

SIMMEL, VEBLER VE SOMBART'IN PENCERESİNDEN HEDONİK TÜKETİM: ÜTOPYADA NEGOTIUM VE OTIUM

Yrd. Doç. Dr. Pelin HÜRMERİÇ

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul

Yrd. Doç. Dr. Ece BABAN

Okan Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklam Bölümü

İstanbul

ÖZET

Modern kapitalizm ile birlikte, tüketim ihtiyaçları karşılamak yerine ihtiyacın kendisi haline gelmiştir. Homo sapiens'ten homo consumens'e dönüşen bireyler, bir hipergerçeklik içerisinde yaşamakta ve haz ile psikolojik tatmine yönelmektedir. Bu hipergerçeklik içerisinde bireylerin varlığı tüketimle önemli ölçüde ilişkilidir. Simmel, Veblen ve Sombart, tüketim olgusunun bireylerin yaşamlarının merkezi haline geldiğinin altını çizerek; asla gerçek anlamda tatmin edilemeyecek ihtiyaçların karşılanması ile birlikte ütopyaya ulaşmalarının tüm bireylerin temel amacı olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmada, negotium ve otium kavramlarının rolleri, lüks kavramı ve hedonik tüketimin günümüzde eriştikleri nokta ile birlikte Veblen, Simmel ve Sombart'ın kuramsal bakış açısına göre analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Lüks, Ütopya, Tüketim Kuramları, Negotium ve Otium.

HEDONIC CONSUMPTION FROM SIMMEL, VEBLER AND SOMBART'S POINT OF VIEW: NEGOTIUM AND OTIUM IN UTOPIA

ABSTRACT

Together with the modern capitalism, instead of satisfying needs, consumption became the need itself. Individuals who are transformed from being homo sapiens to homo consumens, are living in a hyperreality and headed towards pleasure and psychological satisfaction. In this hyperreality, individuals' existence is strongly related with consumption. Simmel, Veblen and Sombart, they all underline the fact that consumption becomes individuals' center of life, their main aim is to reach to an utopia by satisfying the needs which will never be satisfied completely. In this study, the roles of the concepts negotium and otium are analyzed together with the point, the luxury concept and hedonic consumption reached today from Veblen, Simmel and Sombart's theoretical point of view.

Keywords: Hedonism, Luxury, Utopia, Consumption Theories, Negotium and Otium.

Simmel, Veblen ve Sombart'ın Tüketime Bakışı ve Tüketim Toplumu

Bilindiği üzere tüketim kavramı içinde bulunduğu kuramsal yaklaşıma göre şekillenmektedir. Tüketimi, sosyal bir olgu olarak gören ve getirdiği bakış açısını aslında Marksist politik kuramın bir uzantısı olarak nitelendirebilecek Weberci kuramın geliştirdiği ve tanım olarak, “bir grubun diğerinden farklı bir yaşam tarzını, yeme, giyinme, eğlenme, kısaca tüketme modellerini ifade eden” sosyal statü kavramı, tüketime sosyolojik yaklaşım açısından önemli bir boyut getirmiştir. Bir diğer kuramcı, Veblen'in “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı kitabında, “gösterişçi tüketim” olarak tanımladığı olgu ve Alman sosyolog Georg Simmel'in, modern tarihin ilk metropollerinden Berlin'de yaşayanların günlük yaşamlarını izleyerek gerçekleştirdiği analizi, belirli bir sınıfa ait erken dönemde yapılan analizler olarak günümüz penceresinden çok daha anlamlı olmaktadır.

Tüketim yalnızca ticari değil, sosyal bir süreç olarak da ele alınmaktadır. Tüketim kavramı, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamda tüketim yalnızca ticari olarak değil aynı zamanda sosyal olarak da değerlendirilmektedir. Tüketim değişen dünyada değişen ihtiyaçlara, popüler kavramlara, pazarın durumuna, tüketicinin beklentileri gibi bir çok değişkene göre yeniden şekillenmektedir. Örneğin kapitalizm öncesinde tüketim, malların hemen kullanılması ve yerine yenilerinin üretilmesi olarak tanımlanırken, kapitalist toplumlarda tüketim Maslow'un 1. basamağındaki fiziksel ihtiyaçlardan çıkıp bireyin kendisini gerçekleştirme, yaşam tarzı belirleme gibi Maslow'un 3. basamağından son basamağına kadar tüm ihtiyaçların giderilmesine kadar ilerlemiştir.

