



## “Deforme” Kapitalizmin Beşeri Üretimi: Özentiler ve Özenti Toplumu Tanım-Teori-Analiz ve Eleştiri

*Human Production of “Deformed” Capitalism: Wannabes and Wannabe Society Definition-Theory-Analysis and Criticism*

Musa Yavuz ALPTEKİN<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Assoc. Prof,  
Journalism and Mass  
Communication  
University,  
Department of  
Sociology, Tashkent /  
UZBEKISTAN and  
Karadeniz Technical  
University,  
Department of  
Sociology, Trabzon /  
TÜRKİYE.  
ORCID:  
0000-0002-6221-7913.  
E-Posta/E-Mail:  
m.yavuzalptekin@ktu.  
edu.tr

**Sorumlu Yazar**  
*Corresponding  
Author*

Musa Yavuz  
ALPTEKİN

**Makale Türü**  
*Article Type*  
Araştırma Makalesi  
*Research Article*

**Geliş Tarihi**  
*Received*  
27.06.2024

**Kabul Tarihi**  
*Accepted*  
25.10.2024

**ROR ID**  
03z8fy40

### ÖZ

**Amaç** - Bu çalışmanın amacı, modern-kapitalist toplumu mülkiyet-kültür ilişkisi bağlamında analize tabi tutmak ve Sosyolojik bir bakış açısıyla yeniden tanımlamak, betimlemek ve bir toplumsal tipoloji kavramsallaştırması yapmaktır.

**Yöntem** - Bu çalışma mevcut literatürün sunduğu sınırlı ve dağınık verilerin, genel bilgi, gözlem ve tecrübelerle yoğunlaştırılması sayesinde yapılmış teorik bir çalışmadır.

**Bulgular** - Bu çalışma, günümüz toplumunu bir Özenti Toplumu olarak nitelendirmektedir. Özenti Toplumu analizi içinde kendisiyle birlikte dört tabaka mevcuttur. Bunlar sırasıyla *Haddini Bilen Fakirler, Özentiler, Sonradan Görmeler* ve *Kültürlü Zenginler* şeklinde sıralanmaktadır.

**Sonuç** - Bu çalışmanın iddiasına göre, günümüz modern-kapitalist toplumu, Özenti Toplumu diye nitelendirmek ve kavramsallaştırmak mümkündür. Özentiler kendisi olamayıp, başkası gibi olmaya ve davranmaya çalışırlar. Özentilerin oluşumunu sağlayan tabaka ise Sonradan Görmelerdir. Sonradan Görmelerin paranın gücüne dayanarak kısa zamanda sosyal prestij elde etmeye çalışmaları ve her bakımdan orantısız harcama yapmaları toplumun geri kalan çoğunluğunu özenti durumuna düşürmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Modern-Kapitalist Toplum, Kültür-mülkiyet İlişkisi, Kültürel Taşıma Kapasitesi, Kültürel Gecikme, Özenti Toplumu.

**Jel Kodları:** A14

### ABSTRACT

**Purpose** - The aim of this study is to analyze modern-capitalist society in the context of the property-culture relationship, redefine, describe, and conceptualize a social typology from a Sociological approach

**Methodology** - This study is a theoretical work that has been developed by synthesizing the limited and scattered data presented in the existing literature with general knowledge, observations, and experiences.

**Findings** - This study characterizes contemporary society as a Wannabe Society. Within the analysis of the Wannabe Society, there are four strata. These are, in order: Modest Poors, Wannabees, Nouveau Riches, and Cultured Riches.

**Conclusions** - According to the claim of this study, it is possible to characterize and conceptualize modern-capitalist society as a Wannabe Society. Wannabees are those who cannot be themselves and try to act and be like others. The stratum that facilitates the formation of Wannabees is the Nouveau Riches. The Nouveau Riches' efforts to quickly gain social prestige through the power of money and their disproportionate spending in every respect cause the majority of the rest of the society to fall into a state of wannabeism.

**Keywords:** Modern-Capitalist Society, Property-Culture Relationship, Cultural Carrying Capacity, Cultural Lag, Wannabe Society.

**Jel Codes:** A14

**Önerilen Atıf Şekli / Recommended Citation:** Alptekin, M.Y. (2024). “Deforme” Kapitalizmin Beşeri Üretimi: Özentiler ve Özenti Toplumu Tanım-Teori-Analiz ve Eleştiri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24 (2), 150-175. DOI: 10.30976/susead.1506154

*Yazarlar, telif haklarına kısıtlama olmaksızın sabiptir / Authors own copyright without restriction.*

## 1. GİRİŞ

Modern-öncesi dönemden modern döneme geçiş çeşitli ve birbirine karşıt toplum tipleri üzerinden incelenmiştir. Bunlardan en çok bilinen bazıları Auguste Comte’un Üç Hal Kanunu, Herbert Spencer’in Savaşçı Toplumlardan Endüstri Toplamlarına geçişi imleyen yaklaşımı, Ferdinand Tönnies’in Cemaat-Cemiyet (Gemeinschaft-Gesellschaft) ayrımı, Emile Durkheim’ın Mekanik ve Organik dayanışma üzerinden yaptığı toplum analizidir.

Modern toplumun ürettiği birçok küçük veya alt toplum tipinden bahsedilir (Giddens, 1990, 1991). Bunlar genellikle dönemlik olarak popüler hale gelmişler ve belli bir dönemden sonra entelektüel alanda daha az konuşulur olmaya hatta kaybolmaya başlamışlardır. Bunlardan bazıları Sanayi Toplumu (Aron, 1967, 1972; Goldthorpe, 1971), Post-Endüstriyel Toplum (Bell, 1976, 1980; Badham, 1984, 1986), Risk Toplumu (Beck, 1992, 1998, 1999), Bilgi Toplumu (Masuda, 1980; Dordick ve Wang, 1993; Webster, 2003), Ağ Toplumu (Castells, 2000, 2011; Van Dijk, 1999); Tüketim Toplumu (Bocock, 1993; Ritzer, 1998; Baudrillard, 1988, 2016, 2018), Gösteri Toplumu (Debord, 1994; Trier, 2007), Post-modern Toplum (Lyotard, 1984; Harvey, 1989; Schumacher, 1978) gibi toplum tipleridir.

Bu çalışma, bugüne kadar yapılan ve bir kısmı burada zikredilen toplum tipolojilerinin dışında bir adlandırma, betimleme, analiz ve sistematige sahip olduğunu iddia ettiği yeni bir yaklaşım ve nitelendirme gündeme getirecek ve bunun analizini yapmaya çalışacaktır. Bu toplum tipolojisi “Özenti Toplumu” ve bu toplumu oluşturanlar da “Özentiler” yani özenti bireylerdir. Çağımız bir üretim çağı olduğu ölçüde bir tüketim çağıdır ve Özentilik bu çağın bir dinamiği, hem sebebi ve hem de sonucudur. Çağımız toplumunu anlama, kavrama ve analiz etmede kolaylık sağlayacağı için, Sosyolojik bir perspektif olarak Özenti toplumu perspektifinin gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, bunların ortaya çıkışını ve bir topluma kendi karakterini, rengini ve tonunu verebilecek kadar gelişip serpilebilmelerini sağlayan temel iki toplumsal süreç ve bilimsel kavram modernite ve kapitalizmdir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmada ele alınan konunun yeni bir yaklaşımla ele alınmış olduğu iddia edildiğinden, taranan literatür doğrudan bir literatür olmayıp, çalışmanın merkezi kavramları esas alınarak, benzer kavramlar üzerinden değinilen ve değerlendirilen bir literatür olacaktır. Bu çalışmanın merkezi kavramları Özenti Toplumu ve Sonradan Görme kavramlarıdır. Bunların yanı sıra Haddini Bilen Fakirler ve Kültürlü Zenginler kavramları yer almaktadır. Bu kavramların dördü de makale akışı içerisinde açıklanacaklardır. Bu nedenle bu çalışmanın konusunu kapsayan, çerçeveleyen ve taşıyan iki temel kavram olarak modernite ve kapitalizme yer verilecek ardından bu çalışmanın merkezindeki iki kavram (Özentiler, Sonradan görmeler) ile benzer özellikler taşıyan ancak bunlardan farklı olan altı kavrama farklar boyutunda bir değini yapılacaktır. Bu kavramlar sırasıyla burjuvazi, aylak sınıf ve bu bağlamda gösterişçi tüketim, saray toplumu, işçi sınıfının lüks düşkünlüğü, yeni yetme zenginler ve teşhir toplumu kavramlarıdır.

### 2.1. Modernite

Modernite kavramı, etimolojik kökenleri itibariyle Latince modernus sözcüğünden gelmektedir. Latincedeki modernus ise şimdi, hemen şimdi anlamındaki modo kökünden türetilmiş bir sözcüktür (Van der Loo ve van Reijen, 2006: 13). Etimoloji itibariyle modernite, bugüne ait olandır. Böyle olunca modernite bugünkü, hâlihazırdaki durumdur ve dün modern olan ve modern bulunan pekâlâ bugün modern olmayabilir veya modern bulunmayabilecektir. Benzer bir şekilde, bugün modern olan yarın daha az modern olabilecektir. Bu sebeple en azından teoride modern olanın klasikleşmesi söz konusu değildir. Mantık örgüsü gereği, modern olan hiçbir zaman klasik olmayacaktır. Modern bir olgu, obje veya uygulama klasikleştiği veya zamanlar üstü hale geldiği ölçüde modern olmaktan da çıkacaktır. Uygulamada kısmen çelişkili örneklere denk gelmek mümkünse de, bunlar istisna kabilindedir (Alptekin, 2023: 1).

Modernite kavramı ilk kez Hegel tarafından, bazen yeni dünyayı veya onun açılımı olan Rönesansı ve Reformasyonu orta çağlardan, ama çoğunlukla Grek antikitesinden ayırmak için kullanıldı. 16.yy.dan itibaren bu kavrama karşılık gelen ve alan tarihçileri tarafından kullanılan kavram Neue Zeit idi. Yani Yeniçağ. Ronesans ve Reformasyon sonrasına işaret eden Yeni Dünya şartları iki yüz yıl kadar Neu Zeit (Yeniçağ) diye ifade edildikten sonra, Hegel ile birlikte Modernite kavramı onun yerine kullanılmaya başlanmıştır. Modernite, 15 ve 20.yy.lar arasında yer alan entelektüel, kültürel, toplumsal ve estetik dönüşümün bir

sonucudur (Çiğdem, 1997: 65, 72). Günümüzdeki kullanımıyla yani kavram olarak modernite ise, yeni dünya şartlarını eski dünya şartlarından ayırabilmek için kullanılmaktadır. Kısaca yeni dünya gelenekçi, durağan, cemaatçi, skolastik ve bağınaz olmayana yani sırasıyla yenilikçi, değişime açık, bireyci, rekabetçi, akılcı, kurumsal düzeyde laik ve bireysel tercihe göre seküler olana gönderme yapmaktadır. Belirtilmelidir ki, modern dünyada dine yer yok değildir. Aksine bu yer tam olarak mevcuttur. Temel farklarıyla modern dünyadaki din, kilise ve papazların tekelindeki din değil, birey ile yaratıcı arasındaki din; tam da bu sebeple dincilik değil dindarlık, dogmatik değil zamanın şartlarına göre yeniden düşünülebilen ve mümkünse yorumlanabilen bir dindir. Bütün bunların üzerinde modernite ise, 16 ve 17.yy. Avrupa'sında akılcılık, bireycilik, bilimcilik ve ilerlemecilik hedefleriyle Avrupa'da başlayıp kısa sürede bütün dünyaya yayılan yeni bir toplumsal örgütlenme biçimi ve yaşama tarzıdır (Van der Loo ve van Reijen, 2006). Buraya kadar verilen bilgilerin ışığında bir sentezleme ve bir bileşke ifade olarak denebilir ki modernite, 15-16. yüzyıldan itibaren özellikle kuzey-batı Avrupa'da başlayıp, önce kıtanın sonra derece derece dünyanın tamamına yayılma istidadı gösteren siyasi, sosyal, ekonomik, dini, hukuki, bilimsel ve teknolojik alanlarda görülen kapsamlı toplumsal dönüşümlerin tamamını ifade eden makro bir kavramdır (Alptekin, 2023: 1-2).

Bu çalışma kapsamında moderniteyi ve modernizmi yenilikçi, özgür ve rekabetçi bireyin üretkenliği ile ilişkilendirerek açıklayabiliriz. Modern kapitalist toplumun bireyi cemaatçi ve gelenekçi toplumun mekanik parçası olan kişiden farklı bir şekilde kendi kararlarını verip, tercihlerini, şartlarını ve hedeflerini belirleyebilen kişidir. Tümüyle kendi iradesiyle hareket eden birey, birçok engeli aşmış ve prangayı parçalamış ise de, çelişkili bir şekilde bu süreç olumsuzluklar da üretmiş ve modern birey erdemli olmayan durumlara da düşebilmiştir. Bu çalışmada analiz edilecek olan özentili bireyin ve çoğul anlamda özentilerin oluşturduğu bir özentili toplumunun, hiç de kapitalizmin ilk başlarındaki erdemli birey ve topluluklarıyla ilgisi olmadığı söylenebilir.

## 2.2. Kapitalizm

Kapitalizmin en çok bilinen ve en çok başvurulan dört tanımından bahsetmek mümkündür. Bu tanımlardan ilki ve en yaygın olanı onu tek kelimeyle Sermayecilik (Capital-ism) olarak vasıflandırır (Lippit, 2007). İkinci tanım, kapitalizm karşıtlarının çok kullandığı bir tanımdır ve kapitalizmi iktisadi üretimdeki tekelleşme eğilimleriyle ilişkilendirir. Buna göre kapitalizm, piyasaya tümüyle hâkim olmak ve onu kontrolü altında tutmak isteyen iktisadi üretim tarzıdır (Özel, 1995). Üçüncü tanım Marx'a ait olmaktadır ve kapitalizmi temelde üretim ile emek arasındaki yabancılaştırıcı ilişkiye dayandırır. Buna göre, eğer bir yerde üretim araçlarını kontrolü altına almış, onu tekelleştirmiş bulunan sermaye sahipleri (burjuvazi) ve bu üretimde istihdam edilmek üzere beden gücünü belli bir ücretle işverene arz eden işçiler (proleterya) var ise, orada kapitalizmin özü oluşmuş demektir (Marx, 2015). Dördüncü tanım Weber'e ait olmaktadır ve daha olumlu bir değer yüklemeye işaretler, kapitalizmi temelde rasyonalite ile ilişkilendirir. Weber'e göre kapitalizm kesinlikle sınırsız kâr etme güdüsü değildir, aksine olsa olsa bu güdünün akıl tarafından dizginlenmesidir. Kısaca Weber için kapitalizm, akılcı ve akıl tarafından duygusal aşırılıklardan arındırılmış ve kontrol altında tutulan iktisadi üretim sistemidir. Nitekim ona göre kapitalizmin var olabilmesi için Rasyonel Sermaye Muhasebesinin, Para Serbestisinin, Rasyonel Teknolojinin, Rasyonel Hukukun ve Özgür Emegın var olması, altıncı ve son olarak İktisadi Hayatın Ticarileşmesinin gerçekleşmiş ve tamamlanmış bulunması gerekir. Bu unsurlardan hareketle Weber kapitalizmi, özgür işgücünün rasyonel örgütlenmesi olarak tanımlar (Weber, 2002). Rasyonel unsurların yanı sıra Weber kapitalizmin var olabilmesi için, üretimin devlet tarafından değil, özel sektör tarafından yapılmasını da şart koşar. Hatta ona göre, ihtiyaçların özel işletmelerce karşılandığı her iktisadi sistem, asgari düzeyde de olsa kapitalizmle iç içedir (Alptekin, 2015: 232).

