin, tam olarak onların finansal sermayelerini yansıtmadığını söylemiştir. Kültürel sermaye, bir dereceye kadar bireyin veya grubun kendi güç ve statüsünü sürdürme stratejisinin bir parçası olarak paranın eksikliğini telafi eden bir sermaye biçimidir. Örneğin Bach'tan zevk alma yeteneği, insanın yaradılışında olan bir üstünlük değildir. Tüketim kültürünün bireylerin toplumsal ilişkileri ve konumları ile olan ilişkiselliği ile ekonomik ve politik söylemlerle yeniden üretilen kültürel sistemde yaygınlaştırılan söylemleri pek çok yönden eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin ortak noktası ise bu kültürün eşitlikçi ve özgürleştirici bir toplumsal yaşam oluşturduğu iddiasının gerçeği yansıtmamasıdır.

Baudrillard (2008), tüketim kültürünü, göstergelerin ve sembollerin tüketimi bağlamında analiz etmektedir. Bu semboller ve göstergeler zaten hep hali hazırda var olan bir anlam dizisine tekabül etmemektedir (s. 250-253). Anlamlar, tüketicinin dikkatini çeken gösterge ve semboller sistemi içinde oluşmaktadır. Tüketim, bir kimlik duygusu yaratan ve bu duygunun korunduğu bir süreçtir. Tüketim çağı, sermaye biçiminde hızlandırılmış tüm üretkenlik sürecinin tarihsel sonucu olduğu için, aynı zamanda radikal yabancılaşmanın da çağıdır. Metanın mantığı, günümüzde sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, cinselliği, tüm insani ilişkileri, bireysel fantezileri ihtiva eden tüm kültürü, denetim altına alarak genelleştirmiştir. Tüm ihtiyaçlar kar terimiyle nesnelleştirilmiştir. Aynı zamanda her şey gösterişleşmiştir, yani her şey imgeler, göstergeler, tüketilebilir maddeler olarak düzenlenmiştir. Fromm'a (1993) göre, dizginlenemeyen tüketim arzusu, bireyde psikolojik rahatsızlık tehlikesi barındırmaktadır (s. 61-62). Tüketim ideolojisi, tüm dünyayı yutma arzusu ile doludur. Bu toplum düzeni içerisinde tüketici, sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalmaktadır. Bu durum alkol ve uyuşturucu tutkusu ile ruhsal hastalık durumlarında olduğu gibi bir bağımlılık olarak nitelendirilebilir. İnsanlar, kendilerini aktif aktörler olarak değil, pazarlanacak şeyler olarak görmeye başlarlar. 'Yeni olan güzeldir' anlayışı merkezdedir. Kazanmak, elde etmek,

kullanmak ve atmak çağdaş toplumda bireyi yönlendiren temel güdülerdir. Bauman'a (1999) göre, tüketim toplumunda hiçbir zevk ve tüketim nesnesi, kalıcılık duygusu oluşturmamaktadır (s. 40-47). İmrenilen ve hayali kurulan eşyalar bir kez elde edildikten sonra yeni ve daha gelişmiş olan versiyonları tarafından gözden düşürülüp değersizleştirilmektedir. Bu şekilde hiçbir gereksinim ya da hiçbir arzu tatmin edilmemektedir. Geçicilik, yaşamın varoluşsal anlamı olarak genel kabul görmektedir.

Tüketim kültürünün ortaya çıkmasının altında "pazar ekonomisi" vardır. Yoksul ve lüks yaşantının bir arada olduğu zıtlıklar, akla gelebilecek en tuhaf düşüncelerin ve davranışların bir arada bulunması pazar ekonomisi tarafından yaratılmıştır (Baudrillard, 2011: 33). Tüketim kültürünün temel değerleri giyimde, davranışta, kullanılan eşyalarda, konuşma biçimlerinde sosyal aktivitelerde ve yaşam tarzında somutlaşmaktadır. Bunlar da sosyal yaşamın içine nüfuz eden, sınıfsal ve statüsel bir zeminde yorumlanabilecek güç odaklarının göstergeleridir. Buna göre kültürün taşıyıcıları başka bir deyişle kültürel sermayenin taşıyıcıları, kendilerinden daha az sermayeye sahip olanlar üzerinde güç uygulamaktadırlar (Frohlich, 2001: 776-800; Swartz, 1997: 143). Ritzer (2000), bazı sosyal bilimcilerin tüketim toplumunun zayıfladığına yönelik işaretler gösterecekleri de ya da böyle bir eğilimin gerekli olduğunu vurgulasalar da, buna yönelik bulguların zayıf olduğunu söylemiştir (s. 256-260). Bunun kanıtı olarak da tüketim araçlarının kendilerini sürekli daha gösterişçi biçimde yenileyebilmeleridir. Yeni tüketim araçlarının ev ile iç içe geçmesi, birçok tüketim aracının varlığını tehdit etmektedir. Çağdaş alışveriş merkezleri ve zincir mağazalar, internet teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak hızlı bir şekilde hayatımıza giren evden alışveriş kanallarının, siber alışveriş merkezlerinin ve her yer var olan sipariş kataloglarının tehdidi altındadır. Tüketim toplumunda tüketim katedrallerinin ve metaların baş döndürücü çeşitliliği, bireylerde kaygı yaratmaktadır. Bu da bireyleri yeni anlam arayışlarına yöneltmektedir.