Bu gelişme ile tüketim, zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olguya dönüşmüştür. Ürünler, anlamların taşıdığı kanallar halini almıştır. Tüketim artık ihtiyaçların karşılanmasından çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler haline gelmiştir. Bu anlamda pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisinde bireyin konumu da değişmiş ve birey için fonksiyonel ile birlikte psikolojik beklentileri de beraberinde getirmiştir. Kapitalizm öncesi toplumlarda, mallar hemen tüketilmek, kullanılmak ya da değiştirilmek amacıyla üretilirken, feodalizmin

yerini kapitalizme bırakmasıyla, tüketimin basit bir ihtiyaç olmaktan çıkıp, insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmesine neden olmuştur (Storey, 2000,s.136).

Şekil 1. Maslow Modeli



Bireylerin elde etmek istedikleri statü ve prestij, diğerlerinde olmayı edinmek ve tüketmekle mümkün hale gelmiştir. Birey artık tüketimin içinde kendine özel şeyler aramaya başlamış, kitle tüketiminden çıkılarak, tüketiciyi birey olarak ele alıp tatmin etme yolları aranmaya başlanmıştır. Günümüzde ise tüketim, gelişen toplumsal ve teknolojik koşullara bağlı olarak yaygınlaşmış; yalnızca ihtiyaçların değil, arzuların tatminine de yönelmiş bulunmaktadır.¹ (Odabaşı, 1999, s.40). Tüketim, toplumun bütün kesimlerinde yaygınlaşmış ve geçerli ideolojinin kontrol gücünün artması anlamına gelmiştir. Bireyler birbirlerini nesnelere aracılığıyla anlamlandırmış, tüketim yoluyla ilişki kurmuşlar, israfa dayalı bir üretim – tüketim etkinliğinde bulunmuşlardır. Birey bu ilişkiler sonucu yozlaşmış, alışveriş merkezleri din mabedlerine dönüşmüştür (Odabaşı,1999,s.4). Tüketim yalnızca ekonomik değil, kültürel bir olgu olarak da karşımıza çıkmıştır. Ürünler, anlamların taşındığı kanallar, başka bir deyişle soyut nesnelere dir. Tüketim bu anlamda, toplumda göstergelerle anlaşılan yeni bir dil oluşturmuştur. (Odabaşı, 1999, s.16). Alışveriş yapmanın var olmayı simgelediği tüketim çağında, marka satın almak kimlik oluşturmanın bir aracı haline gelmiştir. Böylece tüketim toplumu, Esprit, Benetton, Louis Vuitton gibi şirket logolarını üzerinde taşıyan bireyleri üretmiştir. Böylece tüketim ve sembolleri günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Willis, 1991,s.131). Bu şekilde tüketim sembolleri ile kendini çevresine ifade eden bir toplum oluşmaya başlamıştır. Debord'un gösteri toplumu

¹Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999,s.40.

olarak adlandırdığı bu toplumda, gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle doğrulanması söz konusudur (Debord, 2006,s. 14).