Literatürde birçok kapitalizm türlerinden bahsedilir. En çok bilinen ve işlenenleri şunlardır: Ticari kapitalizm, Mali kapitalizm, Finansal kapitalizm, Devlet Kapitalizmi, Piyasa kapitalizmi, Refah kapitalizmi gibi. Burada adı anılan ve anılmayan kapitalizm türlerinin hepsinde ortak olan birkaç öge vardır. Bunlar görece serbest bir piyasa, mübadele aracı olarak para, nispeten özgür müteşebbis ve değişen derecelerde özgür bir işgücüdür. Farklı uygulamalarda bu unsurlardan bazılarının öne çıkması ve diğerlerinin arka plana düşmesi söz konusu olabilir. Nitekim literatürde farklı ideolojiler anlamında Liberalizmin piyasa kapitalizmi ve Sosyalizmin devlet kapitalizminden; farklı kültürler anlamında Kıta Avrupası kapitalizmi, Anglo-Sakson kapitalizmi ve Japon kapitalizminden bahsedilebilmektedir (Sombart, 2011: 290; Geniş bilgi için bakz. Dağcı, 2015).

Max Weber (2002) Kapitalizmin ruhunu Reformasyondan ve Püritenizmden aldığını, püriten değerlerin çalışmayı, disiplinli yaşamayı, eğitimi, nitelikli olmayı, az harcıyıp çok üretmeyi yücelttiğini belirtiyordu. Ne

var ki, günümüzde kapitalizmin ruhu da bedeni de bu değerlerden oldukça uzaklaşmış görünmekte, en azından “deforme” olduğu anlaşılmaktadır. Daniel Bell (2011) Kapitalizmin Kültürel Çelişkileri isimli kitabında modern kapitalizmi oluşturan değerler sisteminin çözüldüğüne ve artık işlevsiz kaldığına dikkat çeker. Püriten değerler meşruiyetini kaybetmeye başlamıştır. Artık kapitalizmin kitle üretimi ve kitle tüketimi, bireye ve topluma hedonist yaşam biçimi pompalamaktadır. Çalışmak ve başarmak gibi Püriten değerlerin yerine, artık “nasıl harcamalı” ve “nasıl eğlenmeli” tarzındaki normlar öne çıkmaya başlamıştır (Geniş bilgi için bak. Bozkurt ve Dolgun, 2020).

Bu çalışma bağlamında kapitalizmi üretici ve devlet aktörlerinden çok piyasa ve özgür tüketicinin özgür tüketim tercihleri ve eğilimleri bağlamında tanımlamak ve tartışmak mümkündür. Kapitalist sistemde özgür birey ve özgür tüketici, serbest piyasada neredeyse sonsuz bir tercihler dünyası içerisinde bulunmakta ve tabir yerindeyse “deforme” kapitalist felsefeye uyumlu bir şekilde her gün yeni bir ürünü deneyimleme ve tüketme eğilimi içerisinde olabilmektedir.

### 2.3. Burjuva

“Burjuva” ilk kez 17. yüzyıl Fransızcasında burgeois kavramıyla ortaya çıktı ve “feodal yarıdan özgür ve muaf” olma yasal hakkını kullanan orta çağ kasabalarının (bourgs) sakinlerini belirtmek için kullanıldı. 17. yüzyılın sonlarına doğru, kavramın yargısal anlamına –ki buradan özgürlüğü “bir şeyden özgür olmak” olarak gören tipik burjuva özgürlük fikri doğmuştur– bir olumsuzlamalar dizisi sonucunda “ne ruhbanla ne de soyluluğa ait olan, beden işçiliği yapmayan ve çalışmaksızın elde ettiği bir geliri olan kişilere” gönderme yapan ekonomik anlam eklendi (Moretti, 2015: 9-21).

Belki de Burjuva başlığıyla ilk kitap yazan kişi Werner Sombart olmuştur. 20. Yüzyılın başlarında yayımlanan bu kitap, Burjuvanın ne olup, olmadığını araştırmaktadır. Ona göre burjuva bir kentsel sınıftır ve hatta daha öncesinde böylesi bir kent sınıfı bulmak mümkün değildir. Bununla birlikte Sombart’a göre burjuva bir sınıf olmaktan önce bir insan tipolojisidir. Burjuva muhakkak manada kentlidir ne var ki, kentte yaşayan herkes burjuva değildir. O, kentli ve kendine özgü bir tür tüccardır. Tarihte dünya üzerinde birçok tüccar topluluk türemişse de burjuva’nın ilk kusursuz örneğine 16. Yüzyılda Avrupa’da denk gelinir ama bu tipolojinin oluşmaya başladığı yer ve zaman 13. Yüzyıl Floransa’sıdır. Sombart’a göre burjuvazi’nin en belirgin özelliklerinden birisi “kendinden hoşnut olmama duygusu”dur. Bir anlamda o hiçbir zaman tatmin olmaz ve yetinmez bir tipolojidir. Burjuva aynı zamanda kıskanç ve hasistir, senyörleri her zaman kıskanmış ve onların hayatını her zaman kötülemiştir (Sombart, 2011: 101, 114, 342).

Kapitalist zihniyetin oluşmasında rol oynayan burjuva erdemleri; işine bağlı olma, tutumluluk, itibar, çalışkanlık, kanaatkârlık, dürüstlük denilen bu niteliklerin artık kapitalist zihniyetin bir parçası olup olmadığı hakkında kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Erdemler günümüzde, kapitalizmin ilk ortaya çıkmış olduğu döneme göre çok farklı bir yere sahiptir. Hiç kuşkusuz bu erdemler artık kapitalist girişimcinin temel ve zorunlu nitelikleri arasında yer almamaktadırlar. Bu erdemlerin etik değeri bir yana, pratik yararları açısından önemlerini hepten yitirmiş oldukları da söylenemez. Bunlar insanların erdemli özellikleri olmaktan çıkıp, ekonomik davranışın nesnel ilkelerine dönüşmüşlerdir (Sombart, 2011: 191). Nitekim kapitalizmin ilk dönemlerinde senyörlerin yaşam tarzını kötüleyen burjuvanın çağdaş varisleri ve ardılları tam da onlar gibi yaşamak için birbirleriyle yarış yapar hale gelmişlerdir. Bu çalışmada yer verilen ve Özenti Toplumu’nun bir unsuru olan Sonradan Görmeler bir ölçüde bu son grubu temsil etmektedir.

“Burjuva” kavramını K. Marx (2004) Sombart’ın aksine olumsuz anlamıyla ve yönleriyle ele almış ve bu şekilde meşhur etmiştir denebilir. Bununla birlikte Modern toplumun ortaya çıkış sürecinde baş aktör olarak görülen Burjuva ile bu çalışmanın kurgusunda yer alan Özentiler ve Sonradan Görmeler kavramları birbirinden farklıdır. Birincisi Burjuva kentli bir tüccardır. Dahası bu tüccar sattığı malların üretim boyutuna müdahil olan bir kişiliktir ve bu anlamda bir üretici ve bir müteşebbistir. Oysa ne Özentilerin ve ne de Sonradan Görmelerin böylesi bir durumu vardır. Özentiler tümüyle farklı iken, Sonradan Görmeler biraz benzemekle birlikte Burjuvaya göre çok daha taşralıdırlar ve şehirden değerlere yabancı kalırlar. Onlar daha çok Emlak, emlakçılık ve müteahhitlik üzerinden yüksek oranlı kar peşinde olan bir gruptur ve endüstriyel üretimle hiç ilgileri yoktur. İkincisi tarihteki Burjuva Püriten (Weber, 2002) değerlerle donanmış bir tipoloji iken; günümüz Özentilerinin veya Sonradan Görmelerinin böylesi bir erdem, etik, fazilet veya idealizm kaygısı bulunmamaktadır.

### 2.4. Aylak Sınıf

Thorstein Veblen (2009), 1899'da kaleme aldığı "Aylak Sınıfın Teorisi" (Theory of Leisure Class) adlı eserinde insan davranışları ve bu davranışların altında yatan ekonomik ve sosyolojik sebeplerin analizini yapmıştır. 1880-1890 yılları arasında, Amerika'nın Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan insanların idolü haline gelmesinin sebebi olan zenginlerin parıltılı gündelik hayatlarında gerçekleşen değişimleri ele almıştır. Veblen eserinde ilkel toplumların elitlerinden başlayarak, feodal ve endüstriyel toplumlardaki sermaye sahiplerinin, çalışmadıkları halde mevcut statülerini kullanarak çalışanların üretimine nasıl el koyduklarını, aylıklık etmelerine rağmen onlardan nasıl daha fazla gelir elde ettiklerini ve kendilerinden aşağıda gördükleri sınıfı nasıl sömürdüklerini ele almıştır.

Gerek Özentiler ve gerek Sonradan Görmeler, toplum kesimi olarak da kavram olarak da Veblen'in Aylak Sınıfından farklıdır. Veblen bu kavramıyla çalışmak istemeyip, ailesinden kalan miras ile geçinmeyi tercih eden hazırcı ve mevcudu tüketme kararlılığındaki bir mirasyedi toplum kesimini kastetmiştir. Veblen'in bu kapsamda bir de "Gösterişçi Tüketim" (Conspicuous Consumption) (Bagwell ve Bernheim, 1996; Yayla, 2022: 117-158) kavramı vardır ve bu kavram bu çalışmanın kavramlarıyla ilişkiliyse de aynı değildir. Öncelikle bu çalışmada fiilden önce faile, davranıştan önce aktöre vurgu vardır. İkinci olarak, Veblen'in gösterişçi tüketimi bir yönüyle Sonradan Görmelerin tüketimine benziyor ise de, birincilerin aileden kalma miras ile bunu yaparken, ikincilerin daha kısa sürede kazanılmış paralarla bunu yapmaları söz konusudur. Birincilerin görece bir kültürel alt yapısının bulunma ihtimali var iken; ikincilerde kültürel alt yapı hemen tümüyle eksiktir.

## 2.5. Saray Toplumu

Çalışmanın konusu ve kavramlarıyla ilgili, ilişkili veya benzer bir diğer kavram, Norbert Elias (1985; Smith, 2012)'in Saray Toplumu kavramıdır. N. Elias, T. Veblen ve W. Sombart'ın elitlerin gösteriş tüketimiyle ilgili fikirlerinden etkilenecek şekilde kaleme aldığı Saray Toplumu adlı çalışmasında, lüksün saray elitleri açısından bir ihtiyaç ve gereklilik olduğuna vurgu yapar. Lüks tüketimin ve prestij harcamalarının sosyal ve sembolik bir değeri olduğu bu tür toplumlarda lüks tüketim, Elias'a göre, kral dahil tüm soylu ve elit sınıfların sosyal konumlarını pekiştirmeleri için gerekli bir araçtır. Bu harcamalar, sadece tüketicilerin lüks ürünlerin tüketiminden aldıkları keyiften dolayı gerçekleşmemektedir. Lüks tüketimi ve prestij harcamalarının işlevi, saray elitlerinin sosyal konumlarından kaynaklı olarak kendilerini diğerlerinin gözünde ayrı, ayrılmış, üstün ve seçilmiş kılmasıdır. Bununla birlikte, bu çalışmanın her iki kavramı da bu kavramdan farklıdır. Zira Elias, Saray Toplumu kavramıyla bir ülkenin politik elitlerini kastetmiş ve bu elitlerin kendi iktidar imajları açısından ve politik bakımdan "gerekli" olan lüks tüketimine yer vermiştir.

## 2.6. İşçi Sınıfının Lüks Düşkünlüğü

Dördüncü olarak, Bourdieu (1987) Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste başlıklı kitabında işçi sınıfının lüks malları ucuzlarıyla ikame etmeye çalışmasına ve bu yolla "hâkim sınıfı" taklit etmesine kısa bir değinide bulunmuşsa da, ne konuyu detaylandırmış ve ne de bir kavramlaştırmaya ve sistemleştirmeye gitmiştir. Bourdieu bağlamında da bu çalışmanın konusunun ve kavramlarının orijinalitesi korunmuş kabul edilebilir. Zira Bourdieu bu kısa değini ile adını koymaksızın sadece dört kavramımızdan birisi olan Özentilere işaret etmekle kalmıştır. Üstelik lüks düşkünlüğü bugün sadece bir sınıfa özgü olmaktan çıkmış, üst tabaka dışındaki hemen her tabakada az çok görülen bir eğilim haline gelmiştir.

## 2.7. Yeni Yetme Zenginler

Beşinci olarak Sampson (1994)'in Yeni Yetme Zenginler kavramına değinilebilir. S. L. Sampson "Kültürsüz Para, Parasız Kültür: Doğu Avrupa'nın Yeni Zenginleri" başlıklı makalesinde daha önce Sovyetlerin sınırları içinde veya onun yörüngesinde bulunan Baltık ülkeleri, Macaristan ve Çekoslovakya gibi ülkelerde 1990'ların başlarında ortaya çıkmaya başlayan "Yeni Yetme Zenginler"i ele almaktadır. Ancak bu "Yeni Yetme Zenginler" genel bir analiz olmaktan çok lokal ve dönemseldir. Sampson makalesinde Doğu Bloku'nun dağılmasının ardından Doğu Avrupa'da ortaya çıkan yeni ve konjonktürel zenginlikleri konu edinmiştir. Komünist sistemin yıkıldığı ve merkezi planlama ekonomisinin dağıldığı ortamın sunduğu fırsatları ganimet bilen bir grup agresif, bohem ve kültürsüz insan, kısa zamanda ülkelerinin yeni zenginleri haline gelmişlerdir. Bununla birlikte, Sampson bu çalışmasında genel ve küresel anlamda Özenti Toplumu (Wannabe Society) ile ilgilenmediği için küresel bir bakış ve genel bir kavramlaştırma kaygısı gütmemiştir. Bu sebeple her ne kadar Sampson İngilizce yazdığı makalesinde aktörünü Sonradan Görme (Nouveau Riches) diye ifade

etmişse de bu kavram bu çalışmada dile getirilen Sonradan Görmeler kavramı ile aynı değildir. Anlam ve içerik farklı olup sadece isim benzerliği söz konusudur.

## 2.8. Teşhir Toplumu

Son olarak, iç literatürde ve son yıllarda üretilen bir kavram olarak Teşhir Toplumu (Ulutaş ve Can, 2021) kavramı da bulunmakta ise de, bu kavram birçok açıdan bu çalışmanın kavramından ve kavramlarından ayrılmaktadır. Teşhir, bu çalışmada belirlenen kategorilerden sadece sonradan görmelerin bütünlüklü eylemi olarak görülebilir. Özentilerde de bu eylem varsa da, ilk olarak taklide dayalı ve ikinci olarak niteliksiz bir teşhirdir. Deyim yerindeyse onların ki, teşhirin niteliksiz bir taklidi, teşhirin teşhidir. Özentilik ise çok daha kapsamlı bir kavramdır ve bu kavramın içinde teşhirciliğin yanı sıra daha başka birçok çığ ve iğreti davranış yer alır. Üstelik teşhir toplumu ifadesinin “teşhir” kısmının, Byung-Chul Han’un “teşhircilik” kavramından alındığı belirtilmiştir (Akyüz, 2023). Oysa Özenti Toplumu (Wannabe Society) kavramında herhangi bir akademisyenden veya akademik çalışmadan ödünç alınma, uyarlama veya dönüştürme söz konusu olmayıp, tümüyle özgün bir kavramsal üretimdir.

## 3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma teorik ve inşa bir çalışmadır. Konusuna yeni bir bakış açısı geliştirmeyi ve konuyu yeni bir kısım kavramlaştırmalarla daha açıklayıcı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca uygun olarak çalışma toplumsal bütünü dönemin ruhuna uygun olarak, başka bir açıdan yeniden bileşenlerine ayırmakta ve her bir bileşeni ayrı ayrı incelemekte, analiz etmekte ve yorumlamaktadır. Bu bileşenlerden birinin nicel boyutlarının genişliği ve yayılma kabiliyetinin yüksekliği sebebiyle toplumun geri kalanına da adını verdiğini iddia etmektedir. Bu teorik analiz yapılırken veri kaynağı olarak, adı konmadan da olsa, literatürde daha önce yapılmış konuya yakın çalışmalardan istifade edilmekte, bu çalışmalardan elde edilen veriler yeni bir kavramsal düzlemde ve yeni bir bakış açısı ve yaklaşımla çerçevelenmekte, yeniden analiz edilmekte, parça bütün ilişkilendirilmesi yapılmakta ve nihayet bütünlüklü bir şekilde yorumlanmaktadır. Bu çalışma bahsedilen bu teorik çalışmayı yapabilmek üzere, günümüz toplumsal bütünü oluşturduğu iddia edilen dört yeni bileşen önermektedir. Bunlar toplumsal pramidin en altından en üstüne doğru kurgulanmış olup, sırasıyla Haddini bilen fakirler, Özentiler, Sonradan görmeler ve son olarak Kültürlü zenginler şeklinde sıralanır. Bu analizde günümüz modern-kapitalist toplumuna da Özenti Toplumu nitelemesi yapılır. Bunun sebebi, bu tabakanın hem en büyük bileşen olması hem de diğerlerini gölgede bırakabilecek popüleriteye sahip olmasındandır. Dahası denebilir ki tarihte ilk kez kitlesel boyutta yeni ve öne çıkan özellik diğer üçü değil, bu özelliktir. Zira insanlık tarihi zaten büyük ölçüde ve esasen bir haddini bilen fakirler tarihidir. Kültürlü zenginlik her zaman küçük bir soylu ve elit grup olarak var olmuştur. Sonradan görmelik lokal olarak ticari kapitalizmin nüvelendiği kültürlerde ve sınırlı olarak ortaya çıkabilmiştir. Burjuva bunun son örneğidir. Özentilik ise, tarihte ilk kez bu vüsat ve kesafette yaygınlaşma imkânı bulmuştur. Bunun sebebi ise, daha sonra açıklanacağı üzere, burjuvanın modernite ve kapitalizm sayesinde değişerek ve dönüşerek de olsa süreklilik arz etmesi ve yaygınlaşmasıdır.