Tüketim toplumu üzerine yapılmış olan bu tartışmalar, bireylerin günümüzde tüketime daha çok bağımlı hale gelmelerinin yarattığı bireysel ve toplumsal sorunların anlaşılmasında önemli açılımlar sunmaktadır. Modern kapitalist sistem, bireylerin hem tatmin olma isteklerini ve sosyal statülerine ilişkin kaygılarını kışkırtmaktadır. Ekonomik sistemin bu yönde işleyişi, yaşamın birincil anlamının tüketmek üzerine inşa edilmesine yol açmaktadır. Tüketim kültürü, bireylerin, farklı kültürel pratikler üzerinden birbirleriyle rekabet ettikleri bir yapıya karşılık gelmektedir. Sosyal ilişkiler, rekabet duygusu üzerine inşa edilmektedir. Bireyler arasındaki rekabetin dinamiğini oluşturan unsur ise bireylerin sahip oldukları ürünlerin ve aldıkları hizmetlerin niceliği ve niteliğidir. Spor yapmak, sanatsal aktivitelerde bulunmak, farklı ülkeleri gezmek, film izlemek, dekorasyona önem vermek, kaliteli ve lüks restoranlarda yemek yeme, eğlenmek gibi farklı göstergelerle ve anlamlarla yüklenmiş tüketim pratikleri, öğrenilmesi ve uygulanması gereken yaşamsal pratikler olarak sunulmaktadır. Bireyler, bu farklı tüketim alanlarından hangisinde var olacaklarını belirleme ya da hangisini tercih edecekleri konusunda özgürdürler. Özgürlüğün sınırlarını belirleyen unsur ise sahip olunan ekonomik ve kültürel sermayedir. Ekonomik olanaklar arttıkça bireylerin farklı tüketim alanlarında kendilerini var etme talepleri de değişmektedir. Günümüzde ekonomik sermaye kadar kültürel sermaye de bireyin nasıl bir yaşam tarzı inşa edeceğini belirlemektedir. Bireyin eğitimi, kişisel özellikleri, rekabet duygusu, hayat



felsefesi, yaşadığı sosyal çevre ve kurduğu sosyal ilişkileri, farkındalık düzeyi gibi faktörler de bireyin nasıl bir yaşam tarzı inşa edeceği konusunda belirleyicidir. Sahip olmak istenilen şeylere sahip olanlarla bir arada yaşamak günümüzde bireyin rekabet duygusunu kamçulamaktadır. Bu rekabet duygusu, sosyal ilişkilerde çatışmalar ve çelişkili durumlar yaratmakla birlikte çoğu zaman, depresyon, saldırganlık ve obsesyon gibi psikolojik sorunlara da yol açabilmektedir. Alışveriş bağımlılığı, sevmediği kişilerle sadece bireysel çıkarlar için ilişki kurma ve sürdürme eğilimi günümüzde sıklıkla karşılaşılan gerçekliklerdir. Bu da tüketimin hem nesnelere hem de ilişkiler üzerinden de gerçekleştirildiğine işaret etmektedir. Tüketim; bireylere hoşnut olmadıkları durumlardan uzaklaşmalarına, kendi yaşamlarını kendi arzularıyla şekilde inşa etmelerine olanak tanıyan bir özgürlük alanı olarak görülmektedir.

Günümüz toplumunda eğitim ve meslek, geçmişten ya da aileden aktarılan yoksunlukların ötesine geçilmesine olanak sağlayan değişkenlerdir. Alt ve orta sınıf bir aile doğmuş birey, eğitimine ve icra ettiği mesleğine bağlı olarak kendine özgü bir yaşam tarzı inşa edebilmektedir. Birey, iyi derecelerde mezun olup iyi bir mesleki kariyere sahip olduğunda kazancın artmasına paralel şekilde yaşam standardını belli bir noktaya taşıyabilmektedir. Yeni orta sınıf olarak tanımlanan kitle çoğunlukla bu kategoride değerlendirilebilir. Kültür endüstrisinin stratejik yönelimleri, özellikle bu sınıfın tüketim pratiklerini şekillendirmek üzerinedir. Sürekli bir devinim içerisinde olan günümüz toplumunda, değişim sürecinin dışında kalmak istemeyen, bunun için de rekabet eden ve sürekli çalışan bireyler çoğunluktadır. Gündelik yaşamı düzenleyen yeni kurallar ve kalıplar, bireylerin kendilerini sürekli geliştirdikleri alanlar yaratmıştır. Sınırsız ihtiyaçlar, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminden duyulan haz, tüketim kültürünün dinamiğini oluşturmaktadır. Bireylerin bu potansiyellerine dayanarak yapay ihtiyaçlar, yapay mutluluklar ve yapay tatmin duygusu yaratılmaktadır. Bireyler, yapay olarak yaratılmış olan istekleri harekete geçirecek manipülatif etkideki mekanizmaların yaratıcı dünyasına hapsolmektedir. Herhangi bir eşyaya sahip olmak ya da hizmetten yararlanmak, temel bir zenginlik göstergesi olabilmektedir. İhtiyaçlarını karşılayabilme noktasında farklılıklar gösteren bireyler arasında gizli bir rekabet ve çatışma kaçınılmaz olmaktadır.