Gelişmiş ülkelerde tüketici kültürünün temel özellikleri, materyalist bir dünya ile açıklanmaktadır. Tüketim ve tüketici açısından materyalizm, tüketicinin dünyevi değerlere verdiği önem paralelinde tanımlanır. Materyalist bireyler, iyi yaşamı tüketimde bulan, daha fazla mal ve mülke sahip olmanın kimliği ve yaşamı için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğuna inananlardan oluşmaktadır (Annamma & Wallendorf, 1996, s.106). Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları, hatta peşine düşüp, edinin, sergiledikleri bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik sistemin hayatın her alanına tüketimle müdahale etmesi sonucunda kültürel model ve değerler, tüketimle iç içe girmiştir. Tüketim toplumu değerleri içinde tüketimin kendisi yüceltilmektedir (Wernick, 1994, s.62). Birey, sadece metaları sahiplenmekle yetinmeyen, aynı zamanda kendini de bir meta olarak tasarlayan ve sunan yeni bir birey tipi olarak tanımlanmaktadır. Bireyin gereksinim ve güdülenme süreçleri bu değerler sisteminin içinde biçimlenmektedir (Wernick, 1996, s.67). İnsani değerlerden çok, ürün ve hizmetlerin önem kazandığı tüketim kültürü, özgürlüğü, özel yaşam ve özel seçimlerle özdeşleştirmekte, ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz görmekte, kimlik ve statünün belirlendiği ayrıcalıklı ortam olarak tüketiciye sunulmaktadır (Slater, 1997, s.25). Tüketim kültürü, kullanım değerlerinin kendi başına anlam taşımasına ya da değerlendirilmesine izin vermediğinden; tüketici, kullanım değeri beklentisiyle zevki birlikte düşünmeyi öğrenir. Hiçbir mal, alıcının arzu ve beklentilerine tam olarak cevap vermez ve tüketiciyi bir sonraki malın beklentisine sokar. Çünkü meta kapitalizmde tükettiğimiz nesnelere fetişleştirilmiş görünümle karşımıza çıkar (Willis, 1991, s.15).

Tüketim kültüründe birey, üretimde değil tüketimde aktif olarak yer alır, toplumda genel kabul edilen tüketim kalıplarına göre uyma davranışı gösterir ve böylece tektipleşme ortaya çıkar (Güngör, 1993, s.135). Tüketimin gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olduğunu savunanlar da vardır. Bu yaklaşıma göre, ancak tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir, bu tehditleri tecrit edebiliriz (Robins, 1999, s.179). Bunun için de markaların ortak dillerini konuşarak, tek

bir tip haline geliriz. New York'taki bir tüketici nasıl Nike giyip, Coca Cola içip, Michael Jackson ya da Madonna dinleyip, hamburger yiyor ve Levi's kot giyiyorsa, Londra'daki, Paris'teki, İstanbul'daki ve hatta Moskova'daki tüketici de benzer tüketim tercihlerini sergilemektedir (Odabaşı,1999,s.34). İnsanlara tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri düşüncesi aşılanmıştır. 2 milyon kişinin alabileceği Swatch yerine, bin kişinin alabileceği bir Rolex saat edinmek, çok farklı ve özel bir birey olabilmenin tek yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Tüketim kalıplarının ucundaki gündelik yaşam imajlarının, birey yaratmak adına, bireyleri ezip geçtiği düşünülmektedir (Kozanoğlu, 2001, s.125). Farklı sosyal kişiliklere, farklı kültürlere, gıpta etme ve özenme ya da küçümseme çok rastlanılan bir durumdur. Örneğin Amerikan kültürü kendisini diğerlerinden daha iyi ve üstün görmeye dayalı psikolojik doyum sağladığı için, farklı kültürler tarafından, üstün bir karaktere sahip olarak nitelenir. Yüksek ve kaliteli kültürler, küçümseme yoluyla kendilerini popüler kültürün işgalinden koruyacaklarını düşünmektedirler (Erdoğan, 1999, s.21). Dünyadaki en güçlü uyuşturucu, ait olma vaadidir. Amerikan kültürünün bu vaadi gerçekleştirdiği düşüncesi, evrensel kültürü yönlendirmektedir (Lasn, 2004, s.10). Tüketim, tüketicinin kendine özel ve sosyal dünyalarının yaratılması ve korunması için gerekli anlam ve değerlerin sağlanmasında temel rol oynar. Bu kültürel anlamlar markalara dönüştürülür ve markalar da kimliğin inşasında sembolik kaynakları oluşturur. Dittmar'a göre, eşyalar sahiplerinin ve başkalarının gözünde derin sembolik anlamlar barındırırlar. Eşyaların sembolik anlamları, kendi kimliğimizi ifade etmemize ve başkalarının kimliğini algılamamıza yararlar (Elliott & Waltanasuwan, 1998, s.134).