## 4. DOLAYLI LİTERATÜR VE ÖZENTİ TOPLUMU

### 4.1. Lüks Tüketimi ve Özenti Toplumu

Özenti Toplununun en iyi gözlemlenebileceği alan tüketim ve bunun içinde de farklı eğitim, sosyal ve kültürel sermaye düzeylerinden toplum kesimlerinin lüks tüketimdir. Bizarrias ve diğerlerinin vurguladığı gibi, lüks mallar, sahibine farklılık, prestij ve statü kazandırır ve bazı toplumlar kendilerini sahip oldukları şeylerle ifade etme konusunda daha fazla motivasyona sahiptir (Bizarrias, Strehlau ve Brandao, 2017: 941). Bu motivasyon genellikle gelişmekte olan ülkelerde ve bu ülkeler içinde de düşük gelirli toplum kesimlerinde daha net bir şekilde görülebilir. Nitekim Estadao (2012’den akt. Bizarrias vd. 2017) ve Exame (2013’den akt. Bizarrias vd. 2017) düşük gelirli toplum kesimlerinin prestij için lüks mallara olan ayrıcalıklı düşkünlüğünü Brezilya özelinde gözlemleyen çalışmalara imza atmışlardır. Benzer bir çalışma diğer bazı gelişmekte olan ülkeler için Ye ve diğ. (2015) tarafından yapılmıştır.

Bir toplumda en meşhur markalar statüyü ifade ediyor kabul edilebilir (Han, Nunes ve Dreze, 2010) ve bu, düşük gelirli tüketiciler için, onların özgüvenleri, grup aidiyetleri ve bireysel kimlik duyguları açısından önemli

bulunabilir (Bizarrias vd. 2017: 942). Bu durum tam da bu çalışmanın özentilere atfettiği özelliklerle paraleldir.

Han, Nunes ve Dreze lüks veya sofistike nesnelere ilişkin dört grupta sınıflandırma önermektedir. Bunlardan ilki, Patrisyenler veya büyük satın alma gücüne sahip tüketicilerdir. Bu grup dikkat çekici olmayan ürünler için yüksek fiyatlar ödeyebilirler, çünkü diğer sosyal gruplardan ayrılmak yerine patrisyenlere yaklaşma arzusu daha yüksektir (Han ve diğ. 2010'dan akt. Bizarrias vd. 2017: 942). Patrisyenler kısmen bu çalışmanın Sonradan Görmelerine benzemekte ve kültürünü artırmak yerine, pahalı ürün satın almayı yeğlemektedirler. Zira sosyal olarak Sonradan Görmelerden veya Özentilerden uzaklaşmak yerine, prestijli ürünler satın alarak kültürlü zenginlere benzemek gibi ikili bir konumu elde etmeye çalışırlar.

Han ve diğerlerinin çalışmasındaki ikinci gruba Parvenus denir, yani yüksek gelire sahip olan, ancak soylular gibi ayrıcalık sembollerini ayırt edecek bilgisi olmayan, statü özlemi çeken tüketiciler. Bu grup, bu çalışma kapsamında Sonradan Görmeler olarak nitelendirilen gruba oldukça benzerdir. Bu grubun bireyleri kültürsüz ama paralıdırlar. Onlar paralarının kuvvetiyle statü ve prestij elde etme gayretindedirler. Üçüncü gruba ise Poseurs denir. Bu kavram, olmadığı gibi davranan ve olmadığı gibi görünmeye çalışan kişileri ifade eden Fransızca bir kelimedir. Bu tüketicilerin gelirleri yüksek değildir ve statüye ihtiyaçları büyüktür. Bu grup da bu çalışmanın Özentiler diye kodladığı kitleye benzerdir. Son olarak Proleterler olarak adlandırılan tüketici grubu, yani statü ihtiyacı olmayan ve yüksek geliri olmayan tüketicilerdir (Bizarrias vd. 2017: 942). Han ve arkadaşlarının dördüncü toplum sınıflandırmasında ilk ve son kategori hariç diğerleri bu çalışmanın kategorilerine benzemektedirler. Bununla birlikte Han ve arkadaşları çalışmalarında kitlesel olarak bir Poseurs toplumundan bahsetmemekte, bir yeni toplumsal tipoloji inşa etme gayreti içerisinde girmektedirler.

Bizarrias ve arkadaşlarının araştırdıkları tüketici kitlesi ile ilgili yorumları şöyledir: “Daha üst gruplara yaklaşmaya ya da diğer gruplardan kopmaya gerek yoktur. Bu çalışmada tüketici grubu Pozörlere (Poseurs) daha yakındır. Bu tüketici grubu, en sofistike ürün ve markalarda, birçok açıdan toplumda daha önce sahip olmadıkları bir alanı işgal etme biçimine benzeyen bir tür statü ve ayrıcalık ararlar.” (Bizarrias vd. 2017: 942-943).

Bizarrias ve diğerlerinin (2017) gösterdiği gibi, düşük gelirli insanların kültürsüz kitlelerinin, bu çalışmanın kavramsallaştırmasıyla Özenti Toplumunun lüks tüketimine merakı, sosyal kimlik ilkeleri temelinde işlemekten çok, özsaygı (self-esteem) duygularının manipülasyonu doğrultusunda gelişmektedir. Ye ve diğerlerinin (2014) gösterdiği gibi düşük özsaygı (low self-esteem) durumunda materyalistik tüketim hız kazanmakta ve lüks tüketimine olan merak yükselişe geçmektedir. Bu durum tam da Özenti Toplumunun karakteristik kültür-mülkiyet ilişkisine ve tüketim rejimine denk düşmektedir.

Jha (2019)'nın 113 katılımcıyla yaptığı uygulamalı çalışmasında gösterdiği gibi özsaygı (self-esteem) ile lüks marka tüketimi arasında negatif, özimgin/öz farkındalık (self-image), materyalist kişilik (materialistic personality) ve narsizm (narcissism) ile lüks marka tüketimi arasında pozitif ilişki vardır. Özsaygı düzeyi düştüğünde (low self-esteem) lüks marka tüketimi yükselirken; diğer kişilik özellikleri yükseldiğinde doğru orantılı olarak lüks marka tüketimi ve materyalist tüketim de yükselmektedir. Başka bir ifadeyle, olumlu kişilik özellikleri düştüğünde ve olumsuz kişilik özellikleri yükseldiğinde materyalist lüks marka tüketimi de yükselmektedir. Bu durumu rahatlıkla eğitimsizlik, kültürsüzlük ve sosyal sermaye eksikliği ile de ilişkilendirebiliriz. Bu özelliklerin düşüşünün, materyalist lüks marka tüketiminin yükselişine güçlü bir işaret oluşturacağı kabul edilebilir.

Konuyla ilgili Çin'de yapılan çalışmalar da son derece ilgi çekici olup, bu çalışmanın iddialarıyla paralel sonuçlar bulmuşlardır. Bunlardan birinde tespit edilen bulguya göre, Çinli lüks ürün tüketicileri bu ürünleri daha çok sosyal çevrelerini ve toplumsal prestiji dikkate alarak satın almaktadırlar (Andersen, 2017: 45). Çinli tüketiciyle ilgili daha ilginç başka bir çalışma Lu (2008: 76)'ya aittir. Bu çalışmanın tespitine göre Çinli lüks tüketici için ürünün bizzat kendisi ve işlevsel özellikleri birinci derecede önemli değildir. Birinci derecede önemli olan lüks ürünün fiyatının yüksek olup olmadığıdır. Eğer fiyat yüksek ise, ürünün kendisi daha kaliteli, işlevleri daha iyi, ürünün markası daha prestijli, uluslararası düzeyde daha bilinir ve yüksek sınıflar arasında imajının daha parlak olduğu kanaati genel geçer bir kanaattir. Yine Andersen (2017: 45)'in tespitine göre, Çinli tüketici için tüm bu sebeplerden dolayı lüks markaların logo ve sembolleri son derece önemlidir.

Çinli lüks marka tüketicisiyle ilgili olarak tespit edilen bu bulgular, bu çalışmanın teorik olarak ileri sürdüğü iddiaları birebir doğrular niteliktedir. Çinli tüketicinin lüks ürünü toplumsal prestij için satın alması bu çalışmanın Özentiler olarak nitelendirdiği kitlenin tüketim davranışlarına tekabül etmektedir. Aynı Çinli lüks

ürün tüketicisinin bu satın alma işlemini yaparken daha çok fiyatının yüksek oluşuna dikkat etmesi, logo ve sembollerini önemsemesi ise, Sonradan Görmelerin karakteristik davranışlarına tekabül ettiği açıktır. Bu çalışmalar, adeta küresel tüketim piyasalarına bakılarak yapılan yorumlayıcı teorik analizlerin, dünyanın ulusal ekonomilerindeki pratik ve somut delilleri gibidir.

Lu (2008: 7)'ya göre, Çinli tüketici için lüks ürünler satın almak sadece saygı ve itibar kazanmanın hızlı yolu değil, aynı zamanda herhangi bir ailevi miras olmaksızın veya kişisel bir gayret göstermeksizin elit olarak sınıflandırılmanın da en kestirme yoludur. Çinli tüketici için yapılan bu betimleme, bizim çalışmamızın Sonradan Görmelerine yüklediği kültür-mülkiyet ilişkisi teorisinin birebir pratik yansımasıdır. Ne sonradan görmelik ve ne de özentilik yerel veya belli kültüre özgüdür. Aksine bu durum modern kapitalizmin küresel yayılımı sonucu bütün dünyada geçerli bir durumdur. Dolayısıyla Lu'nun aktardıkları, küresel özentiler toplumunun Çin'deki yansımalarından bir kesitten başka bir şey değildir.

Son olarak özentiler toplumunun lüks ve pahalı ürünleri alıp narsist duygularını tatmin edebilmek ve düşük özsaygısını destekleyebilmek için ne hollere düştüğüne dair Çin toplumundan gözlemler sunan Andersen (2017: 50)'in çarpıcı ifadeleri şöyledir: “Bu pahalı alışkanlıkları finanse edecek parayı bulmak ise başka bir hikâye. Gençler bir çift lüks Ferragamo ayakkabıya yatırım yapabilmek için bir fincan erişte ile hayatta kalmayı; genç kadınlar lüks bir Burberry çantaya yetecek kadar para biriktirebilmek için kalabalık otobüslerde seyahat etmeyi göze alabiliyor. Üniversite öğrencileri, lüks çılgınlıklarını finanse etmek için bir “sugar daddy” edinebiliyor. Bazıları 14 yaşında olan genç kızlar, pahalı lüks alışkanlıklarını finanse edebilmek için cep telefonlarını kullanarak “ücretli flört” adı verilen partnerler bulacakları yarı zamanlı fuhuşa bile yönelebilmektedirler”. İşte bu ifadeler, Özentiler Toplumunun dünyanın hiçbir ülkesinde fark etmeksizin etik, ahlaki ve onursal açıdan ne kadar sefil durumlara düştüğünün açık ve acı bir göstergesidir. Özentiler Toplumunu, pratik örneklerde de görüldüğü üzere, gelecekte dışsal, suni ve iğreti bir şekilde saygın, gösterişli, alımlı ve prestijli olabileme ihtimali uğruna; mevcut, içsel, özgün ve kendiliğinden ağırlığını ve saygınlığını yitirmeyi göze alan trajik ve acınası bir toplumdur. Bu durum bütün dünyada üç aşağı, beş yukarı aynıdır, zira bütün dünya artık ufak tefek farklılıklarla birlikte, küresel modern kapitalist dünyadır. Yaşam tarzı bakımından mesela Çin'deki Özentiler Toplumunun fertleri, Hindistan'daki Özentiler Toplumunun fertlerine, kendi ülkelerindeki Çince konuşan kültürlü zenginlere benzediklerinden daha çok benzemektedirler. Söz konusu bu sınır, kültür ve ulus aşırı bağlamlardan dolayı, küresel olarak, bir Özentiler Toplumundan bahsedebiliyoruz.

#### 4.2. Lüks Marka Akıllı Telefon Tüketimi ve Özentiler Toplumunu

Bu tarz bir sosyal ayırım yeni olduğu için doğrudan bu ayırımları somut olarak gösterecek ve örneklendirecek bütünlüklü bir çalışma mevcut değil ise de bazı küçük boyutlu çalışmalarla dolaylı ve kısmi bir veri elde etmek mümkün olabilir. İlgili çalışmaların başında akıllı telefonların (smarthphone) tüketiciler tarafından tercih edilme sebepleriyle ilgili çalışmalar gelmektedir. Pushkar ve Paswan (t.y.)'in çalışmasında katılımcıların % 71.1 gibi büyük bir çoğunluğu, akıllı telefonun markasının toplumsal bir prestij göstergesi olduğunu beyan etmiştir. Benzer bir şekilde Rahman ve Sultana (2022)'nin çalışmasında Bangladeşli katılımcılar akıllı telefon satın alırken etkili olan 9 faktörden en önemli ikincisinin marka adı ve imajı olduğunu beyan etmiş ve bunun telefonun kalitesinden ve fiyatından daha önemli olduğunu belirtmiştir. Benzer bir sonuç Hindistan'dan alınmıştır. Guleria ve Parmar (2015)'in çalışmasında Hindistan'lı tüketicilerin % 23.8'i akıllı telefonları sosyal etki (social influence) için aldığını beyan etmiştir. Bu grup Özentiler ve Sonradan Görmelerin karakteristik özelliklerini sunmakta ve bu çalışmanın belirlediği özentiler ve sonradan görmelerin toplumsal demografik büyüklüğü içerisinde kalmaktadırlar.

Nandi ve Singh (2015)'in çalışmasında bir kısmı öğrencilerden oluşan gençlerin % 26'sı Apple marka akıllı telefonları tercih etmektedir. Manandhar ve Timilsina (2023)'nin çalışmasında, her yaşta genel tüketiciler içerisinde akıllı telefon kullanıcılarının yüzde 12.4'ü Apple işletim sistemi (operating system), yüzde 87.6'sı da android işletim sistemini tercih etmektedirler. Birinci grup büyük oranda sonradan görmeler, kültürlü zenginler ve özentilerin kesişim kümesidir. Oysa Pattanayak ve Nandi (2014)'nin çalışmasında, 18-30 yaş arası genç profesyonellerde Apple tercihi % 9'a kadar düşmektedir. Çünkü bu grupta eğitim ve kısmen sosyal sermaye devreye girmiştir. Orta yaş ve yaşlı profesyonellerde bu oranın daha da aşağı düşeceği, lüks ve marka tüketimine olan düşkünlüğün azalacağı tahmin edilebilir.