Yeni Orta Sınıflarda Tüketimin Gösterişçi ve Statüsel Algısı Üzerine

Birçok teorisyen günümüz toplumunda yaygın ayrımlaşma ölçütünün ekonomik ya da kültürel mi olup olmadığı noktasında farklı görüşler ileri sürmüşlerdir. Bireyler ekonomik ve kültürel sermayelerine bağlı olarak avantajlı ya da dezavantajlı konumdadırlar. Çağdaş toplumlarda eğitim, meslek ve yaşam tarzı bireylerin toplumsal konumlarına işaret eden değişkenlerdir. Düşük gelire ve eğitime sahip olan bireyin kendisinden daha iyi konumda olan bireylerden daha az saygı görmesi; yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip bireyin kültürel ve sanatsal etkinlikleri daha dinamik bir biçimde gerçekleştirme olanağına sahip olması, toplumsal konumla ilişkilidir. Bu bağlamda bireyin inşa ettiği yaşam tarzı, tüketim pratikleri toplumdaki konumuna ve prestijine işaret eden önemli göstergeler olarak değerlendirilmektedir.

Yaşam tarzı, giyim, konuşma, görünüş ve bedensel eğilimler gibi kültürel pratiklerle gösterilmektedir. Benzer kültürel pratiklere sahip bireyler ve sosyal gruplar kendilerini rakiplerinden, ‘üstün’ olarak nitelendirdikleri eğilimlerle, bedensel tavırlarla, konuşma ve davranışlarla ayırt etmektedirler. Benzer beğenilerle, zevklerle ve pratiklerle inşa edilmiş yaşam tarzı ortaklığı, bireyleri birbirine yaklaştırmaktadır (Rabson and Butler, 2001: 70-72). Smith, insan davranışı üzerinde ötekine saygı ve hayranlık duyma hislerinin, Pazar mallarını tüketmekten elde edilen hazdan ve tatminden daha etkili olduğunu ileri sürmüştür. Veblen, insanın herhangi bir malı satın alma ya da tüketme kararında, kendisini ötekine gösterme kaygısının yönlendirici bir güç oluşturduğunu söylemiştir (Smith & Veblen, 2004 aktaran Wang, 2004:239-252). Marshall (2009), bireyin kendisini ötekine sergileme arzusunu ve kaygısını, bütün uygarlaşmış toplumlarda sınıflaşmaya özgü bir yapılanmanın temeli olarak görmüş ve bu kaygıların ahlaki olmadığını söylemiştir (Marshall 2009, aktaran McLaughlin & Baker,2007: 53-68). G. Frank’a (1985: 101-116) göre, tüketim malları statüye ya da prestije gönderme yapmaktadır. Bu mallar; hizmetleri, meslekleri ve sosyal ilişkileri ihtiva eden bütünsel bir yapı içerisinde anlam kazanmaktadır. Ev içi dekorasyon, otomobil, antika eşya, giyim, sağlık sigortası gibi farklı türdeki tüketim ürünleri statü ile ilişkilidir. Bu mallar ve hizmetler, kişinin kendisini ötekine sergilemesinde bireysel yeterliliğe, yeteneğe ve sahipliğe gönderme yapması itibariyle önemli göstergeler olarak görülmektedir. Yüksel statüye sahip olmak, ekonomik olanaklarla mümkündür. Bazı tüketim ürünlerini az ya da çok tüketiyor olabilmek ya da belli sanatsal etkinlikleri gerçekleştiriyor olabilmek, belli zevklerin ve estetik yargıların sergilendiği alanlar olarak görülmekte; bireyin statüsüne dair işaretler sunmaktadır. Tüketim davranışlarının sergilenmesi sürecinde kurulan sosyal ilişkileri de statüye dair bilgi sunmaktadır.

Zekâ, fiziksel çekicilik, yaratıcılık, mutlu olmak, güç, dürüstlük gibi değerler de bireyin toplumsal alandaki var oluşuna ilişkin üst insani değerler olarak kabul edilmekte, tüketim ürünleriyle koşutluk içerisinde statüye işaret eden maddi yönü olmayan unsurlar olarak görülmektedir. Sosyal statü ve tüketim davranış arasındaki ilişkinin tartışıldığı pek çok çalışmada “referans grupları” kavramı üzerinden tüketimin benliğe, kimliğe ve ötekine işaret eden boyutları ele alınmıştır. Bu tartışmalarda, statü kavramının en önemli boyutunun, bireyin kendisine yakın gelen belli bir sosyal grubun görüşlerini nasıl kabul ettiği bireysel yargılarda, yeteneklerde bu gruba yakın olma derecesine göre zamanla meydana gelen maddi ve manevi değişimlerin neler olduğu araştırılmıştır (Shaughnessy, 2002: 524-547). Bireylerin basit ya da alt düzeydeki zevklerini gerçekleştirmelerinden ziyade iyi, kaliteli olarak addedilen zevklere ve iyi yaşam biçimlerine yönelmeleri, zevkin somutlaştığı alanlar olarak orta sınıfa özgü tüketim alışkanlıklarının bir ölçüsü ya da değeri hâline gelmiştir (Schroeder,2000: 381-387). Zevke konu olan ya da zevki işaret eden tüketim nesnelere, zaman içinde değişim göstermiştir. Daha büyük zevklerin peşinde koşmak, daha büyük heyecanlara yol açmaktadır. Bireyler de daha büyük heyecanlar yaşayabilmek için yaşamlarını sürekli yeniden biçimlendirmektedirler. Statüsel farklılıklara konu olan zevk ilkesi, daha ziyade üst ve orta sınıflarda anlamlıdır. Bireyler için resim sergisine gitmek, heykelleri izlemek, onlar hakkında yorumlar yapmak ve bilgi sahibi olmak, evin iç ve dış dizaynına yönelik moda akımları takip etmek büyük haz kaynağıdır. Günümüz toplumunda bu tarz etkinlikler, yeni orta sınıflar için önemli kültürel sermaye kaynağıdır (Ball, 2003: 163-175; Piron, 2000:308-321).