Veblen ve Gösterişçi Tüketim

Veblen'in Gösterişçi Tüketimi, yeni yaşam tarzlarını inceler. Veblen, bu yeni yaşam tarzını bir tüketim zinciri olarak tanımlar; eğlence biçimleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve her nevi gösterişli alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan unsurlardır. İnsanların kimlik ve aidiyet belirlenimlerini, onun aracılığı ile gerçekleştirdiği düşünülen işteki roller gibi klasik formasyonun yerine Veblen, önemli bir ayrıntı olarak tüketim kavramını koyar. Veblen'in söz konusu tüketim kuramı, daha sonra tüketim kültürü ve tüketici davranışı alanlarına ilham olmuş ve özellikle postmodernizme ilişkin tartışmalarda söz konusu edilmiştir. Gösterişçi tüketim kavramı endüstriyel kapitalizm sonrası modern dönemle ilgilidir. Modern dönemin ilk zamanlarından itibaren tüketim

insanların yaşamlarında önemli bir figür olarak durmuş ve tüketim artık insanların kendilerini ifade edebilme biçimi, sosyal statüsü, yer edinme araçları olarak karşımıza çıkmıştır. Bu noktada, tüketim statüsü gruplarını oluşturan insanların sosyal kimlik duygusuna da sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Veblen'in tanımlamaya çalıştığı söz konusu sınıf, diğerlerinden farklılığını ortaya koymak için tüketim aracılığı ile kendini ifade etmeye çalışan bir burjuvasidir. Veblen söz konusu araştırmada, grubun zengin üyelerini araştırmış ve onların Avrupa'nın aristokrasi sınıfını izlediğini tespit etmiştir. Veblen'e göre bu sınıfın kendini ifade etme biçimi "gösterişçi tüketim" şeklinde olmuştur. Bu kuram "zamanını etkin ve üretken olarak kullanmayan" bir sınıfın oluşması ile paralel bir gelişim göstermiştir. Gösterişçi tüketim, meta üretiminin genişlemesi ile ilgilidir. Böyle bir tüketim içinde ayrıcalıklı kılınan metalar, farklılaşmanın belirtenidir. Bu metalar, toplumun aylak sınıfını, diğerlerinden farklı gösterir, kimin ne giyeceği, ne içeceği, nerede oturacağı ayrıntılı olarak farklılaşma ve ait olma üzerine inşa edilmiştir. Aylak sınıfın toplumdaki konumu içinde buldukları tüketim pratikleri ile belirlenirken, grup kabullerinde de, bu pratikler belirleyici durumdadır. Bu centilmenlerin böyle her şeyin iyisini özgürce tüketebilme zorunluluklarıyla yakından ilişkili olarak, bunların en uygun şekilde nasıl kullanılacağını bilmek gibi bir zorunlulukları vardır. Boş vakitlerinde dolu hayatları gerektiği gibi yaşanmalıdır; asil tavırları ve yaşam tarzları, gösterişli işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlardır (Veblen, 2005,s.61). Veblen gösterişçi tüketim kuramında tüketim faaliyetlerinin odak noktasına kıyaslama olgusunu yerleştirir. Veblen, aylak sınıfının tüm parasını, diğerlerinde olmayanları satın almaya harcadığından bahseder. Tüketici diğerlerini kıskandırmak ve diğer taraftan onların gözünde saygı görmek için tüketir (Veblen, 2005, s.101). Onun kastettiği bireylerin diğerlerini dışarıda bırakmak için onlardan farklılaşmak amacıyla tükettiğidir (Veblen, 2005, s.67). Veblen'in teorisine göre, gösterişçi tüketim tek – biricik olanı, el yapımı olanı almayı motive etmektedir. Pek çok eşi olan, diğer bir deyişle fabrikasyon olan iticidir. Bunun önemli nedenlerinden biri el yapımının pahalı olmasıdır. Gösterişçi tüketimin özünde öykünme vardır. Böyle bir yapıda, başkalarını taklit eden tüketici, ihtiyaçlarından fazlasını harcayarak kendini gerçekleştirmeye çalışır.