Siddique ve diğerlerinin (2013) çalışmasında akıllı telefonlarla ilgili satın almayı etkileyebilecek 16 özellik sunulmuş ama katılımcıların en çok tercih ettiği üçüncü özellik % 47 ile tanınır marka (brand recognition) özelliği olmuştur. Bu çalışmada işlevle ilgili 9 özellikten sadece internet özellikleri (internet facilities) ve



multimedya özellikleri (multimedya) marka tanınırlığının önüne geçebilmiştir. Marka konusu katılımcılar tarafından geri kalan 7 işlevsel özelliğe tercih edilmiştir. Benzer bir şekilde bu oran, bizim çalışmamızdaki özentiler ve sonradan görmelerin kesişim kümesidir. Bu küme, satın aldığı üründe işlevi değil, imajı, prestiji, alımlı ve gösterişli olmayı daha çok önemsemektedir.

Lüks marka telefon tüketimi üzerinden, farklı çalışmalara atıfla, Özenti Toplumunun Haddini Bilen Fakirleri (Modest Poors) hariç, her tabakasına işaret eden veriler sunulmuştur. Bu son tabaka ile ilgili olarak da Fulzele ve Chirde (2022: 1045)'nin çalışmaları ilginç bir veri sunmaktadır. Çalışma, 85 kişilik bir akıllı telefon kullanıcısı olan katılımcı grubu ile yapılmıştır. Bu grubun akıllı telefonlarının mali değeri sorulmuş ve bu değerler, en düşüğü 5 bin Rupee ve altında, en yükseği 25 bin Rupee ve üstünde olmak üzere altı kategoriye ayrılmıştır. Haddini bilen fakirler açısından en önemli veriyi 5 bin Rupee'nin altında bir değere sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Zira bu tüketici grubu, genel katılımcı grubunun içinde yüzde 2.30'luk oranıyla akıllı telefona hem en düşük baremden ücret ödemiştir ve hem de yüzde 2.40'lık bir oranla akıllı telefona en düşük düzeyde ilave para harcama arzusu içerisinde olduğunu beyan eden bir grup olmuştur. Bu grubun, akıllı telefonu tercih etmeyenlerle birlikte, çalışmamızın teorisinde gözlemlere dayanarak bir ülke nüfusunun yüzde 3 ila 5'ini oluşturduğunu düşündüğümüz haddini bilen fakirlerini (modest poors) oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu grup, lüks ürünleri ya hiç kullanmamakta veya da Fulzele ve Chirde (2022)'nin gösterdiği gibi, kullanıyorsa bile bu lüks ürünlere daha fazla para harcama arzusu içerisinde olmayan bir gruptur. Oysa ilgili çalışmadaki katılımcıların diğer beş kategorisinden hepsi de akıllı lüks telefona, bu gruba nispetle, çok daha fazla para harcama eğilimi ve arzusu içerisinde olduklarını beyan etmişlerdir.

## 5. MÜLKİYET-KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAKIMINDAN DÖRT TABAKA VE ÖZENTİ TOPLUMU

Modern-kapitalist toplumun mülkiyet ve kültür ilişkisi açısından dört tabakadan oluştuğu söylenebilir. Eğer toplum bir piramit gibi düşünülürse bunlar aşağıdan yukarı doğru Haddini Bilen Fakirler, Özentiler, Sonradan Görmeler ve Kültürlü Zenginler şeklinde sıralanır. Bu çalışmanın konusu en alt ve en üsttekiler değil, iç kısımdakiler yani Özentiler ve Sonradan Görmeler'dir.

### 5.1. Kültürlü Zenginler

Piramidin ince ucundaki Kültürlü Zenginler, genellikle kuşaklar öncesinden mal mülk sahibi, zengin ailelerdir ve genellikle bu zenginliğin de katkısıyla eğitilmiş, kültürlü, görgülü insanlardır. Zenginlik genellikle ikinci kuşakta olmasa, üçüncü kuşakta içtenlikle hale gelip, iğreti durmaktan çıkabilir. Kuşaklar içerisinde zengin yaşama tarzı gösteriş olmaktan çıkıp benimsenir, içselleştirilir, sıradanlaşır, doğal bir durum ve gündelik hayatın bir rutini olup, bir kültür haline gelir. Artık orda gösteriş, gösterişli davranış veya gösteriş kaygısı değil, pahalı da olsa kaliteli, nitelikli ve sade bir kendiliğinden yaşama tarzı vardır. Bu grubun nicel ve nitel özellikleri geri kalmış ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru değişebilse de demografik olarak genellikle bir ülke nüfusunun en fazla yüzde 1'ini oluştururlar (Geniş bilgi için bakz. The Guardian, 2014).

### 5.2. Haddini Bilen Fakirler

Piramidin geniş ucundaki Haddini Bilen Fakirler ise, benzer bir şekilde kuşaklar öncesinden fakir olan ama aile içi eğitimi, kültürü, hayat tecrübesi, irfanı veya dini ve kadercı inançları sayesinde ve yaş ortalamasının yüksek olması gereği bulunduğu durumu içine sindirmiş, farklı bir arayışı olmayan, haddini bilen fakirler, kimlikli, kişilikli ve şahsiyetli insanlardır (Geniş bilgi için bakz. Zniva ve Weitzl, 2016; Yoo ve Cole, 2008; Frankl, 1985) . Haddini Bilen Fakirlerin bir kısmı daha önce zengin iken, deprem, yangın veya sel gibi tabii afetler sonucu mal varlığını kaybeden insanlardan oluşur. Ne var ki bu grup istisnai ve çok küçüktür. Haddini bilen fakirler bir ülke nüfusunun en fazla yüzde 3 ila 5'ini oluştururlar (Geniş bilgi için bakz. Graham ve Pettinato, 2004; Banerjee ve Duflo, 2011). Bu nüfusun yaş ortalaması genellikle yüksektir ve bu nüfusu oluşturan ailelerde genç birey veya küçük çocuk bulunmaz. Zira genç nüfusun ve küçük çocuğun bulunduğu ailelerde haddini bilen fakir konumunda kalabilmek olabildiğince zordur. Zira gençler ihtiyaçları çok ve çeşitli olan bir yaş grubu olup, gençler ve özellikle çocuklar medya, sosyal medya, reklamlar ve gösterişçi tüketim yapan sosyal çevre tarafından aklı çelilmeye en müsait gruplardır. Haddini bilen fakirler kümesinde, genç ve çocuk nüfus bulunabilse de böylesi aileler son derece az veya istisnaidir. Haddini bilen fakirler genellikle, kentleşmenin ve ekonomik sebepli iç-göçün yüksek olduğu ülkelerde kırsalda kalmayı tercih eden yaşlı nüfus tarafından temsil edilir.

### 5.3. Özentiler

Piramidin ortasındaki iki tabaka ise, bu çalışmanın konusu bakımından çok daha önemlidir. Bunlardan alt bölümde bulunan Özentilerin mülkiyet bakımından Haddini Bilen Fakirlerden bir farkları yoktur. Bunlar da onlar gibi maddi durumu bir toplumun en alt gelir düzeyini yansıtan konumdadırlar. Popüler tabirle bunlar da onlar gibi tam manasıyla fakirdirler. Onlardan tek farkları eğitimleri, kültürleri ve dünya görüşlerinin yetersiz oluşu veya kentsel ve görece genç nüfusu temsil etmeleri gereği durumu daha iyi olanlara özenmeleridir. Bunlar atasözünde geçtiği üzere, “ayağını yorganına göre uzatmayanlar”dır. Mali imkânlarına bakmaksızın, ekonomik durumu daha iyi olanların yaşadığı hayata özenir, onları taklit eder, onlar gibi davranmaya, giyinmeye, yemeye, içmeye, oturup-kalkmaya ve onların hayatını yaşamaya çalışırlar. Bu toplum kesiminin hayat felsefesi veya mottosu “onlarda var bizde neden yok?” veya “onlarda var bizde de olsun”dur? Bu yaklaşım Özentilerin mülkiyet ve kültür çelişmesini, bu ikisi arasındaki makası meşrulaştırma sistematiğidir. Dolayısıyla Özenti Toplumu’nun bir meşrulaştırma ve rasyonelleştirme yordamı da vardır. “Madem bu kadar imkânı, gelişmişliği ve yeniliği görsel olarak görebiliyoruz, o halde bunlardan mahrum kalamayız, yokluğa mahkûm olamayız, onları kullanmaya ve tatmaya bizim de hakkımız var!” veya “başkaları alıyor, tadyor, giyiniyor, tüketiyorsa bizim de buna hakkımız olmalıdır!” diyerek aslına değilse de imitasyonunu almayı ve tüketmeyi kendilerince meşru hale getirirler. Nitekim Türk kültüründe bulunan ve birçok kültürde benzeri bulunabilecek olan “göz hakkı” kavramı biraz da bu meşrulaştırmaya işaret eder. Görece maddi durumu daha iyi olan ve yeni araç-gereçler, eşyalar, elbiseler, yiyecekler, giyecekler ve oyuncaklar alabilen komşularına ve toplum kesimine bakarak, onlara özenerek alış-veriş yapmak, yeni eşyalar, araç-gereçler, elbiseler ve oyuncaklar satın almak isterler. Bunun için paraları yoksa tanıdıklarından veya bankalardan borç almaktan geri durmazlar. Bu toplum kesiminin yaş ortalaması, haddini bilen fakirlere göre daha düşüktür. Bu insanlar genellikle kentli bir nüfus olup, genç çiftlerden veya çoğunlukla çocuklu orta yaş insanlardan oluşurlar. Bu ailelerde medyayla ilişki yoğun olup, televizyonu ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanma söz konusudur. Yine bu ailelerde ve toplum kesimlerinde, yaş ortalamasının düşük olmasından kaynaklı yani çocuk veya genç nüfustan dolayı özenmenin doğal bir nedeni vardır ve bu neden kolay bir şekilde bütün aileyi ve toplum kesimini etkisi altına alabilir. Bir ülke nüfusunun en büyük kesimini bu toplum tipi oluşturur. Bu toplum kesiminin oranı gelişmiş ülkelerde daha düşük ise de geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde genellikle en az yüzde 70 civarında olduğu söylenebilir (İlgili bilgi için bakz. De Botton, 2008; Howes, 2015). Bu yüksek orandan dolayı, her ne kadar toplumun geniş kesimlerini özenti durumuna düşüren Sonradan Görmeler ise de, bu toplum tipine Sonradan Görme toplumu değil, Özenti Toplumu (Wannabe)\* demek uygun olacaktır. Zira parası olup, üslup ve usturupsuz, şekilsiz, sınırsız, şımarık, abartılı, aşırı ve hoyrat bir biçimde harcama yapan Sonradan Görmeler de nihayetinde Kültürlü Zenginlere özenme ve öykünme durumundadırlar. Bu sebeple bu toplum tipinin adı kesinlikle Özenti Toplumu’dur.

Özentiliğin geçmiş çağlarda olduğu gibi bireysel veya en fazla belli gruplara özgü bir durum olmaktan çıkıp, genel geçer, kitlesel ve toplumsal bir hal almasının altı temel sebebinden bahsedilebilir ve bunlar önem derecesine göre şöyle sıralanabilir. 1) Modern küresel kapitalizmin özendirici etkisi bağlamında reklamların küresel işlevleri, 2) Çağımızın bir iletişim ve etkileşim çağı halini alması, 3) Bağları zayıflamış toplumsal yapıların ve menfi bireyciliğin özentiliğin yaygınlaşması için toplumsal bir taban oluşturması, 4) Modern değerlerin baskın gelmesi sebebiyle, değer yargılarının değişmesi ve özenmenin “özgürlük” bağlamında meşrulaştırılması, 5) Sekülerleşme sebebiyle özentiliği ve gösterişli tüketimi kınayan büyük anlatıların önemini yitirmesi, 6) Sosyo-Ekonomik demokratikleşme dolayısıyla sınıfsal-mekânsal ayrışmanın büyük oranda izale olması, küresel kentleşme olgusu ve düşük gelirli yığınlarla yüksek gelirli sınıfların şehirlerde derece derece aynı mekânı paylaşması sonucu sosyal etkileşim, model alma ve sosyal öğrenmenin kitleselleşmesi.

Çağımızda küresel ölçekte yaygınlaşmış bulunan özenti tabakasının bireyleri, alış-veriş yaparken ürünün popüler imajının yanı sıra işlevine yönelirler. Esas olan işlevdir ama iki yönüyle bu işlev, haddini bilen fakirlerin satın aldığı ürünlerin işlevinden ayrışır. İlk olarak özentiler kendi hayat standartlarının üstünde bir ürünün pratik işlevine yönelirler. Bu ürün kendi yaşam standartlarına değil, daha çok bir üst gelir düzeyinin yaşam standartlarına hitap eden üründür. Dolayısıyla bu işlev pahalı bir işlevdir. Haddizatında kendileri de bu maliyeti karşılayabilecek durumda değillerdir ama borç-harc bu ürünü almak, kullanmak ve onu tüketmek isterler. İkinci olarak bu ürünün fiili işlevinin ötesinde bir de prestij sağlayan psikolojik bir işlevi vardır. Üst

\* Tam da bu sebeple kavram İngilizce’ye alternatif sözcükler mevcut iken, “wannabe” olarak aktarılmıştır zira bu toplum kesimi tam da sözcükte anlatıldığı üzere (want-to-be) başkaları gibi olmak ve başkalarına benzemek istemektedirler.

gelir tabakasının, hatta doğrudan zenginlerin alıp kullandığı ürünleri kullanmak onlara kendilerini üst tabakadan hissetme imkânı sunar ve kendilerini toplumsal onur ve prestij sahibi olarak görür ve bununla mutlu olurlar.

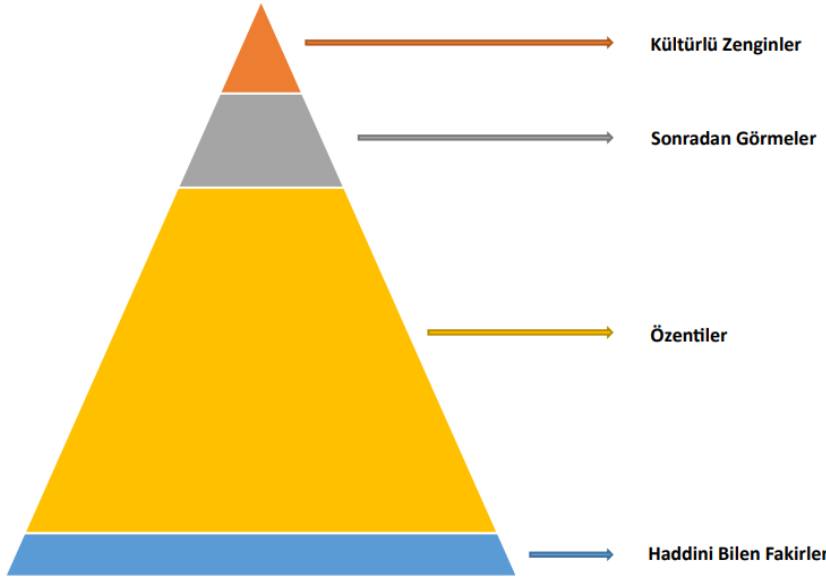
Özentilerin bu tür davranışlarına sosyal çevremizden “yaşayan” birçok örnek sunmak mümkündür. Mesela Amerika’da zenciler kahir ekseriyetle düşük gelirli insanlardır ama trafikte seyrederken en yüksek, en büyük ve en görkemli otomobilleri zencilerin kullandığını gözlemleyebilirsiniz. Ne var ki bu otomobiller markanın aslı değil imitasyonu konumundaki, Ford gibi görece ucuz segmentlerin modelleri olurlar. Mercedes, BMW veya Toyota gibi pahalı araçların modelleri olmazlar. Hatta Amerika’daki zenciler Pick-up türü ford araçların arka kısmının üstünü kapattırarak bu araçları Jeep formatına dönüştürürler. Bu yöntem Amerikalı zenciler arasında yaygın bir eğilimdir. Bu yöntemle Jeep görünümlü, büyük, yüksek ve görkemli bir araca çok daha uygun fiyata sahip olabilirler. Yüksek, görkemli ve debdebeli araç seçiminin bir sebebi ezilmişlik duygusu olsa da, bir sebebi de özentiliktir. Tamda bu çalışmanın özentilerine uygun bir şekilde markanın aslına değil, “çakması”na yönelirler. Benzer bir şekilde, Almanya, İngiltere ve benzer gelişmiş ülkelerdeki otoparklar yakından gözlemlendiğinde görülür ki, yerli halk ekseriyetle park yeri bulması ve park etmesi kolay küçük ve hatchback araçları tercih ederken, göçmenler daha çok büyük ve sedan tipi otomobilleri tercih ederler. Bunun tek sebebi vardır o da büyük ve sedan tipi araçlar daha üst tabakaya ait olan, zengin imajı verirler ve onlara bir özenme söz konusudur. Otoparklarda aracınızı bırakır ve alırken biraz dikkatli gözlem yapmanız durumunda bu gerçekliğin hemen fark edilmesi işten bile değildir.\* İkinci olarak, Türkiye’de 1980’lerden 1990’lara kadar olan 10-15 senelik dönem sırasıyla televizyon, renkli televizyon, çok kanallı televizyonlar ve özel televizyonlar döneminin geçiş dönemleri ve etkili olduğu yıllar olmuştur. Bu dönemlerde Anadolu’nun kırsalındaki insanlar televizyonda izledikleri dizi filmlerdeki yaşam tarzlarından etkilenerek giyimlerini, saç tıraşlarını, davranışlarını, yeme içme rejimlerini ve bütün bir yaşam tarzlarını değiştirmeye başlamışlardır. Mesela özellikle kırsaldaki genç kadınlar arasında deri mont, kot pantolon modası başlamış, genç erkekler ama daha çok kadınlar tarımsal faaliyete ve hayvan yetiştirme işlerine katılmak istememişler, memur hayatına özenmişlerdir. Bunların bir kısmı özellikle yeni ilçe yapılan nahiyelerde, müstahdem kadrosundan da olsa memurluğa geçiş yapmışlar ve bir kısmı da büyük şehirlere göç etmişlerdir.\*\* Son olarak, kentleşme literatüründe, tarihte kentleşme olgusunun doğal nüfus artışına ve sanayileşmeye bağlandığı görülür. Oysa özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasındaki hızlı kentleşmenin asıl sebebi “parlak şehir ışıkları”na özenme halidir. Dünyanın 50-60 yıl gibi kısa sürede kır ağırlıklı bir yapıdan, şehir ağırlıklı bir yapıya dönüşmesinin görünmeyen sebebi kırsaldakilerin şehirlere, şehirlilere ve şehir yaşama tarzına özenmesidir (Alptekin, 2007). Bilhassa İkinci Dünya Savaşı sonrası itibarıyla, Özenti toplumu aslında ve özünde kentlere gerçekleşen kitlesel göçlerin ve küresel kentleşmenin en büyük itici gücü konumundadır.