Douglas ve Isterwood'a (1999) göre; birey tüketimi mümkün olan zaman ve mekânda, şehirde ya da kırdan olsun, işte ya da evde olsun, kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanılmaktadır (s. 80-83). Bireyin tüketim biçimi, olumlu ya da olumsuz olsun, rekabetçi olsun ya da olmasın, bireyin içinde bulunduğu evrenin türüne ilişkin bilgi vermektedir. Birey, tüketim faaliyetleri aracılığıyla ilişkide bulunduğu kişilerden onay almak istemektedir. Bu bağlamda tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir. Maslow, bireylerin, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullandıklarını; dolayısıyla tüketim pratiklerinin ayrıştırıcı yönünün olduğunu söylemiştir (Maslow, 1958 aktaran Odabaşı, 1999: 8). Chaney'e (1999) göre, yeni orta sınıfın yaşam tarzları tamamen tüketim eksenlidir (s. 22). Bir dönem sadece belli bir azınlığa ait olan tüketim alışkanlıkları günümüzde büyük bir kesimi kapsayacak sınıfların genel tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir. Reklamcılık sektörü, bu kültürün yaygınlaşmasında önemli bir işleve sahiptir. Bireyler, önceden gereksinimlerini satın alırken daha sonra kalite ve beğeni motivasyonu üzerinden lüks tüketime yönelmişlerdir. Yaygın bir demode olmak deyimi, insanların daha çok tüketimine zemin hazırlamıştır. Eskinin ayrıcalıklı elitlerinin en önemli lüksü, yeni orta sınıfın artık kendileri için de uygun olduğunu düşünmeye başladığı, boş zamanlar ve boş zamanları dolduran eğlencelerden alınan zevkler haline gelmiştir (Rene, 2006: 3-10). Bauman'a (1999) göre, tüketim toplumunda tercih özgürlüğü, bireysel ve kolektif kimliklerin inşasında önemli bir unsurdur (s. 47-50). Bu unsur, bireylerin dolayısıyla tüketicilerin, kendini geliştirme ve iyi yaşam imajı oluşturma stratejileriyle örtüşmektedir. Özgürce yapılan tercihler ne kadar çok olursa, bireyin toplumsal hiyerarşide edindiği yer de o kadar fazla olmakta ve iyi yaşam idealine o ölçüde yaklaşmaktadır. Bu bağlamda gelir önemli bir ölçüttür çünkü tüketicilerin tercih alanlarının genişlemesine olanak sağlamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ekonomik ve sosyo-kültürel nitelikleri açısından yeni orta sınıflar, Smith'in (2015) belirttiği gibi yeni kentsel yaşam tarzında ve kültüründe somutlaşan yeni tüketim biçimlerinin yaygınlaşmasında yönlendirici olmuşlardır (s. 122). Bu yeni sınıf, gösterişçi tüketimle daha ilgili hâle gelmiştir. Moda ve zevk yaratıcıları ve taşıyıcıları olarak toplumsal işleve sahip olan yeni sosyal tiplerdir. Bu yeni tüketim modelinde estetik-kültürel temalara vurgu yapılmaktadır. Boş zaman ve nispi zenginlik, sanatsal tüketim fırsatı yaratmakta ve sanat bir yatırım biçimi, statü sembolü ve kendini ifade etme yolu olarak yeni orta sınıf tüketim örüntüsüyle gittikçe bütünleşmektedir. Bu tüketim modeli ile daha geleneksel bir orta sınıf arasındaki fark göze çarpmaktadır. Gusfield (1989), yeni orta sınıfa özgü pratikleri, iş ve boş zamanda dürtü hazzının yeniden tanımlanması şeklinde değerlendirmiştir (Gusfield aktaran Smith, 2015: 122). Kişinin üretebilmesi değil, uygun bir tüketici olarak işlev görebilmesi, prestijin bir işareti olmuştur. Bugün kent içi sahne, modanın ve yeni kentsel yaşam tarzının sergilenmesi için önemli bir ortam haline gelmiştir. Tüketim çevresi hem zaman hem mekân açısından genişletilmiştir. Galerilerin, kahve dükkânlarının, stüdyoların, restoranların yoğunlaştığı alanlarda yeni tip küçük ev endüstrisini ortaya çıkarmıştır. Bu yeni tip küçük ev endüstrisi, ev içi dekorasyonunu,

gastronomiyi ve eğlenceyi yeni tüketim zevklerinin araçları olarak tanıtmıştır. Bunların hepsinde de yeni tüketim çevresi hem nesnelere tüketilmesine, hem de nesnelere üzerinden tarihin tüketilmesine bağlı kılınmıştır.