Simmel ve Sahte Bireysellik

George Simmel'e göre tüketim faaliyeti, temelde para ekonomisine dayanır ve para ekonomisi metropolü egemenliği altına almıştır. Ona göre tüketim nesneleri yelpazesinde muazzam bir genişleme söz konusudur. Simmel, tüketim içinde, farklılık ve ayrımlara işaret eden ilk isimlerdendir.

Farklılaşma, tüketim içinde Simmel için kilit bir kavramdır. Simmel'e göre metaların "sürekli ve devinimli bir biçimde farklılaşması" özellikle modada kendini gösterir. Tüketimin yayılması, nesnel kültürün yayılması ile ilişkilidir, tüketilebilir nesnelere tüketiciler arasında söz konusu olan kişisel beğeni kriterlerine göre tasarlanmaz; ancak aşırı farklılaşmış bir üretim, maddeyi ona yönelik talebi karşılayarak fiyatla ve bollukla üretilebilir (Simmel, 1978,s.455). Simmel için malların üretiminde nicelikten çok onların niteliği önemlidir. Ona göre tüketim, kültür ile işbölümü arasındaki bağlantıdır ve tüketim bu süreç içerisinde dönüşüme uğrar. Simmel'e göre bireyler, metropol hayatının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık yaratarak "sahte bireysellikler" gerçekleştirmeye çalışırlar (Storey, 2000, s.140). Simmel için kendini ifade etme yolunda moda ve stil önemli araçlardır. Simmel modayı, "farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal form" olarak tanımlar (Simmel, 2003,s.42). Simmel'in teorisinden, moda aracılığıyla gerçekleşen tüketimin modern insanın bireyselliğine yapılan bir vurgu olduğu anlaşılmaktadır. Bireyler yoksun oldukları bireyselliği moda aracılığıyla dışa vurmaktadır. Moda ve stil konusundaki görüşlerini açıklarken, Simmel modayı, insanın ikircikli yapısı ile ilgili görür. Ona göre moda, insanın taklitçi ruhsal eğilimi ve hayatın ikircikli eğilimi ile ilgili bir olgudur.² (Simmel, 2003, s.461). İnsanlar belli amaçlara yönelirken, tüm canlılar gibi çoğunlukla ihtiyaç duydukları şeylerden hareket etmektedirler. Bu noktada güdülerin önemi açığa çıkmaktadır. Açlık, susuzluk, barınma, soğuktan korunma, cinsellik gibi güdüler birincil güdüler olarak adlandırılmaktadır. İhtiyaçların tatmini bireyde huzur, haz ve doyum hissi meydana getirmektedir (Aytaç, 2000, s.60). Tüketim toplumunda bu doyum yaratan his, biyolojik ihtiyaçların karşılanmasında kısmen yakalanabilmekte, sosyal ihtiyaçlar için ise, böyle bir tatmin çok kısa süreli yaşanmaktadır. Çünkü özellikle

²Simmel, *Philosophy of Money*, ss.461-462.

sosyal ihtiyaçların tatmininde kullanılan metalarda dönüşüm ve kar maksimizasyonu gözetimi azami seviyededir. İnsan ihtiyaçlarından söz etmek iki sebepten ötürü çok zordur. Bunlardan ilki; insan ihtiyaçlarının tarih ve kültür içinde ortaya çıkması, gelişmesi, çeşitlenmesi ve belli ahlaki değerlerin ve alışkanlıkların ihtiyaçlar konusunda belirleyiciliğe sahip olmasıdır. İkinci zorluk ise insan ihtiyaçlarını belirlemenin, öncelik sırasına dizmenin ve bunları iktisadi ve sosyal politikalar oluşturmakta kullanmanın getireceği politik tehlikedir. Yani politik gücü elinde tutanların senin şuna ihtiyacın yok, buna ihtiyacın var diyerek insanların hayatlarına müdahale etmeleri tehlikesidir (Buğra, 2003, s.7). Her şeyin ötesinde tüketim gençler, yaşlılar, işsizler gibi çalışmayan herkesi kapsamına almaktadır (Harvey, 1999, s.25).