Bizarrias ve diğ. (2017), Andersen (2017), Jha (2009), Ghahtarani ve diğ. (2020), Ishak ve Zabil (2012) ve yukarıda atıf yapılan diğer bazı kaynaklar işaret ettiği üzere, Özentiler yetersiz eğitim, kültür ve sosyal sermayeleri gereği mutluluğu içsel olanda değil, dışsal olanda ararlar ve mutluluğu içerden dışarı doğru değil, dışardan içeri doğru düşünürler. Bu sebeple mutluluklarının devamı dışsal desteğe, dışın içi takviye etmesine ve bu anlamda sürekli üst tabakaya ait yeni ürünlerin alınması ve tüketilmesi şartına bağlıdır. Ne var ki, üst tabakaya hitabeden pahalı ürünlerin aynısını almaları mümkün değildir. Zira bu ürünler son derece pahalı olabileceğinden, bu ürünlerin halk dilinde “çakma”sı diye de ifade edilen imitasyonlarına yönelirler. Zenginlerin giyindiği orijinal, ortopedik, anatomik veya en azından rahat ve konforlu bir marka ve pahalı ayakkabıya özenir ama bu ürünün orijinaline bu yüksek ücreti ödeyemeyecekleri için modeli ve üzerinde markasının yazması dışında bütün diğer özelliklerini gözden çıkararak imitasyonunu satın alırlar. Özentiler için ürünün üst tabakaya ait imajı vermesi, o hissi uyandırması yeterlidir. Ürünün gerçek ve orijinal olması gerekmemektedir. Kendi yaşam tarzı ve kültürü gereği böylesi bir orijinaliteyi çok önemsemeyiz. Özentiler marka ayakkabıların ve elbiselerin imitasyonunu alır ve giyerler. Bu marka imajı, onlara kendilerini daha iyi hissetme ve güya mutlu olma imkânı sunar. Her ne kadar yüksek değerler zaviyesinden bu mutluluk dıştan içe, gerçekçi olmayan, vulger, sahte, sığ, sıradan, bayağı, gündelik ve geçici bir mutluluk ise de, kitleler bunun detayına çok önem vermezler. Özentilerin giyindiği marka ayakkabı veya giysiler zaman zaman orijinal olabilese bile, bu satın alma ve kullanma durumu onun maddi imkânlarına ve mali gerçekliğine aykırı bir şekilde gerçekleşir. Bu toplum kesimleri bu tür alımları veya “gösterişçi tüketimleri” ancak borçlanarak,

\* Bu tespitler yazarın söz konusu ülkelerde geçirdiği toplamda 3 yıla yakın süre içinde yaşadığı tecrübeler ve edindiği gözlemlere dayanmaktadır.

\*\* Bu tespitler Anadolu’nun küçük bir şehrinin, 1987’de ilçeye dönüştürülen bir nahiyesinde doğup büyüyen yazarın kişisel gözlemlerine dayanmaktadır.

eğitimden, kültürden ve gıdadan kısararak yapabilirler. Özentiler için gösterişçi tüketimin daha çok giyimle ilgili olduğu söylenebilir. Zira ortalama birey için gündelik yaşamında diğerlerine göstermeye ve sergilemeye en müsait tüketim ürünü giysilerdir. Hem mesela otomobil veya ev gibi pahalı değildir ve hem de her an her yerde seyyal olarak teşhir edilmeye müsaittir.



**Grafik 1.** Kültür-Mülkiyet İlişisine İstinaden Ortalama bir Modern Kapitalist Toplumdaki Dört Tabakanın Pramidal Temsili

Kaynak: Grafik Yazar tarafından tasarlanmıştır.

#### 5.4. Sonradan Görmeler

Piramidin iç kısmının üst bölümünde bulunanlar ise Sonradan Görmelerdir. Mülk sahipliği, zenginlik ve kültürel taşıma kapasitesi\* ilişkisi bakımından modern-kapitalist toplumun hâkim karakteristiği her ne kadar Özenti Toplumu olsa da, bu toplumun hâkim karakterinin oluşumuna sebep olan aktör Sonradan Görmelerdir. Yüzeysel bir bakışla modern toplumun başlangıçtaki püriten ve erdemli değerlerini vulgerize eden, onun onur ve prestijini aşağı çekenlerin Özentiler olduğu düşünülebilse de, aslında bu olumsuzluğun müsebbibi Sonradan Görmelerdir. Bu olumsuzluğun aktif faili Sonradan Görmeler iken; pasif aktörü Özentilerdir. Birinciler hırslı, tutkulu, narsist tüketimleriyle (Lasch, 1979, 1980; Twenge ve Campbell, 2009; Lodziak, 1995; Cluley ve Dunne, 2012; Cisek vd. 2014; Sedikides vd. 2007; Sedikides vd. 2011; Sedikides vd. 2018; Sedikides, 2022; Naderi ve Paswan, 2006; Pilch ve Górnik-Durose, 2017; Hart vd. 2017) ayartanlar, tahrik edenler ve kıskırtanlar iken; ikinciler sadece ayartılan, kıskırtılan ve tahrik edilenlerdir. Birinciler maddi olarak muktedir narsistler ve ikinciler ise kifayetsiz muhterisler, maddi durumu sınırlı ama duyguları ve arzuları baskın olan zayıf şahsiyetli kitlelerdir. Sonradan görmeler çoğunlukla kültürlü zenginler kadar zengindirler ve hatta bazen onlardan daha zengin de olabilirler. Bununla birlikte, bu grubun üyelerinin en önemli farkı kültür düzeylerinin, sosyal sermayelerinin (Halpern, 2005; Häuberer, 2011), çoğunlukla eğitim düzeylerinin yetersiz oluşudur. Her ne kadar öğrenimleri ve diplomaları bulunabilse de, eğitimleri ve özellikle zengin bir hayatı deneyimleme tecrübeleri çoğunlukla yetersiz kalmıştır. Bu grubun üyeleri, son yıllarda veya en iyi halde son bir kuşak içinde mal-mülk edinmişler, büyük ve kıymetli emlak sahibi ve zengin olmuşlar ama kültürel taşıma kapasiteleri yetersiz kalmış ve sonuçta sahip olunan mülkiyet ile kültür düzeyi arasında bir kültürel gecikme (Ogburn ve Nimkoff, 1950; Ogburn, 1937, 1957; Dubois ve Duquesne, 1993) oluşmuştur. Bu tabaka, sonradan elde edilen para-pul ve mal-mülkü taşıyacak bir kültürel taşıma kapasitesinden yoksundur. Bu toplum tabakasının, piramitte bu grubun altında yer alan Özentilerden tek farkı mal-mülk sahibi ve zengin olmalarıdır. Kültür, sosyal sermaye, eğitim ve kültürel taşıma kapasitesi

\* Bu kavramı ilk kez gündeme getiren G. Hardin (1968), onu çevre ile ilişkilendirerek kullanmıştır. Oysa bu çalışmada daha çok Ogburn'un *Kültürel Gecikme* kavramı ile ilişkili olarak, bir kişi, grup, topluluk veya toplumun sahip olduğu maddi gelişmeler ve kültür arasındaki eşgüdümlülük ve orantısallığın varlığı (Kültürel taşıma kapasitesi yeterli) veya yokluğunu (Kültürel taşıma kapasitesi yetersiz) vurgulamak üzere kullanılmıştır.

bakımından her ikisi de aynı düzeydedirler. Diğer yandan, piramitte bu grubun üstünde yer alan kültürlü zenginlerden tek değil ama en önemli farkları ise kültürel düzeylerinin onlara göre son derece yetersiz oluşudur. Bu temel farkın yanı sıra çoğunlukla eğitimlerinin, sosyal sermayelerinin ve toplumsal onurlarının da onlara göre yetersiz ve aşağı olması söz konusudur. Diğer yandan sonradan görmeler daha çok kâr marjı oldukça yüksek olan emlak sektöründe yığılma yaparken; kültürlü zenginler daha çok kâr marjı daha düşük ama daha istikrarlı bir mülkiyet yönetimi gerektiren sanayi sektöründe faaliyet yürütürler.

**Tablo 1.** Mülkiyet-Kültür İlişkisi Bağlamında Dört Zümrenin Öne Çıkan Özellikleri

| Belirleyici durumlar / Dört Zümre      | Haddini Fakirler                               | Bilen Özentiler                     | Sonradan Görmeler                  | Kültürlü Zenginler   |
|--|--|-------------------------------------|------------------------------------|--|
| Mülkiyet Durumu                        | <i>Fakir</i>                                   | <i>Fakir</i>                        | <i>Zengin</i>                      | <i>Zengin</i>  |
| Kültür Durumu                          | <i>Özsaygısı Yüksek</i>                        | <i>Yetersiz Kültür</i>              | <i>Yetersiz Kültür</i>             | <i>Yüksek Kültür</i>                                       |
| Aldığı Mahiyeti                        | <i>Ürünün İhtiyacını karşılamakta derdinde</i> | <i>Meşhur markaların imitasyonu</i> | <i>Meşhur markaların orijinali</i> | <i>Çok zaman marka olabilen, kaliteli, kullanışlı ürün</i> |
| Satın alınan ürünün öne çıkan özelliği | <i>Ürünün işlevi</i>                           | <i>Ürünün prestiji ve işlevi</i>    | <i>Ürünün prestiji</i>             | <i>Ürünün işlevi ve kalitesi</i>                           |

Kaynak: Tablo Yazar tarafından kurgulanmıştır.

Özentiliği ve Sonradan Görmeliği toplum içinde en güzel nesneleştirilen giyim unsurlarından birisi güneş gözlüğüdür. Haddini Bilen Fakirler çoğunlukla güneş gözlüğüne ihtiyaç duyduklarını düşünmezler. Bu ihtiyaç en iyi halde tıbbi bir gereklilik olabilir ve doktor tavsiyesi sonucu alınır. Diğer yandan Kültürlü Zenginler güneş gözlüğüne ihtiyaç duyduklarını düşünür ve güneşli havalarda cepleri veya çantalarındaki kaliteli ve çok zaman pahalı bir marka olabilen gözlüklerini çıkarır takarlar. Oysa Sonradan Görmeler ve Özentilerde durum çok farklıdır. Bu iki grup güneş gözlüğünü sadece güneş ışınlarını süzmek, gözlerini onun zararlı etkilerinden korumak için takmazlar. Bunlar güneş gözlüğünü aynı zamanda çok etkin bir baş aksesuarı olarak kullanırlar. Bu iki grup için güneş gözlüğü güneş etkili ise gözlerinde, değilse başlarının üstündedir. Gözlük gözlerinin önünde iken hem güneşten korunma aracı ve hem de bir yüz aksesuarıdır. Gözlük başlarının üzerinde iken sadece bir baş aksesuarıdır ve bu işlevinin önemi öncekinden hiç de geri değildir. Hemen her kültürde Sonradan Görme kadınlar için güneş gözlüğü çok kullanışlı bir aksesuar konumundadır. Çok zaman hava güneşli olmasa da güneş gözlüğü onların başının üstünde adeta vazgeçilmezdir. Sonradan Görmeler güneş gözlüğünün bu ikili işlevini pahalı olan marka gözlüklerle yerine getirirken; Özentiler aynı işlevi pahalı gözlük markalarının imitasyonları ile yerine getirmeye çalışırlar. Aradaki tek fark gözlüğün kalitesi ve/veya fiyatı ile ilgilidir. Kültürlü Zenginler güneş gözlüğünü başının üstüne koymayı bayağı, sıg, sıradan, vulger ve nihayet kültürsüz bir davranış olarak görür ve buna tenezzül etmezler. Oysa Sonradan Görmeler ve Özentiler için bu davranış çok gösterişli ve son derece cazip bulunur.

Bir birey, aile veya topluluk sonradan zengin olmakla “Sonradan Görme” olmaz. Kişiyi veya topluluğu sonradan görme yapan bizzat paranın kendisi değil, bu paraya verilen anlam ve bu anlama istinaden ortaya konan davranışlardır. Sonradan görmelik, kişinin sahip olduğu varlıkla değil, kişinin sahip olduğu varlığa verdiği anlamla ilgilidir. Eğer konu doğrudan varlıkla ilgili olsa, bu varlığa sahip olan herkesin sonradan görme olması gerekirdi. Oysa kültürlü zenginlerin böylesi bir sorunu yoktur. Dolayısıyla bir kişi, aile veya topluluğu sonradan görme yapan onların eğitim, kültür ve sosyal sermaye yetersizliği sonucu ellerindeki varlığa verdikleri aşırı veya doğrudan yanlış anlam ve bu sebeple ortaya koydukları kültürsüz ve çığ davranışlardır. Elbette her sonradan zengin olan, sonradan görme durumuna düşmek zorunda değildir. Ne var ki bu durum istisnaidir. Hem sonradan para-pul ve mal-mülk edinecek ve hem de bunu son derece onurlu, prestijli ve ölçülü bir şekilde taşıyabilecek insan sayısı son derece sınırlı ve istisnaidir. İstisnai örneklerin kaideyi bozmayacağı da açıktır. Genel eğilim, sonradan zengin olanların bu para ve mülkü gereksiz, zamansız, ölçsüz ve lüks tüketime konu yaparak sonradan görme durumuna düşmeleri

yönündedir. Tam da bu sonradan görmelik ve sonradan görme davranışlar, toplumun geri kalan ve maddi gelir düzeyi düşük olan kesimlerini tahrik ederek, takdir duygularını örseleyerek, direnme güçlerini zayıflatıp adeta sabır taşını çatlatarak veya göz önündeki somut bir model, özendirici, teşvik edici hatta bir “ayartıcı” olarak onları özenti durumuna düşürür.