Sonuç

Günümüzde mevcut ekonomik ve kültürel söylemlerin ivmesiyle tüketim, bireylerin kendilerini farklı göstergeler ve imajlar ile var ettikleri bir pratikler alanı haline gelmiştir. Fordist üretim biçiminin krize girmesinin ardından özellikle 1970'li yıllardan sonra çok uluslu şirketlerin ekonomik ve kültürel stratejileriyle yeniden yapılandırılan toplumsal yaşam, farklı ve giderek artan tüketim pratikleri ekseninde inşa edilen yaşam tarzlarının görünür olduğu bağlamda tartışılmaya başlanmıştır. Bireylerin ihtiyaçları, farklı alanlarda üretim yapan çok uluslu şirketlerinin reklam stratejileriyle yeniden biçimlendirilmiştir. Daha fazla ve çeşitli ürünler üzerinden gerçekleştirilen tüketim, bireyler için bir haz ve mutluluğun kaynağı haline gelmiştir. Bireylerde tüketmeye dönük motivasyonun sürekliliğinin sağlanması, kültürel söylemlerle ve mesajlarla gerçekleştirilmektedir. İçeriği sürekli yenilenen mesajlarla ve söylemlerle kültürel hayat sürekli yeniden üretilmektedir. Tüketim, toplumsal sınıflandırmanın bir aracı haline gelmiştir. Belli bir tüketim pratiği, bireylerin, aynı tarzda tüketim etkinliği içinde olan diğer bireylerle yeni ilişkiler kurmasına yol açtığı için de yeni bütünleşme formları yaratılmış olmaktadır. Sanatsal etkinlikler, beslenme biçimleri, yeme içme etkinlikleri, yurt içi yurt dışı geziler, entelektüel etkinlikler gibi çeşitlendirilebilecek ve tüketimin farklı alanlarına işaret eden kültürel pratikler, ortak yaşam felsefesine ve pratiklerine sahip kişilerin bir araya geldiği ve bu kişiler arasındaki ilişkilerin sürdürülmesinin zeminini oluşturmaktadır. Tüketilen ürünlerin ve hizmetlerin niteliği ve niceliği, bireyin kendisini eksik ya da tam hissetmesinin önemli bir unsuru olabilmektedir. Belli bir sosyal gruba ya da sınıfa ait olma, belli tarzda tüketim pratiğini gerçekleştirmek üzerinden tanımlanmıştır. Bireyler, toplumsal hayatla olan bağlarını ve diğer kişilerle olan ilişki ve etkileşimlerini, imajlarla örülü anlamlar dünyası içinde inşa etmektedirler. Bu imajlar dünyası ise reklam şirketlerinin söylemleriyle ve imaja dönük reklam stratejileriyle biçimlendirilmiştir. Arzu, haz ve mutluluk gibi kavramlar tüketimle özdeşleşmiştir. Bu kavramların içerimleri, anlamsal varoluşuyla bütünleştirilerek somut hale büründürülmüştür. Bireyler kendilerini, varoluşsal söylemlerle doldurulmuş tüketim nesnelereyle bütünleştirmiş; tüketim, bireylerin mutlulukları için elzem olmuştur. Kültürün bu bağlamda inşası, ekonomik sistemin yeni çalışma prensipleriyle, şirketlerin öne sürdüğü çalışan profiliyle, değişen gelir ve refah düzeyleriyle ve hizmet sektörünün farklı alanlarına öne çıkan yeni mesleklerin ortaya çıkmasıyla desteklenmiştir. Ekonomik sistemin gelir, meslek bağlamındaki yeniden yapılanması, bireylerin yaptıkları işlerden elde ettikleri kazançları oranında sürekli standartları arttırılmak istenen, daha iyi ve daha kaliteli yaşam tarzı inşa etmelerinin zeminini oluşturmuştur. Burada hem bireylerin gelirleri hem de buna paralel şekilde yaşam tarzları sürekli değişmektedir. İyi ve kaliteli bir yaşam kurabilmek, özellikle günümüzde yeni orta sınıf olarak kavramsallaştırılan belli bir sosyal kategori için genelleştirilmiş bir söylem haline gelmiştir.

Bugün enformasyon teknolojileri üzerine yükselen hizmet sektöründe var olan çeşitli meslekleri icra eden kişilerin ya da farklı alanlarda üretim yapan sektörlerde çalışan kişilerin homojen bir çalışan



grubunu yansıtmadıkları gerçeği bir yana, daha iyi ve kaliteli bir yaşam içinde var olma şeklinde estetikleştirilmiş yaşam tarzı söylemlerinden beslendiklerini söylemek mümkündür. Bu da estetikleştirilmiş bir yaşam tarzı algısının, farklı alanlarda yapılandırılan tüketim pratikleriyle özdeş şekilde sunulması, bireyler tarafından kabul görmesi, hayata geçirilmesi ve süreklilik kazandırılması yönünde uygulanan ekonomik ve kültürel stratejilerle oluşturulduğunu göstermektedir. Başkalarından farklı olmak, kıskanılmak, üst konumda olduğu atfedilen sosyal bir gruba ait olduğunu hissetmek, seçkin arkadaşlıklar kurma, kendisini daha iyi konuma taşıyacak sosyal ilişkiler geliştirmek gibi sayılabilecek pek çok değer günümüzde pek çok kişi için özgüven yaratmaktadır. Sadece sosyal ilişki boyutundaki aidiyetlik hissi yaratan alanlarda var olmak değil aynı zamanda güzel ve gösterişli evde yaşamak, moda uygun giyinmek, lüks restoranlarda yemek yeme, yılda birkaç kez yurt dışına gitmek, sanatsal entelektüel ya da pratiksel düzlemde takipçisi olmak sinemaya, tiyatroya, resim sergilerine gitmek gibi) ve bu alandaki entelektüel bilgi birikimini başkalarına göstermek, kaliteli eşyalar kullanmak, lüks otomobile sahip olmak gibi pratikler de özellikle yeni orta sınıflarda önemli kalıplar ve değerler olarak aidiyetlik hissi oluşturmaktadır.