İnsanlar modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan bir defa etkilendikten sonra, izledikleri filmlerde, yazılı basında ve televizyonlarda sergilenen malları satın almayı, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile o mallara sahip olmayı arzu etmektedirler. O halde burada tüketimin yalnızca gereksinimlere değil, sistemin var oluşunun gerektirdiği ve gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğu görülmektedir (Bocock, 1997,s.13). Karşılanabilir gereksinimler söz konusu olduğunda, bu tatmin olabildiğince süratli bir doygunluğa ulaşmaktadır. Gereksinim iyi tanımlanmış bir boşluğa; aynı manipölasyonlarla kısıktılan tatmin ve tatminsizlik arasında sınırları belirlenmiş bir çukura benzetilmektedir. Doygunluk ise bu boşluğun, tüketim ve tüketici tarafından kapatılması, doldurulmasıyla tanımlanmaktadır. Kapitalist meta üretimi ve satışı söz konusu olduğunda, tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilmekte, yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı biçimde yeniden uyarılmaktadır. Böylece örgütlenmiş tüketim sadece nesnelere değil, bu nesnelere oluşturulan tatmini de bölmektedir. Motivasyonlar üzerinde oynanan oyun, onlar üzerinde bulunabildiği ölçüde, onları yalanlamakta ve çürütmektedir (Lefebvre, 1998, s.83). Zorunlu mallar, fiyatlardaki veya gelirdeki değişikliklere bakılmadan aynı miktarda satın alınan mallardır. Lüks mallarsa, aksine bireyin gelirdeki bir düşüşe tepki olarak hemen kısacağı mallar olarak tanımlanan tümüyle heterojen bir sınıf oluşturmaktadır. Bu ayırım kültürel olarak nötr ve tümüyle teknik bir ayırımdır (Douglas & Isherwood, 1999, s.110).

Sombart ve Lüks Analizi

Araştırmaları Veblen ile aynı paralelde olan diğer bir düşünür Alman ekonomist Sombart'dır. Sombart, lüks kavramı etrafında gerçekleştirdiği analizinde, geç feodal dönemin aristokratlarının ve erken kapitalizm burjuvalarının tüketim eylemlerini konu etmiştir. Ona göre lüks olgusu temel ihtiyaçları aşacak biçimde gerçekleştirilen her türlü fazla harcamayı ifade etmektedir (Sombart, 1998, s.153). Sombart lüks kavramını nicel ve nitel olmak üzere iki anlamda incelemektedir. Sombart'a göre; nicel anlamda lüks, malların ziyan edilmesiyle eş anlamlıdır. Nitel anlamda lüks ise; daha iyi malların kullanılması anlamına gelmektedir. Nitel lüks tanımı bizi incelenmiş mal ile aynı anlama gelen lüks mal tanımına götürmektedir. İncelme mutlak anlamda ele alındığında kullanılan malların çoğu incelenmiş mal sayılabilmektedir. Çünkü bu malların neredeyse tamamı insanın doğal gereksinimlerinden fazlasını tatmin etmektedir (Sombart, 1998, s.89). Tüketim çağı; sermaye biçiminde hızlandırılmış tüm bu üretkenlik sürecinin tarihsel sonucu olarak oluşmuştur. Metanın mantığı günümüzde sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, tüm kültürü, cinselliği, tüm insani ilişkileri, bireysel fantezi ve itkilere kadar denetimine alarak genelleşmiştir. Sadece tüm işlevlerin, tüm ihtiyaçların kar terimleriyle nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin gösteriş haline gelmesi, yani her şeyin imgeler, göstergeler, tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması, kışkırtılması, düzenlenmesi gibi daha derin bir anlamda her şey bu mantık tarafından ele geçirilmiştir. Tüketim "Prometheusçu" değil, hazcı ve daraltıcıdır. Tüketim süreci artık bir çalışma ve aşma süreci değil, bir gösterge soğurma ve göstergeler tarafından soğrulma sürecidir. Tüketimin insanı, emeğinin ürünüyle yüz yüze olduğundan daha fazla ihtiyaçlarıyla yüz yüze değildir (Baudrillard, 2004,s.251).