Daha önce de belirtildiği gibi modern kapitalist toplumun değerlerinin değersizleştirilmesinin, sıradanlaştırılmasının ve vulgerize edilmesinin asıl müsebbibi özentiler değil, bu Sonradan Görmelerdir. Zira bunlar elde ettikleri zenginliği gereksiz, ölçsüz ve yersiz tüketime konu yapmasalar, zenginliklerini bir gösteriş aracı haline dönüştürmeseler, bu zenginlik üzerinden toplumsal prestij ve saygınlık elde etmeye çalışmasalar, toplumun geri kalanını bu anlamda tahrik etmeyecekler ve onlar da bir özenti durumuna düşmeyeceklerdir. Özentileri bu duruma düşüren, sonradan görmelerin insanların takdir duygularını çatlatacak ve tahrik edecek şekilde gereksiz, yersiz ve ölçsüz tüketim yapmalarıdır. Sonradan görmelerin sorunu, sosyal saygınlıklarını artırmak istemeleri değil, bunu uzun vadede, dıştan-içte ve toplumdan kendilerine doğru yönelen doğal bir süreç olarak kabul etmeyip, paranın gücüyle kısa zamanda (kendileri anlamında) merkezden-çevreye doğru yayılan yapay ve yapmacık bir sürece dönüştürmeleridir. Sonradan görmelerin sosyal prestij kazanma arzularındaki bu yapaylık ve yapmacıklık toplumun geri kalanını sıra-dışı bir şekilde etkileyip, tahrik etmekte ve özenti durumuna düşürmektedir. Sonradan görmelerin bu iğreti hareketleri adeta toplumun düzenini bozup, tabir yerindeyse “şirazesini” kaydırmaktadır. Toplumun çoğunluğunu oluşturan özentiler, kültürlü zenginlerin yaşam tarzından dolayı tahrik olmamaktadırlar. Zira onlar kültürleri, eğitimleri ve sosyal sermayeleri gereği parayı ve malı-mülkü bir gösteriş ve prestij aracı olarak kullanmamaktadırlar. Zenginliklerini toplumun geri kalanının tabir yerindeyse “gözüne sokarak” yaşama ihtiyacı hissetmemektedirler. Kültürlü Zenginler sade ve doğal bir şekilde yüksek kaliteli de olsa ihtiyaçlarını satın almakta, sade ve doğal bir şekilde yaşamaktadırlar. Bu yönüyle, ihtiyacı satın alma ile alış-veriş yapmak farklı fiillerdir. Bu anlamda kültürlü zenginler “satın alma” yaparken, sonradan görmeler “alış-veriş” yapmaktadırlar; birinciler ihtiyacı karşılarken, ikinciler tüketmektedirler; birinciler maliyeti karşılarken, ikinciler harcama yapmaktadırlar; birinciler yaşam standardının gereğini yaparken, ikinciler mali yönden “gereğini yaparak” yaşam standardı satın almaya ve onu yükseltmeye çalışmaktadırlar; birinciler hayat giderlerini karşılarken, ikinciler paranın gücüyle hayata canlılık, renklilik ve saygınlık kazandırmaya çalışmaktadırlar.

## 6. TUVALE YANSIYAN KÜLTÜR-MÜLKİYET İLİŞKİSİ

Özentilerin üst tabakaya hitabeden ürünleri ve dolayısıyla hayat tarzlarını satın almaları bağlamında bir başka karakteristik örnek ressamların tablolarını alıp evlerinin duvarlarına asmalarıdır. Ne var ki bu tablolar beklenebileceği üzere orijinalleri değil, seri olarak üretilen kopyalarıdır. Gerçek tabloların fiyatlarıyla kıyas bile edilemeyecek daha uygun, hatta ucuz fiyatlara alınan bu karton resimler evlerin duvarlarını süsler. Bu davranışla özentiler hem evlerinin duvarlarını süslemiş olurlar ve hem de bu yolla üst tabakaya ait bir kültürü yaşamış ve yaşatmış olur, bunun toplumsal prestijini kendilerine devşirirler. Bunu yaparken tablonun kime ait olduğu, ne zaman çizildiği, hangi sanat akımını temsil ettiği gibi detayları bilme kaygısını bile gütmazler. Onlar için duvarlarına bu imitasyon tabloları asmakla maksat hasıl olmuş olur.

Oysa Sonradan Görmelerin çoğu genellikle bu tabloların orijinallerini alabilecek durumda olduklarından genellikle müzayedelerden, galerilerden, bizzat sahiplerinden veya başka yerlerden bu tablolara yüklü miktarda paraları yatırır ve evlerinin duvarlarına asarlar. Sonradan Görmeler için bu orijinal tablolarla evlerinin duvarlarını doldurmak ve süslemek önemli ise de, çok daha önemlisi kültürlü zenginlere ait bu davranışı taklit ve tekrar ederek onların sahip oldukları imajı ve toplumsal prestiji elde etmektir. Ne var ki, sonradan görmeler de özentiler gibi yetersiz eğitimleri, kültürleri ve sosyal sermayeleri gereği bu tabloların çoğunlukla kimliğini ve hangi sanat akımları dahilinde hangi özelliklerle yapıldığını bilmezler. Eve gelen bir misafirine büyük büyük paralar ödeyip bu orijinal tabloları aldığını övünerek anlatabilir ama çoğunlukla bu tabloların sanatsal detayından doyurucu bir bilgi sunamazlar. Bu anlamda özentilerden hemen tek farkları, yeterli paralarının olması ve bu tabloların gerçek ve orijinallerini satın alabilir durumda olmalarıdır. Özentiler sahtesini çok ucuza alırken, sonradan görmeler orijinalini yüksek fiyatlara alabilirler. Bunun dışında meselenin kültürel yönü itibarıyla her ikisi de tabloların sanatsal boyutundan hemen tümüyle bihaber ve uzaktırlar.

Haddini bilen fakirlerin böyle bir merakı da, böyle bir derdi de yoktur. Diğer yandan kültürlü zenginler bu tabloları hem alır evlerinin duvarlarına asar veya evlerinde bir sanat galerisi oluştururlar ve hem de bu pahalı

el yapımı sanat eserlerini sanatsal boyutuyla birlikte gündelik hayatlarında yaşar ve yaşatırlar. Hatta bazı kültürlü zenginler böylesi tabloları çok popüler olmasalar da doğrudan ve bizzat çizen ve boyayan kişilerdir. Resimler ve ressamlık, bir hobi veya bir profesyonel uğraş olarak yaşam tarzları içerisinde zaten mevcuttur.

Benzer bir durum Müslüman toplumlarda hat sanatının güzel örneklerinin tablo halinde sunumu, pazarlanması ve bir kültür endüstrisine (Adorno, 2001; Adorno ve Horkheimer, 2002; Kaymak, 2020) dönüştürülmesi sürecinde geçerlidir. Kültürlü zenginler bu pahalı sanat eserlerinin orijinallerini alıp evlerindeki sanat galerilerine veya salonlarının duvarlarına asarlar, zira kendileri de bu sanat eserlerini üretmeseler bile, bunların sanatsal özelliklerini ve kültürel anlamlarını bilerek satın alır ve evlerinde sergilerler. Onlar için bu Arapça eserleri okumak, anlamını vermek ve yazının sanatsal özelliklerini anlatmak sıradan bir ameliyedir. Haddini bilen fakirlerin bu pahalı eserleri alacak paraları olmadığı gibi, bunların imitasyonlarını da çok zaman almaya tenezzül etmezler. Oysa Sonradan Görmeler bu pahalı sanat eserlerinin aslını ve orijinallerini alır evlerinin duvarlarına asarlar ama bu Arapça yazıların ne anlamını bilirler ve ne de sanatsal özelliklerinden haberdardır. Sadece kültürlü zenginlerin yaptığını yaparak bunun üzerinden toplumsal prestij elde etmeye ve elit görünmeye çalışırlar. Özentiler ise, bu eserlerin orijinaline para yetiremeyecekleri için, seri üretimle çoğaltılmış kopyalarını alır evlerinin duvarlarına asarlar. Bununla hem evlerinin duvarlarını süslemeyi ve hem de kültürlü bir Müslüman gibi görünmeyi umarlar. Oysa hem sonradan görmeler ve hem de özentiler bu eserlerin kültürel ve sanatsal boyutundan hemen tümüyle uzaktırlar. Bu anlamda sonradan görmelerin özentilerden tek farkı büyük paralar ödeyerek bu sanat eserlerinin orijinallerini alabilmekten ibarettir. Yoksa ne birincisi ne de ikincisi Peygamber sözü (hadis) veya Tanrı sözü (ayet) olan bu Arapça kelime, cümle veya ifadelerin hiçbirinin anlamını bilmedikleri gibi, çoğu bunları okuyabilmekten dahi mahrumdur. Buna rağmen sonradan görmeler bu eserlerin orijinallerini satın alır evlerinin duvarlarına asarak kendilerini kültürlü ve zengin gibi gösterme gayretindedirler. Özentiler ise bunların imitasyonlarını evlerinin duvarlarına asarak “dostlar bizi pazarda görsün” misali üst tabakanın yaşam tarzını taklit eder, biraz zengin biraz da kültürle ilişkili görünmeye çalışırlar.

Sonradan görmelerin alış-veriş mekânı AVM'lerdir. Bu mekânlar onların günlük “podyumu” gibidir. Her gidişinde bir önceki sefer aldığı elbiseyi veya ayakkabıyı giyinerek kendini dost ve rakiplerine gösterdiği yerdir. Sonradan görmeler bastırılmış duygularını buralardaki ışıklı vitrinlere sahip mağazalarda alışveriş yapıp, eğlence mekânlarında takılıp, lokantalarında yemek yiyerek tatmin ederler. Özentiler de bu mekânlara giderler ama onların bu mekânlara gidiş sebebi alış-veriş yapmak için değil, tam da bu ışıklı vitrinlere bakınmak içindir. Piyasa analizcilerinin “kuru kalabalık” (Dizdar, 2007; Kızılaslan, 2016) diye nitelendirdiği kesim tam da bunlardır. Özentilerin asıl alış-veriş mekânı daha çok bir milyoncular, japon-çin pazarları veya çarşının kenarındaki indirim yapan ve markaların imitasyonunu satan işyerleri, dükkanlar veya mahalle mağazalardır.

Modern-kapitalist toplumdaki mülkiyet-kültür ilişkisi bağlamında tespit edilen bu dört tabakadan sonradan görmeler ve özentilerin durumu, toplumsal prestiji içsel bir dinamikle değil de, dışsal bir faktörle elde etmeye çalışmanın yaygın bir yansıması konumundadır. Bu iki toplumsal tabaka, pozitif olarak gördükleri bu değerleri içsel dinamiklerle değil, dışsal araçlarla elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu yaklaşım Weber (2002)'in bahsettiği ve Habermas (2002)'in açtığı, modern insanın ürettiği araçsal aklın bir yansıması gibidir. Değersel akıl kıymetten düşünce modern-kapitalist insan araçsal aklın kılavuzluğunda pozitif olanı içsel yollarla değil, dışsal araçlarla elde etmeye çalışır olmuştur. Modern insanın en büyük sorunlarından birisi budur. Modern-kapitalist insan mutluluğu kendinde, içinde, içsel olarak değil; kendi dışında, dışsal ve araçsal olarak elde etmenin peşindedir. Sonradan görmelerin ve Özentilerin durumu da tam olarak böyledir. Bu ikisi arasındaki tek fark paranın varlığı ve yokluğu meselesidir. İlkinde para var, ikincide yoktur. Kültürel olarak ikisi de aynı düzeydedir.

Modern-kapitalist toplum için bu insan tipi ilk değildir. Modern toplumun değilse de, kapitalist toplumun ilk sonradan görmeleri burjuvalardır. Burjuvalar 13-14. yüzyıldan itibaren toprak sahibi soylu aristokrat ailelere öykünerek kültürden yoksun ama göz alıcı bir maddi yaşam inşa etmeye çalışmışlardır (Sombart, 1967). Ne var ki, Burjuva sınıfı püriten (Weber, 2002) değerlere sahip olmak, üretken ve çalışkan olmak, gerçekçi endüstriyel üretim yapmak bakımlarından günümüz Sonradan Görmelerinden hemen tümüyle ayrılmışlardır.

Özentiliğin ve özentilerin dinamik ve toplumsal değişimin hızlı seyrettiği toplum kesimlerinde yaygın olarak görüldüğü söylenebilir. Kırdan kente yeni göç edenlerde, telefon, televizyon, bilgisayar ve mobil telefon, akıllı telefon gibi ileri teknolojileri yeni kullanmaya başlayan toplum kesimlerinde özenti toplumunun yaygın bir tipoloji olacağına şüphe yoktur. Buna karşın en az üç kuşaktır şehirde yaşayanların bu duruma çok

düşmeyeceği söylenebileceği gibi, kuşaklardır köyde yaşayan, eski teknoloji ve eski üretim biçimleriyle hayatını idame ettiren, görece yaşlı, geleneksel aile yapısına sahip toplum kesimlerinin Haddini Bilen Fakirler konumunu içselleştirip, özentiliğe çok tenezzül etmeyecekleri veya bu anlamda “ayartılma” sebeplerinin sınırlı olduğu söylenebilir.

## 7. SONUÇ

Daha önce de belirtildiği gibi, Özenti Toplumundaki dört tabakanın tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıklara yüklenen anlamlar veya sembolik anlamlar olabildiğince farklıdır. Benzer ayrışma boş zaman etkinlikleri, eğlenme kültürü, çalışma ve üretim için de geçerlidir. Bu başlıklar başlı başına bir çalışma konusu olsa da, burada kısaca değinilebilir.

Pramidin altından üstüne doğru gidilecek olursa, ilk tabakanın boş zaman etkinliğinin olmayacağı ve sadece dinlenebileceği; ikincinin vulger, üçüncünün taklide dayalı pahalı bir boş zaman etkinliğinin bulunabileceği, dördüncünün ise literatürdekine uygun, tam anlamıyla gerçek manada bir boş zaman etkinliğinin olacağı söylenebilir. Eğlenme ve eğlence kültürüne gelince, ilk tabakanın eğlence kültürünün, düğün, nişan gibi tümüyle geleneksel törenlerle sınırlı olacağı, ikinci tabakanın çakma doğum günü, bekârlığa veda, baby shower ve balayı gibi yeni törenler düzenleyeceği; dördüncü tabakanın alışılmış yenilikçi, pahalı ve elit ama kendi çerçevesi içinde içselleştirilmiş, sade, alışılmış, doğallaşmış, sıradanlaşmış rutin eğlencelerine devam edeceği; üçüncü tabakanın ise bunları parayı “bastırarak” ama kültürsüz bir şekilde taklit edeceği söylenebilir.

Çalışma ve üretim için de benzer durumların geçerli olduğu tahmin edilebilir. İlk tabakanın bedenen çalışacağı ve geleneksel bir üretim yapacağı söylenebilir. İkinci tabaka en az çalışmayla kendi çapında çok kazanmanın derdine düşecek, hatta çok zaman sosyal yardımlarla hiç çalışmadan geçinmek isteyecek ve disiplinli üretim gibi bir derdi olmayacaktır. Üçüncü tabaka taşeron ve aracı istihdam ederek kendisi bizzat çalışmadan ama yönettiğini düşünerek iş-adamı pozlarına girecek, “bastırılmış duygularını” tatmin edecek ve bir koyup on almak üzere fırsatçı, “vurguncu” popülist, konjonktürel ve manipülatif bir üretim yapacaktır. Dördüncü tabaka ise, kendisi bizzat veya bedenen çalışmasa bile, masa başı, bilgisayarlı ve bilgi-yoğun bir çalışma sergileyecek, disiplinli ve somut bir üretim yapacaktır.

Diğer yandan kapitalist ekonominin yeniden üretimi noktasında birinci tabakanın hiçbir rolünün olmadığı, dördüncü tabakanın sınırlı ama nitelikli bir role sahip olduğu ama iki ve üçüncü tabakanın tam da popüler kapitalizmi yeniden üreten iki büyük tabaka olduğu söylenebilir.