Yaptıklarıyla ve sahip olduklarıyla özdeşleşen ve kendisini bu anlamlar üzerinden tanımlayan özneler olarak varlıklarını inşa etmektedir. Buradaki sorunsal bireyin kendisine bu tarz pratiklerle bir alan yaratması değil, belli bir tüketim davranışının içeriminin nasıl oluşturulduğu ve başkalarıyla kurulan ilişkilerde nasıl kullanıldığı ya da yansıtıldığıdır. Elit ya da belli bir sınıfa ait olma güdüsüyle gerçekleştirilen edimlerin bireylere ne ölçüde yeni özgürlük alanları yaratıp yaratmadığı sorusu önemlidir. Tüketim nesnelere sembolik anlamları ya da belli bir sınıfa özgü tanımlanmaları günümüze özgü bir durum olmamakla birlikte, günümüzde farklılık oluşturan noktanın, belli kültürel pratiklerin ve tüketim etkinliklerinin, orta ve alt sınıflarda yer alan bireylerin sınıfsal aidiyetlik hislerini dinamik bir boyuta taşımış olmasıdır diyebiliriz. Bunun da tüketim pratiklerinin yapay bir kimlik yaratması ve sosyal statüye işaret etmesi yönüyle ilişkili olduğu söylenebilir. Bu kültür, bu sınıfların yaşamlarını sürekli zenginleştirmeleri, güzelleştirmeleri için yeni stratejilerle yeniden üretilmektedir.

Bireyler bir yandan hem hegomonik yapıdaki ve değişen ekonomik, siyasal, kültürel sistem içinde var olmak zorunda hem de bu dinamiklerin bireyin psikolojik olarak iyi olma haline vereceği zararlardan korunmak için yine aynı sistem içinde üretilen söylemlerle inşa edilmiş özgül alanını korumak zorundadır. Alışveriş yapmak, sanatsal ve sportif faaliyetlerde bulunmak, farklı alanlarında kültürel birikimlerini sağlamak için farklı pratikler geliştirmek ve bu amaçla kendilerini tatmin edecek sosyal ilişkiler ve bağımlılıklar geliştirmektedir. Bireylerin kendi istençleriyle geliştirdikleri pratikler, rekabetçi reklam piyasası içinde bir dizi olanaklar alanına dönüşmektedir. Temel bir toplumsal bütünleşme ve farklılaşma biçimi bu şekilde belirli kodlarla, değerlerle ve davranış kalıplarıyla düzenlenmektedir. Sosyal medya kanallarının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, ihtiyacın ötesinde gerçekleşen tüketim, satın alma davranışı ve sahip olma arzusu başka bir aşamaya taşınmıştır. Bireylerin kendilerini tüketim aracılığıyla konumlandırma yolları daha da çeşitlenmiştir.

Daha fazla tüketme arzusu yaratmak üzerine işleyen markalaşma stratejileri, bireylerde sürekli bir eksiklik duygusu yaratarak, yapay şekilde biçimlendirilmiş arzuları ve istekleri tatmin etmektedir. Yine bu yolla bireylerin daha fazla tüketip daha fazla haz elde etme yönündeki eğilimlerini güçlendirmektedir. Bu sistemin en önemli sosyal ve psikolojik sonucu, sürekli bir mutlu ve iyi olma halinde kalabilmek için ya da toplumsal konumunu korumak için alışverişe ya da tüketime bağımlı kılınmış bireylerin yaşadıkları sorunlardır. Çevresel sorunların artışı, sosyal sınıflar ve gruplar arasındaki farklılıkların keskinleşmesi de sürecin yarattığı diğer sorunlar olarak tartışılmalıdır. Tüketim çağında bireylerin ihtiyaçlarını meşrulaştıran güçler yeni hizmetler sınıfıdır. Bireylerin tüketim konusunda kendi denetimlerini ya da kontrollerini sağlamakta zorlandıkları mevcut sistemde, mal ve hizmet üretimini gerçekleştiren ve pazarlayan sektörlerin pazarlama ve reklam stratejileriyle sundukları reçetelerle “denetlenmekte”, “kontrol altına alınmaktadır”. Bireylerin anlam arayışı, yine bu reklam stratejileriyle hatta kişiselleştirilen başka bir deyişle kişiye özgü yapılandırılan pazarlama yöntemleriyle “değerleştirilmektedir”. Bireylere çekici hale getirilmiş şekilde sunulan yaşam tarzı pratikleri, toplumsal alanda sosyal ve ekonomik olarak güce sahip olanları daha itibarlı kılarken bunun dışındaki kesimleri değersizleştirilmektedir.