Tüketim toplumunun işlevselliği her ne pahasına olursa olsun kitlesel üretim ile kitlesel tüketim arası dengeyi sağlayabilmesinde anlam kazanmaktadır (Odabaşı, 1999, s.21). Tüketicie her fırsatta ürünün ne yapabileceğinin yanında daha öne çıkan bir şekilde ne anlama geldiği anlatılmaktadır. Tüketicinin imajını oluşturmasında etkileri yadsınamaz nitelikte olan kültür endüstrisi, yine tüketicinin kendi imajı, bir ihtiyacın ortaya çıkması ve sonuçta ihtiyaç tatmini için ürün satın alma gibi sonuçları doğurmaktadır. Bu aşamada ürün, daha önce de denildiği gibi, bir ihtiyacın maddi tatmini rolüne bürünmektedir. Tüketicie için , imaj-statü ilişkisi ve bunları ortaya koyan her ürün, her marka, toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirtmeye yaramaktadır ve

tüketicinin içinde yer aldığı sınıf yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 1999, s.115).

ABD’de yoksul kent varoşlarında yaşayan gençler için Nike ayakkabıların ifade ettiği anlam bu savı doğrulamaktadır. Gençlerin varoşlardan koşarak kurtulma isteği, kendileriyle etnik yakınlık kurdukları Michael Jordan’ın, uçma örneğiyle birlikte Nike ile somutlaştırılmıştır. Klein gençlerin bu ayakkabıları elde etmek için gerekirse birbirlerini öldürdüklerini vurgulamaktadır (Klein,2002, s.392). Alt sosyal grupların taklit ilkesini takip ederek üst gruplara tüketim kalıpları üzerinden yaklaşma, yeni statüler oluşturma çabası, üst grupların, farklılaştırma ilkesini takip edip, yeni oluşan moda ayakkabı uydurma çabası ile birlikte işleyen bir sistem oluşturmaktadır. Bu durum aynı zamanda yeni modaların sürekliliğini sağlayan bir motor işlevi de görmektedir (Odabaşı, 1999, s.119). Yeni modaların oluşması ile ikon markalar da kendilerini bu sistem içinde yenileyerek bireyin oluşturmak istediği statü ve farklılaşma isteğini karşılayabilmektedir.

Karşı Konulamaz Güç “Lüks ve Hedonik Tüketim”

Fransızca “Luxe” kelimesinden dilimize geçen lüks kelimesi, harcamada, giyimde, kuşamda aşırıya kaçma, gösteriş, şatafat ve gereklilik sınırlarını aşan, gerekli olandan fazla, gereksiz anlamına gelmektedir (Seyidoğlu, 1992.s.182). İngilizceye “Luxury” olarak çevrilen lüks sözcüğü, İngiliz dilince çoğu zaman mükemmel bir rahatlığın ifadesi olarak kullanılır (http://www.wikinvest.com/concept/Luxury_Consumption). Latince’de ise lüks, farklılık, ayrılık ve sapma anlamına gelmektedir. Bu tanıma göre lüks marka satın alan tüketiciler, ustaca yapılmış ve nadir bulunan ürünler satın almanın verdiği duygusal değerlerden dolayı kendilerini toplumun diğer fertlerinden ayrı tutup, onlarla aralarına mesafe koymaktadır (Catry,2003,s.11). Diğer bir tanıma göre lüks, kişilere mutluluk, rahatlık, tatmin veya kolaylık hissi veren veya bu özelliklere olan düşkünlük şeklinde tanımlanan, zaruri olmayan bir kavramdır (Heilman&Kaefer &Ramenofsky, 2006,s.3). Netice olarak “lüks kavramı” temel gereksinimlerden daha yüksek fayda sağlayan ürün veya çeşitlendirilmiş hizmetin genel tanımıdır ve lüks tüketimde estetik duygulara ve rahatlık gereksinimine cevap verecek bir üretim – tüketim ilişkisi mevcuttur (Chevalier