Makro düzeyde incelendiğinde, derece derece geri kalmış ülkelerin ve gelişmekte olan ülkelerin toplumları gelişmiş ülkelerin toplumlarının özentisi durumundadırlar. Gelişmiş ülkelerdeki giyimden yemek yeme tarzına kadar bütün sektörlerdeki yeni tarzların bu ülkelerde “moda” adı altında çok ciddi bir alıcısının olması, takip ve taklit edilmesi bunun somut ve iyi bir örneğidir. Diğer yandan, hemen her ülkenin bahsi geçen dört tabakası, kendi ülkelerindeki diğer tabakalardan daha çok yabancı ülkelerdeki aynı tabakanın insanlarına benzeyen bir üretim tarzı, tüketim alışkanlığı, boş zaman etkinliği, hobi ve eğlence kültürüne sahip oldukları söylenebilir. Kültür ve mülkiyet ilişkisi bakımından, ulusların içindeki bu farklılaşmaya karşın, tabakalar arası bahsi geçen ulus-aşırı eşgüdüm tam da küresel bir yayılım ve küresel bir tabakalaşma manzarası arz eder. Bu sebeple söz konusu dört tabakalı bu analiz küresel bir analiz aracı olarak da kullanılabilir.

Bir toplumun geniş kesimlerinin olumlu veya olumsuz bir halde bulunmasını tespit etmek, sadece bir durum tespiti ve betimlemeden öteye geçemez. Benzer bir şekilde, bir toplumun geniş kitlelerinin olumsuz bir durumda bulunmasını adını koyarak tespit etmek elbette önemlidir ama yine de betimlemeden çok fazla öteye gidemeyecektir. Bu sebeple, bir toplumun geniş kesimlerinin ve kitlelerin olumsuz bir durumda bulunmasının sebeplerini adını koyarak tespit etmek ve sebep-sonuç bağlamında bunları karşılaştırmalı olarak analiz etmek, analitik bir gayret ve gerçek manada bir bilimsel çalışma olabilecektir.

Modern-kapitalist veya özellikle modernleşmekte ve kapitalistleşmekte olan toplumların önemli bir bölümünün Özenti Toplumunu durumunda bulunduğunu tespit eden bu çalışmanın asıl amacı, her ne kadar bu kesimin genişliği, kitleliliği ve orantısız baskınlığı ile bütün bir topluma adını veren toplum kesimi olmuşsa da, modern-kapitalist toplumun neden bir özentiliği toplumu haline geldiğini tespit etmesi ve bunu bir tartışma konusu yapmasıdır.

Özenti toplumu konumunda bulunmak olumlu değil, hemen bütün yönleriyle olumsuz bir durumdur ve bu durumun adının konularak tespit edilmiş olması önemlidir. Bununla birlikte, modern-kapitalist toplumun



geniş kitlelerinin kendiliğinden ve kendinden hareketle özentilmediği, güçlü bir dış faktör sebebiyle bu duruma düştüğü ve bu dış faktörün de Sonradan Görmeler olduğunun tespiti ve analizi asıl önemli olan husustur. Dışarıdan bakan yüzeysel yaklaşımların ilgisi daha çok özentilere odaklanabilecekse de, derinlikli bakışa sahip olanlar için asıl konu ve aktörün Özentiler değil, Sonradan Görmeler olduğu dikkatlerden kaçmayacaktır.

Sonradan Görmelerin sırf alım gücünün varlığına dayanarak yaptıkları sınırsız, abartılı, şaşaalı, gösterişli, gereksiz, şımarık, çığ, iğreti ve kültürsüz alış-veriş alışkanlığı, geniş toplum kesimlerinin tabir yerindeyse “fabrika ayarlarını” bozmakta, önce onların takdir ve gıpta hissiyatını tahrik etmekte, örselemekte ve sonra bu hissiyatı “patlatmakta”, onları “ayartıp yoldan çıkarmakta”, zamanla ve değişen derecelerde Özentil durumuna düşürmektedir. Dolayısıyla modern-kapitalist toplumda geniş toplum kesimlerinin özentil konumunda bulunmasının sebebi kendinden yönelimli, kendiliğinden ve içsel değil, tam da bu Sonradan Görmelerin sayesinde dışsal, harici ve arızidir. Her bütünün, her yapının ve her toplumun düzenini bozan bir etkili küçük bir bileşen, unsur ve toplum kesimi vardır ve modern toplumun akıl ve bilime dayalı düzenini bozup, kapitalizmi ilk dönemlerindeki “erdemli” niteliklerinden uzaklaştıran ve onun geniş kesimlerini özentil ve dolayısıyla olumsuz bir konuma düşüren de tümüyle bu Sonradan Görmeler olmuştur. Sonradan Görmelerin en büyük sorunu ise, din, ahlak, felsefe ve empati gibi büyük anlatıların değer bağlarından boşalma, hırsı dizginleyecek veya kontrol edebilecek değerleri değersizleştirme, keyfiyet yerine kemiyete, iç donanım yerine dış görünüme önem verme hatta buna “tapınma”, prestiji elde etme adına acelecilik ve nihayet kültürsüzlük, maddi sahiplik ve kültür arasındaki eşgüdümsüzlük yani kültürel gecikmedir. Sonuç olarak, kültürsüz, kalpsiz, yüreksiz, vicdansız ve “beyinsiz insan” (Fromm, 1965)’in sahip olduğu maddi varlığın istenen ve özlenen kıymeti üretmediği anlaşılmaktadır. En azından bu örnekte Hegel’in diyalektiği daha açıklayıcı görünmekte, felsefenin değilse de tarihin kendisini haklı çıkardığı anlaşılmaktadır.

---

**Etik Beyan:** *Bu çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.*

**Yazar Katkı Beyanı:** *Yazarın katkı oranı %100'dür*

**Çıkar Beyanı:** *Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir*

**İntihal Beyanı:** *İthenticate yazılımıyla makalenin benzerlik taraması yapılmıştır.*

**Lisans:** *Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) Lisansı ile lisanslanmıştır.*

**Ethics Statement:** *I declare that this study is among the studies that do not require ethical committee permission. In case of detection of a contrary situation, the Journal of Social Economic Research has no responsibility and all responsibility belongs to the author of the study.*

**Author Contributions Statement:** *Author's contribution rate is 100%*

**Conflict of Interest:** *The author declares that there is no conflict of interest.*

**Plagiarism:** *A check for plagiarism on this article was conducted by using Ithenticate Software.*

**License:** *Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).*

---

## EXTENDED ABSTRACT

### Human Production of “Deformed” Capitalism: Wannabes and Wannabe Society Definition-Theory-Analysis and Criticism

#### INTRODUCTION AND PURPOSE

The transition from the pre-modern period to the modern period has been examined through various and opposing types of society. Some of the most well-known are Auguste Comte’s Three-State Law, which ended with the Positivist Period, Herbert Spencer’s approach to the transition from Warrior Societies to Industrial Societies, Ferdinand Tönnies’ Gemeinschaft (Gesellschaft) distinction, and Emile Durkheim’s society analysis through mechanical and organic solidarity.

Many small or sub-society types produced by the modern society can be mentioned (Giddens 1990, 1991). They have generally become periodically popular, and after a certain period of time, they have become less mentioned and have even begun to disappear in the intellectual sphere. Some of these are types such as Industrial Society, Post-Industrial Society, Risk Society, Information Society, Consumption Society, Society of Spectacle and Post-modern Society.

This study will bring up a new approach and qualification that has a different identification, description, analysis, and systematics other than the typical social typologies, some of which are mentioned here, and will try to analyze this new approach.

#### RESEARCH DESIGN AND METHOD

This study is theoretical and constructive. It aims to develop a new perspective on its subject and make the topic more explanatory with new conceptualizations. In line with this objective, the study re-decomposes the societal whole into its components from another perspective, examining, analyzing, and interpreting each component separately in accordance with the spirit of the era. It argues that one of these components, due to its extensive quantitative dimensions and high dissemination capability, also gives its name to the rest of society. While conducting this theoretical analysis, data sources include previous studies in the literature that are related to the topic, albeit unnamed. The data obtained from these studies are framed, re-analyzed, and interpreted in a new conceptual plane with a new perspective and approach, relating parts to the whole and ultimately providing a coherent interpretation.

To conduct this mentioned theoretical study, it proposes four new components that are claimed to form the contemporary societal whole. These are structured from the bottom to the top of the social pyramid and are listed as Modest Poores, Wannabees, Nouveau Riches, and finally Cultured Riches. In this analysis, modern-capitalist society is also characterized as a Wannabe Society. The reason for this is that this stratum is both the largest component and possesses the popularity to overshadow the others.

#### REVIEW OF THE INDIRECT LITERATURE

The best observable area of the concept of wannabe society is consumption, where the different segments of society, with varying levels of education, social, and cultural capital, engage in luxury consumption. As Han et al. (2010) stated, the most famous brands can convey status and this can be important for low-income consumers in terms of their self-esteem, group affiliation, and sense of individual identity (Bizarrias et al. 2017: 942).

As Bizarrias et al. (2017) indicated the luxury goods bring distinction, prestige and status to their owners, and some societies have more motivation to express themselves with the things they own. This motivation can generally be seen more clearly in developing countries and in low-income segments of the society in many countries. As a matter of fact, Estadao (2012, as cited in Bizarrias et al. 2017) and Exame (2013, as cited in Bizarrias et al. 2017) have conducted studies observing the fondness of being perceived as privileged individuals expressed by the low-income people regarding luxury goods in terms of social prestige, specifically in Brazil. A similar study was conducted by Ye et al. (2015) for some other developing countries.

As indicated by Bizarrias et al. (2017), the fondness of the low-income and culturally deprived masses towards luxury consumption within the conceptual framework of the wannabe society as conceptualized by

this study operates less on the basis of social identity principles and more on the manipulation of the feelings of self-esteem and self-image. As elaborated by Ye et al. (2014), in situations of low self-esteem, materialistic consumption gains momentum, and the curiosity towards luxury consumption increases. This situation precisely corresponds to the characteristic consumption regime of the wannabe society.

As demonstrated by Jha's (2019) applied study, there is a negative relationship between the self-esteem and the consumption of luxury brands, while there is a positive relationship between the self-image/self-awareness, materialistic personality, narcissism, and the consumption of luxury brands. While the level of self-esteem decreases, the consumption of luxury brands increases; and conversely, when the other personality traits increase, consumption of luxury brands and materialistic consumption also increase proportionally.

The studies conducted in China regarding the topic are also highly intriguing, and the researchers have come up with the results which are parallel to the findings of this study. One of those studies identified that the Chinese consumers of luxury brands purchased those products mostly based on their personal considerations of their social circles and social prestige (Andersen, 2017). Another fascinating study regarding the Chinese consumers belongs to Lu. According to the findings of this study (Lu, 2008), the product itself and its functional features are not of primary importance for the Chinese consumers of luxury brands. What is primarily important is whether the price of the luxury brands is high. If the price is high, there is a commonly held belief that the product itself is of a higher quality, its functions are better, its brand is more prestigious and internationally recognized, and its image is at a higher level among the elite classes. Again, according to Andersen (2017), the logos and symbols of luxury brands are extremely important for the Chinese consumers of luxury brands due to the reasons indicated above.

These findings determined regarding the Chinese consumers of luxury brands validate the claims put forward in this study from a theoretical perspective. The act of purchasing luxury brands by the Chinese consumers for social prestige corresponds directly to the consumption behaviors of the group identified as the "wannabes" in this study. Similarly, the emphasis placed by the Chinese consumers of luxury brands on the high price of the brands during the purchasing corresponds to the characteristic behaviors of the nouveau riches. These studies serve as the practical and concrete evidence of the interpretive theoretical analyses in certain markets around the world conducted by looking into the global consumer market.

According to Lu (2008), purchasing luxury brands by the Chinese consumers is not only a fast track to gaining respect and reputation, but also a shortcut to being classified as elites without having any familial inheritance or personal effort. This approach depicted for the Chinese consumers is a direct practical reflection of the theory on the relationship between culture and property attributed to the nouveau riches in our study. Neither being nouveau riches nor being wannabe is peculiar to any particular type of locality or culture. On the contrary, this situation is a result of the global spread of modern capitalism and is applicable worldwide. Therefore, what Lu conveys is nothing but a cross-section of the global wannabe society's reflections in China.

Finally, the observations from the Chinese society presented by Andersen (2017) regarding the lengths to which the members of the wannabe society goes to purchase luxury and expensive items to satisfy their narcissistic feelings and to support their low self-esteems are extremely striking: "Getting the money to finance these expensive habits is another story. Youngsters will survive on a cup of noodles in order to be able to invest in a pair of luxury Ferragamo shoes, young women prefer to travel in crowded buses so they can save money enough for a luxury Burberry bag. University students may acquire a sugar daddy to finance their luxe craze. Teenage girls, some as young as 14 years old, may even turn to part-time prostitution where they will use their mobile phones to find partners for what is called "paid dating", - all so they can finance their expensive luxury habits".

These expressions are a clear and poignant indication of the depths to which the wannabe society falls from an ethical, moral, and dignity perspective, regardless of the country. The wannabe society is a tragic and pitiful society that sacrifices its current, internal, genuine, and self-respect for the possibility of a future external, artificial, and contrived respectability, grandeur, allure, and prestige.

Since the social distinction such as the wannabe society is relatively new, there is currently no direct study that would concretely demonstrate these distinctions. However, it may be possible to obtain indirect data through some small-scale studies. Among those studies, the research regarding the reasons as to why

consumers prefer smartphones stands out. In a study conducted by Pushkar and Paswan (n.d.), a significant majority of participants -about 71.1%- stated that the brand of a smartphone was an indicator of social prestige. Similarly, in a study conducted by Rahman and Sultana (2022), the Bangladeshi participants indicated the brand name and image of the phone as the second most important factor influencing their smartphone purchases, stating that it was more important than the quality and price of the phone. A similar conclusion was observed in India. In a study conducted by Guleria and Parmar (2015), the 23.8% of Indian consumers stated that they bought smartphones for social influence. This group exhibits the characteristic traits of the wannabes and nouveau riches, staying within the demographic scope for the wannabes and nouveau riches identified by this study.

In the study conducted by Nandi and Singh (2015), the 26% of young individuals, including some students, preferred Apple smartphones. According to the research conducted by Manandhar and Timilsina (2023), the 12.4% of general consumers of all ages preferred the Apple operating system, while 87.6% of them preferred the Android operating system. Mostly, the first group comprises an intersection set of the nouveau riches, cultured rich and wannabes. However, in the study conducted by Pattanayak and Nandi (2014), the preference of Apple among the young professionals aged 18-30 drops to as low as 9%. This is because the education and to some extent the social capital came into play in this group. It may be expected that this percentage would decrease even further among the middle-aged and elderly professionals.

In the study conducted by Siddique et al. (2013), 16 features related to smartphones that could influence purchasing decisions were presented, and the third most preferred feature by the participants was the attribute of a recognizable brand by 47%. Among 9 functional features, only internet facilities and multimedia features were able to surpass the brand recognition. The brand aspect was preferred by the participants over remaining 7 functional features. Similarly, this ratio represents the intersection set of the wannabes and the nouveau riches in our study. This intersection group places more importance on the image, prestige, allure, and ostentatiousness of the product they purchased rather than its functionality.

Luxury brand smartphone consumption was examined, providing data for every social stratum except for the Modest Pooors', with reference to various studies. Regarding this last stratum, Fulzele and Chirde's (2022) study presents intriguing data. The study was conducted with a group of 85 smartphone users. Participants were asked about the monetary value of their smartphones, which were categorized into six groups: below 5,000 Rupees, between 5,000 and 10,000 Rupees, between 10,000 and 15,000 Rupees, between 15,000 and 20,000 Rupees, between 20,000 and 25,000 Rupees, and above 25,000 Rupees. The most important data for the Modest Pooors' comes from consumers with a value below 5,000 Rupees. This consumer group, constituting 2.30% of the overall participant group, has both paid for their smartphones at the lowest bracket and expressed a desire to spend the least additional money on smartphones, with a rate of 2.40%. Alongside those who do not prefer smartphones, we can say that this group forms the Modest Pooors', comprising 3% to 5% of a country's population based on observations in our study's theory. This group either does not use luxury products at all or, if they do, they are not inclined to spend more money on these luxury items. However, participants in Fulzele and Chirde's study from the other five categories all showed a much stronger tendency and desire to spend more money on luxury smartphones compared to this group.

## CONCLUSION

The central focus of this article revolves around the concepts of Wannabe Society and Nouveau Riches. In addition to these, also the concepts of Modest Pooors' and Cultured Riches are mentioned. All four of these concepts will be explained in the article flow. For this reason, four concepts that have similar characteristics to the two concepts at the center of this study, but are different from them, will be included. These concepts are bourgeois, idle class, pretentious consumption, and palace society, respectively.