Bireyin, kendisi dışında işleyen mekanizmalar tarafından inşa edilmiş yaşamı, kendisi gibi düşünen ve yaşayanlarla, kendi rızasıyla ve dolaysız biçimde ilişkiler kurduğu bir alana dönüşür. Geleneksel ilişki bağlarından uzak şekilde bir araya gelen tüketici grupları homojen şekilde algıladıkları bu yaşam alanlarında kendilerini daha güvende hissetmektedirler. Dolayısıyla tüketimin, bireylerin hem anlam arayışlarını hem de güvende hissetme algılarının içerimini farklılaştırdığını söylemek mümkündür. Bu süreç birbirini destekleyen iki anlamlı bir düzene karşılık gelmektedir. Belli bir kesim için kendini farklı kılma ya da farklılaştırmanın aracı olan tüketim, diğer yönüyle aynılaştıran kitle yaratmaktadır. Hızlı değişen dünyada; çalışmak, daha fazla kazanmak ve iyi yaşam standardı oluşturmak amacı üstüne yükselen anlam arayışı peşinde olan mobil bireyler, yine tüketerek kendilerini değerli hissetmektedirler.

Genel olarak bakıldığında, günümüz toplumsal farklılaşma biçimleri, “rekabete dayalı pazar” mantığıyla bütünleşmiş tüketim kültürünün içinde var olan statü ve yaşam biçimine işaret eden kültürel sembollerde karşılık bulmaktadır. Bu tarz kültürel semboller ya da tüketimin sembolik boyutu, kendine özgü yeni bir seçkinler sınıfına işaret etmektedir. Birbirinden farklı hayat tarzları, beğeniler ve kültürel pratikler, sosyal, ekonomik, politik olarak eşit seviyede olanları birbirlerine yaklaştırırken farklı konumda olanlardan uzaklaştırmaktadır. Yaşam tarzları ve kültürel hale gelmiş simgeler daha da keskinleşmiştir. Özde bakıldığında günümüz yaşam biçimi stratejileri yeni tüketim olanakları yaratmıştır. Tüketimin en çok hangi alanlarda yoğunlaştığı ve bireylerin tüketim biçimleri, onların sınıfsal konumlarının birer göstergesi haline gelmiştir. Kim olduğumuzdan ziyade kim olarak görünmek istediğimiz yönlendirici bir güç olmuştur. Özellikle çağdaş teorik tartışmalarda farklı boyutlarla analiz edilen yeni orta sınıflar, günümüzde geldiğimiz aşamada yaşam biçimi, beğenileri, boş zaman etkinlikleri, kültürel pratikleri, gezi, yeme-içme alışkanlıkları gibi farklı tüketim etkinlikleriyle, sınıfsal farklılaşmanın kristalize olmuş bir görünümünü sunmakta ve karşılıklı bağımlığa, rekabete, çelişiklere ve yaşam stratejilerine geçit veren sınır çizgileriyle kendilerini var etmektedirler.



Çıkar Çatışması Beyanı

"Gösterişçi Tüketim Davranışı Ekseninde Yeni Orta Sınıfların Tüketim Pratikleri." başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Vadi Yayınları.
- Ball, S. (2003). The risk of social reproduction: The middle class and education markets, *London Review in Education*, 1(3), 163-175. Doi: 10.1080/1474846032000146730
- Baudrillard, J. (2008), *Tüketim toplumu söylenceleri yapıları* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1996). *Yasa koyucular ve yorumlar* (K. Atakay, Çev.). Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Ü. Öktem, Çev.). Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Beneton, P. (1991). *Toplumsal sınıflar* (H. Dilli, Çev.). Yeni Yüzyıl Yayınları.
- Berger, J. (1996). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (D. Fırat ve G. Berkkurt, Çev.). Heretik Yayınları.
- Brint, S. (1984). New class and cumulative trend explanations of the liberal political attitudes of professionals. *American Journal of Sociology*, 90 (1): 30-71.
- Canclini, G. N. (2001). *Consumers and citizens: Globalization and multicultural conflicts*. University of Minnesota Press.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1999), *Tüketimin antropolojisi* (E. A. Aytekin, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Edgell, S. (1998). *Sınıf*. (D. Özyiğit Çev.). Dost Kitabevi.

- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev.: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Flint, J. & Rowlands, R. (2003). Commodification, normalisation and intervention: cultural, social and symbolic capital in housing consumption and governance. *Journal of Housing and Built Environment*, 18, 213-232.
- Frank, R. (1985). The demand for non-observable and non-positional goods. *American Economic Review*, 75, 101-116.
- Frohlich, K.L., Corin, E. & Potvin, L. (2001), Social practice, plural lifestyles and health inequalities in the United Kingdom, *Sociology of Health & Illness*, 23(6), 776-800.
- Fromm, E. (1993). *Sahip Olmak Ya Da Olmak* (A. Arıtan, Çev.). Arıtan Yayınları.
- Gunster, S. (2000). Revisiting the culture industry thesis: Mass culture and the commodity form. *Cultural Critique*, 45(4), 40-70.
- Horkheimer, M. (1990), *Akıl Tutulması*, (O. Koçak, Çev.). Metis Yayınları.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları* (M. Küçük, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan* (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü/yetinen toplumun tüketim toplumuna dönüşümü*. Sistem Yayıncılık.
- Piron, F. (2000). Consumer's perceptions of the country of origin effect on purchasing intentions of in conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Rabson, G. & Butler, T. (2001). Coming to Terms with London: Middle Class Communities in A Global City. *International Journal Of Urban And Regional Research*, 25(1),70-86.
- Rene, M. (2006). Why People Care About Social Status?. *Journal Of Economic Behaviour & Organization*, 3, 1-10.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları
- Sayer, A. (1999). *Bourdieu, Smith and disinterested judgement. The Editorial Board of The Sociological Review*, 108, 405-406. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00179>
- Schroeder, J. E. (2000). The consumer in society: Utopian visions revisited. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 381-387.



- Shaughnessy, J.O. (2002). Marketing the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6),524-547.
- Smith, N. & Williams, P. (2015), *Kentin mutenalaştırılması*, (M. Uzun, Çev.). Yordam Kitapevi.
- Swartz, D. (1997). *Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press.
- Sweetman, P. (2003). Twenty-First Century Dis-Ease? *Habitual Reflexivity Od The Reflexive Habitus*. *The Editorial Board of The Sociological Review*, 51(4), 529-549.
- Touraine, A. (1994). *Modernliğin Eleştirisi* (H. Tufan, Çev.), İstanbul:YKY Yayınları.
- Turner, B. S. (2001). *Statü* (K. İnal, Çev.). Ütopya Yayınevi.
- Turner, B. S. (2000). *Tıbbi Güç ve Toplumsal Bilgi* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Sentez Yayıncılık.
- Turner, B. S. (2003). McDonaldization: Linearity and liquidity in consumer cultures. *American Behavioral Scientist*, 47(2), 137-153
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764203256180>
- Urry, J. (2018). *Mekânları tüketmek* (R.G. Ögdül, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi* (E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, Çev.). Heretik Yayınları.
- Wang, C. L. (2004). Consumer decision making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252.
- Werfhorst, H. G. & Graaf, N. D. (2004), "The Sources of Political Orientations in Post-Industrial Society: Social Class and Educated Revisited", *British Journal of Sociology*, 55(2), 210-230.
- Wright, E. O. (1976). Class Boundaries In Advanced Capitalist Societies. *New Left Review*, 98, 3-41.

Extended Abstract

The Capitalist economic system is fed by the ideology of increasing consumption and maintaining this condition. Lifestyles, identities, and cultural practices are reproduced in the axis of this ideology. Today, individuals live a daily life in which they are made dependent on fashion and the constantly repeated domain. As a status sign, consumer practices directed by symbolized consumer practices have been a medium of class mobility for individuals located in different income groups. Certain consumer practices have become a medium and goal of, creating a lifestyle, enabling the continuation of that lifestyle, and benefitting from the artificial appeal of consumer goods to create differences or disassociation. The incentive to be different than the other has become available by consumer practices which are reproduced, valued, and given meaning that have the potential to signify the prestige and social status of the individual. In this study, the development of consumer practices is debated under the axis of the new middle classes by how consumption affects our daily lives, and its association with class differentiation. In our present day, consumption which its symbolic extent is more featured has been

discussed with concepts of identity, class, differentiation, and disassociation. First of all, conducting the study based in this context, theoretical discussions related to the new middle-class concept, and secondly, the development of the consumer society and consumer culture has been discussed. In this study, it has been discussed how consumption shapes the individual's daily lives, and how the consumption is placed in the center of their own perception of themselves, and their interrelations with others. In contemporary societies, mediums which provide individuals certain privileges and benefits have educational, cultural, and symbolic implications. This situation provides individuals with set of socio-political demands at the same time. Individuals, compete over social dissociation symbols with each other. In this context, the elements which create the dissociation between individuals are not only economical but cultural and social appearance. The individuals who find themselves a spot which is professionally and educationally privileged in market relations also show themselves in the lifestyles which they built with the same market dynamics. The competitive logic of the market shows itself through the formation of lifestyles. Social and cultural practices, residence and characteristics of residences, daily activities, economic, cultural, and social dissociations have become domains which are determined mainly by economic relations. Nowadays, the symbolic disclosure of welfare, wealth and the competitive relational process of maintaining this symbolism lead to problematic relationships among individuals who have not been integrated into this process. In fact, the economic crises experienced by the influence of local and international dynamics reveal the unequal situation between the privileged and the underprivileged even more. When evaluated in terms of social integration, it is inevitable for class inequality to deepen so much, and reveal different conflicts and tensions. However, legal, and political elements added to economic, l, and cultural privileges increase the tension between individuals. The fact that a group of people is privileged to have economic, social, and cultural opportunities in society immensely increases the competitive feeling among individuals. Today's economic system creates more and more hierarchical domains. The desire to have economic and cultural products and to benefit from services shapes the behaviors of individuals to impose themselves on others in their social relations, to gain prestige, and to maintain this situation. It is seen that individual and social reality is built on this ground. The current economic system provides for the reproduction of a such structure. The new middle-class phenomenon, which is handled with different perspectives in our study, is the projection of economic, social, and cultural differentiation at the current stage. Professions that contribute to education, career, certification, and both economic and individual development have become the reproduced tools of social differentiation. These tools have become reference points for the new middle classes in the lifestyles they have built. Criteria such as self-confidence, feeling safe, competence, hedonism, savings, and investment have been decisive in both objective and subjective evaluations. In fact, the relationships of individuals with each other increasingly find a response on this ground. Ensuring the sustainability of a lifestyle based on these criteria is the most important goal for these classes, most of which are finance and service sector workers. This situation has made the relationships of individuals more dependent on the ground of mutual dependency. In short, new middle classes, are moving in the direction of maintaining the border lines with the lives they built with contradictions and competition, with their economic, social, and cultural privileges.