It can be said that modern capitalist society consists of four layers in terms of the relationship between property and culture. If society is thought of as a pyramid, these layers are ranked from bottom to top as Modest Pooors', Wannabes, Nouveau Riches, and Cultured Rich. The subject of this study is not about those who are located at the bottom and top layers, but the ones in the interior, that is, the Wannabes and Nouveau Riches.

The Cultured Rich, at the thin end of the pyramid, are usually wealthy families who have been property owners for generations, and they are often educated, cultured, and well-behaved people with the

contribution of this wealth. Although this group can vary from backward to developed countries, they generally make up no more than 1 percent of a country's population.

On the wide end of the pyramid, similarly, the Modest Poors' are people who have been poor for generations, but thanks to their family education, culture, life experience, wisdom, or religious and fatalist beliefs, and due to their higher age, who have digested their situation who do not have a different search, who know their bounds, and who are people with an identity, and personality. While some of the Modest Poors' were rich before, they consist of people who lost their assets as a result of natural disasters such as earthquakes, fires, or floods. However, this group is exceptional and very small. Modest Poors' make up no more than 3 to 5 percent of a country's population. The average age of this population is generally high, and there are no young individuals or young children in the families that make up this population. This is because, in families with a young population and small children, it is difficult to remain in the position of being a modest poor. This can be attributed to the fact that young people and children are the most prone to be seduced by the media, social media, advertisements, and the social environment, which promote conspicuous consumption. Although there may be young and child populations in this segment of society, such families are extremely few in numbers or exceptional.

The two layers in the middle of the pyramid are much more important in terms of the subject of this study. There is no difference between the Wannabe Community, which is located in the lower section, and the Modest Poors'. Both layers are in a position to reflect the material situation and the lowest income level of society. Both can be considered similarly poor. The only difference between them is that they envy those who are better off due to their insufficient education, culture, and worldview.

Those found in the upper part of the inside of the pyramid are the Nouveau Riches. Although the dominant characteristic of modern-capitalist society in terms of the relationship between property ownership, wealth and cultural carrying capacity is the Wannabe Society, the actor that has caused the formation of the dominant character of this society is the Nouveau Riches. Although it can be thought that it is the Wannabes who vulgarize the initial puritanical and virtuous values of modern society from a superficial point of view and bring down its dignity and prestige, in fact, it is the Nouveau Riches who are responsible for this negativity. While the active perpetrator of this negativity is Nouveau Riches, its passive actor is Wannabees.

As mentioned earlier, the consumption habits of the four strata in the Wannabe Society are as different as possible. Similar segregation applies to leisure activities, entertainment culture, work, and production. Although these topics are a subject of study in themselves, they can be briefly mentioned here.

If we go from the bottom of the pyramid to the top, it can be said that the first layer will not have leisure activities and can only rest; the second layer will have an expensive leisure activity based on vulgar, the third layer will have an expensive leisure activity based on imitation, and that the fourth layer will have a real leisure activity in accordance with the literature. As for entertainment and enjoyment culture, it can be said that the entertainment culture of the first layer will be completely limited to traditional ceremonies such as weddings and engagements, that the second layer will organize new ceremonies such as a bachelor party or honeymoon; that the fourth layer will continue its usual innovative, expensive and elite but simple entertainment within its own framework; and that the third layer will imitate them by spending money but without class (culture).

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2001). *The culture industry: Selected essays on mass culture*. Routledge Classics.
- Adorno, T., & M. Horkheimer (2002). *Dialectic of enlightenment*. Stanford University Press.
- Alptekin, M. Y. (2007). *Şehir ve Toplum*, Beta Yayınları.
- Alptekin, M. Y. (2023). Modernite-Modernizm-Modernleşme: Tanımlar, Teoriler ve Kuramsal Eleştiriler, *Modernite Sosyolojisi* (Ed. M. Y. Alptekin). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Alptekin, M. Y., & S. Karyelioğlu (2016). *Sosyal ve ekonomik boyutlarıyla Trabzon'da müteabhitlik*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Akyüz, F. (2023). İslam Can & Ejder Ulutaş, Teşhir Toplumu: Bir Duyu Sosyolojisi Denemesi, Ketebe Yayınları, 2021, 188 s. *İnsan ve Toplum*, 13(3), 218-222. <https://doi.org/10.12658/D0356>
- Andersen, M. H. (2017). Social Identity and Luxury Consumption in China, Unpublished PhD. Dissertation, Copenhagian University. Available at: [https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/60763790/311234\\_endeligtspeciale.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/60763790/311234_endeligtspeciale.pdf)
- Aron, R. (1967). *The industrial society*. Weidenfeld and Nicolson.
- Aron, R. (1972). *Progress and disillusion: the dialectics of modern society*. Penguin.
- Badham, R. (1984). The sociology of industrial and post-industrial societies, *Current Sociology*, 32 (1), 1-136. <https://doi.org/10.1177/001139284032001005>
- Badham, R. (1986). *Theories of industrial society*. Croom Helm.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American economic review*, 349-373.
- Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2011). *Poor economics: A radical rethinking of the way to fight global poverty*. Public Affairs.
- Baudrillard, J. (1988). *Consumer society*, in *Jean Baudrillard: selected writings*, (Ed. Mark Poster). Polity, 29-56.
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: myths and structures*. Sage.
- Baudrillard, J. (2018). On consumer society, in *Rethinking the subject*. Routledge, 193-203.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage.
- Beck, U. (1998). Politics of risk society, in *The politics of risk society*, (Ed. J. Franklin). Polity Press.
- Beck, U. (1999). *World risk society*. Polity Press.
- Bell, D. (2011). *The cultural contradictions of capitalism*. The Hedgehog Review, 13(3), 65-72.
- Bell, D. (1976). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. Basic Books.
- Bell, D. (1980). The social framework of the information society, in *The computer age: a twenty year view* (Ed. M. Dertouzos and J. Moses). M.I.T. Press.

- Bizarrias, F. S., Strehlau, S., & Brandão, M. M. (2017). The moderating role of brands for low income luxury consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 8 (3), 936-954.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1987). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bozkurt, V. ve U. Dolgun (2020). Çalışmanın Tarihi, Evrimi ve Çalışma Kültürü, (Ed. M. Y. Alptekin) *İktisat Sosyolojisi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Chadha, R. & Husband, P. (2006). *The Cult of Luxury Brand: Inside Asia's love affair with luxury*. Third addition. Publisher: Nicholas Breatley International.
- Cisek, S. Z., C. Sedikides, C. M. Hart, H. J. Godwin, V. Benson & S. P. Liversedge (2014). Narcissism and consumer behavior: a review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5, 232. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00232>
- Cluley, R., & S. Dunne (2012). From commodity fetishism to commodity narcissism. *Marketing Theory*, 12 (3): 251-265. Doi: <https://doi.org/10.1177/1470593112451395>
- Çiğdem, A. (1997). *Bir İmkân Olarak Modernite*. İletişim Yayınları.
- Dağcı, Kenan (2015). *Avrupa Birliği ve Kapitalizm*, İstanbul: TASAM Yayınları.
- De Botton, A. (2008). *Status Anxiety*. Vintage.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. Zone Books. (Original work published 1967).
- Dizdar, Y. (2007). "Hasan Almaz" Ekonomisi. 22 Mart 2007, <https://yavuzdizdar.com/hasan-almaz-ekonomisi/>. Erişim tarihi: 12 Mayıs, 2023.
- Dordick, H. S., & G. Wang (1993). *The Information society. A retrospective view*. Sage.
- Dubois, B. & P. Duquesne (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27, 35-44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Elias, N. (1985). *La société de cour*. Flammarion.
- ESTADO., (2012). Brasileiro substitui itens básicos por sofisticados. <http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2012/05/13/brasileiro-substitui-itensbasicos-por-sofisticados/>, 12. 06. 2015.
- EXAME., (2013). O novo salto do consumo se apóia na sofisticação. <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1055/noticias/o-novo-salto-doconsumo>>, 12. 06. 2015.
- Frankl, V. E. (1985). *Man's search for meaning*. Simon and Schuster.
- From, Eric. (1965). *Escape from Freedom*. New York: Avon.
- Fulzele, N. & Chirde, S. (2022). A Study on Consumer Buying Behaviour For Smartphones, *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 4 (1), 1041-1050.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5 (3): 191-199.

- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Goldthorpe, J. (1971). Theories of industrial society. *European Journal of Sociology*, 12 (2), 263-288. <https://doi.org/10.1017/S0003975600002320>
- Graham, C. L., Pettinato, S. (2004). *Happiness and hardship: Opportunity and insecurity in new market economies*. Rowman & Littlefield.
- Guleria, D., & Parmar, Y. S. (2015). A study of consumer preference for smartphone: A case of Solan town of Himachal Pradesh. *International journal of management research & review*, 5 (3): 1-20.
- Habermas, J. (2002). On the pragmatics of social interaction: preliminary studies, in *The theory of communicative action*. MIT Press.
- Halpern, D. (2005). *Social capital*. Polity Press.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162, 1243-1248.
- Hart, C. M., S. Z. Cisek, & C. Sedikides (2017). Narcissistic consumers: what they buy and why, Unpublished manuscript, University of Southampton.
- Harvey, D. (1989). *The conditions of postmodernity*. Blackwell.
- Häuberer, J. (2011). *Social capital theory*. Springer Fachmedien.
- Howes, S. (2015). *The Globalization of Inequality*, Princeton.
- Jha, A. (2019). Impact of Psychological and Personality Factors on Luxury Brand Consumption. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6 (2): 241-257.
- Ishak, S., & Zabil, N. F. M. (2012). Impact of consumer awareness and knowledge to consumer effective behavior. *Asian Social Science*, 8 (13), 108.
- Kaymak, A. (2020). Tüketim kültürü bağlamında Türkiye’deki muhafazakâr moda dergileri ve muhafazakâr moda dergilerinin seküler moda dergileriyle karşılaştırılması Aysha ve Elle dergileri örneği. *İnsan ve Toplum*, 10 (1): 63-106. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/insanvetoplum/issue/71112/1130517>
- Kızılaslan, M. (2016). AVM Furyası. 24 May 2016, <https://www.aydin24haber.com/avm-furyasi-1174yy.htm>. 12. 05. 2023.
- Lasch, C. (1979). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. W.W. Norton & Company.
- Lasch, C. (1980). The culture of narcissism. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 44 (5), 426-440.
- Lippit, V. D. (2007). *Capitalism*. Routledge.
- Lodziak, C. (1995). *Manipulating needs*. Pluto.



- Lyotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*, (Çev. G. Bennington ve B. Massumi). Minnesota UP.
- Lu, P. X. (2008). *Elite China: Luxury Consumer Behaviour in China*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Manandhar, R. B., & Timilsina, J. (2023). Consumer Buying Decision for Smartphones: An Analysis of Price, Brand, and Features. *Journal of Nepalese Business Studies*, 16 (1), 112-123.
- Marx, K. (2004). *Capital: volume I*. Penguin.
- Masuda, Y. (1980). *The information society as post-industrial society*. The World Future Society.
- Moretti, F. (2015). *Tarih ile edebiyat arasında burjuva*, Çev. Eren Buğlalılar. İletişim.
- Naderi, I., & A. K. Paswan, (2016). Narcissistic consumers in retail settings, *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 376–386. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1327>
- Nandi, S. and Singh, S. (2015). *Impact of Marketing Stimuli on Mobile Phone Buying Behaviour of Young Indian Adults—An EFA and CFA Approach*. Available at SSRN 2691056.
- Ogburn, W. F. (1937). Culture and sociology. *Social Forces*, 16 (2), 161-169.
- Ogburn, W. F. (1957). Cultural lag as theory. *Sociology & Social Research*, 41 (3), 167-174.
- Ogburn, W. F., & M. F. Nimkoff (1950). *Sociology*, Houghton Mifflin.
- Özel, M. (1993). *Piyasa düşmanı kapitalizm*. İz Yayıncılık.
- Pattanayak, J. K. & Nandi, S. (2014). *Underlying Factors Affecting the Young Indian Professionals' Choice of Mobile Phone--A Study with Reference to Bangalore*. Available at SSRN 2691055.
- Pilch, I., & M. E. Górnik-Durose (2017). Grandiose and vulnerable narcissism, materialism, money attitudes, and consumption preferences. *The Journal of Psychology*, 151, 185-206. <https://doi.org/10.1080/00223980.2016.1252707>
- Pushkar, B. K. & Paswan, A. N. (t.y.). Critical role of consumer behaviour for choosing smart phone brands, Available at: [http://mmmut.ac.in/NAAC/MMMUTNAAC1\\_080422030514.pdf](http://mmmut.ac.in/NAAC/MMMUTNAAC1_080422030514.pdf)
- Rahman, M. B., & Sultana, S. (2022). Factors influencing purchasing behavior of mobile phone consumers: evidence from Bangladesh. *Open Journal of Social Sciences*, 10 (7): 1-16.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldisation thesis explorations and extensions*. Sage.
- Sampson, S. L. (1994). Money without culture, culture without money: eastern europe's nouveaux riches. *Anthropological Journal on European Cultures*, 3 (1), 7-30.
- Schumacher, E. (1978). *Small is beautiful: A study of economics as if people really mattered*. Abacus.
- Sedikides, C., A. P. Gregg, S. Cisek, & C. M. Hart (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 254-257. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70035-9](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70035-9)
- Sedikides, C., S. Cisek, & C. M. Hart (2011). Narcissism and brand name consumerism. in *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: theoretical approaches, empirical findings, and treatments* (Ed. W. K. Campbell and J. Miller). John Wiley and Sons, Inc. 382–392.

- Sedikides, C., C. M. Hart & S. Z. Cisek (2018). Narcissistic Consumption. in *Handbook of trait narcissism: key advances, research methods, and controversies*, (Ed. A. D. Herman, A. B. Brunell and J. D. Foster). Springer, 291-298.
- Sedikides, C., & C. M. Hart (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101322>
- Siddique, M.Z., Jamil, M.A., & Ali, M.B. (2013). Product Features Affecting Buying Decision for Mobile Phone Handset: A Study on Tertiary Students Segment in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 5, 139-146.
- Smith, D. (2012). Norbert Elias and the Court Society. in *The court in Europe*, (Ed. M. Fantoni). Bulzone Editore, 415-435.
- Sombart, W. (1967). *Luxury and Capitalism*. University of Michigan Press.
- Sombart, W. (2011). *Burjuva*, (Çev. Oğuz Adanır). Doğu Batı Yayınları.
- The Guardian (2014). “Just 1% of the world’s population will own more than the rest by 2016”, *The Guardian*, 14 January 2014. Accessed: 02. 04. 2024.
- Trier, J. (2007). Guy Debord’s the society of the spectacle. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 51 (1), 68-73. <https://www.jstor.org/stable/40015547>
- Twenge, J. M., & W. K. Campbell (2009). *The narcissism epidemic: living in the age of entitlement*. Simon and Schuster.
- Ulutaş, E., & Can, I. (2021). *Teşhir toplumu: Bir duygu sosyolojisi denemesi*. Ketebe Yayınları.
- Veblen, T. (2009). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Oxford, (Originally published in 1899).
- Von Der Loo, H., & W. Van Reijen (2003). *Modernleşmenin Paradoksları*, çev: Kadir Canaktan, İnsan Yayınları.
- Weber, M. (2002). *The protestant ethic and the spirit of capitalism: and other writings*, Penguin.
- Webster, F. (2003). *Theories of the information society*. Routledge.
- Yayla, H. M. (2022). *Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler*. Eğitim Yayınevi.
- Ye, S. H., Liu, X. T., & Shi, S. Y. 2015. The Research of Status’s Influence on Consumers’ Self-Brand Connection with Luxury Brands: Moderating Role of Self Esteem and Vanity. *Open Journal of Business and Management*, V. 3, 11-19.
- Yoon, C., & Cole, C. A. (2008). Aging and consumer behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*, 247–270.
- Zniva, R., & Weitzl, W.(2016). It’s not how old you are but how you are old: A review on aging and consumer behavior. *Management Review Quarterly*, 66 (4), 267-297.