& Mazzolovo, 2008,s.11). Tüketicilerin hava, su, yiyecek ve barınma gibi biyolojik ihtiyaçlarından sonra, sonradan edinilmiş ihtiyaçları gelmektedir. Bu ihtiyaçların arasında bir kültüre dâhil olma ile ortaya çıkan psikolojik ihtiyaçlar vardır. Bunlar statü, güç, gruplara katılma ve bazılarıdır (Tenekecioğlu, 2005, s.61). Lüks ürünler tüketici açısından somut anlamda tüketilip fayda sağlanan mallar kategorisinden farklı bir yere konumlanmaktadır. Lüks mallar ile fizyolojik ya da ekonomik bir yarar tüketmek yerine tüketiciler sembolik bir anlam ve manevi doyum yaşamakta, lüks tüketim mallarını sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görmektedir (Tıǧlı & Aylanç Akyazgan, 2003 s.23). Hedonizm de lüks ürünleri tüketim ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması ile bağlantılı olarak, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanır (<http://www.dictionary.com.tr>). Bir başka tanımda; Hedonism “keyifin (zevk, memnuniyet, haz) en yüksek güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı olduğu doktrini” olarak tanımlanmaktadır (Hopkinson&Pujari,1999,s.273). Hedonik durum; davranışın beklenen yada deneyimli keyiflerle ilişkilidir. Hedonik tüketiciler; rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duyumsal uyarım, sosyal deneyim, benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim, referans grubun çekiciliği, statü ve otorite, pazarlık yapmanın keyfi gibi çeşitli ekonomik olmayan nedenlerle alışveriş yaparlar. Ayrıca anlık satın alım yapan tüketiciler, yüksek rakamlarda planladıkları satın alımlar yaparlar, kapalı alışveriş merkezi ve süpermarketlerin daimi müşterileridirler. Moda ile ilgilendiklerini göstermek için son moda giysiler giyme eğilimindedirler ve mağaza seçerken mağazanın dekorasyonuna önem verirler (Chang, 2002,s.68). Hedonik tüketim tüketici davranışının önemli bir alanıdır (Hopkinson&Pujari,1999,s.274). Hedonik tüketim duygusal niteliklerle ilgili olan ve duygusal memnuniyeti tamamlamaya odaklanan tüketim şeklidir (Spangenberg&Voss&Crowley,1997,s.239). Hedonik tüketim tüketici davranışlarının ürün kullanımının çok duygusal, fantezi ve duygulandırıcı yönleri ile ilgili boyutu olarak tanımlanabilir (Hirschman&Holbrook,1982,s.100). Tüketiciler sadece en iyi olanı değil, ayrıca onları en çok mutlu eden şeyi seçerler. Tüketici tercihlerinin; tüketim sonunda hedonik deneyimin artmasını amaçlayan strateji doğrultusunda olduğu görülür (Wertenbroch,2002,s.105). Levi'nin belirttiği gibi,

“insanlar ürünleri sadece ürünlerin yapabilecekleri için değil ayrıca ifade ettikleri anlamları için alırlar.” Bu düşünce biçimi 1960’lar boyunca tüketicinin tercih ettiği yaşam biçimi ve satın aldığı ürünlerin sembolik anlamları arasında uygunluk kavramına dönüştü. Bu faktörler “hedonik tüketim” olarak tanımlanır. (Hirschman&Holbrook,1982,s.93).

Ütopyada Ticaret: Negotium ve Otium

Ütopya sözcüğü tanımsal olarak, hem **hiçbir yer (outopia)** hem de **iyi bir yerdir (eutopia)** ancak toplumbilimsel anlamda ütopyanın olmayan yerden, vaat edilen yere olan dönüşümü daha toplumsal bir altyapının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Thomas More’un “**Ütopya**” adlı eserinde ütopya yorumu “Başka bir gerçekliğin hayali projesi” olduğu yönündedir (More,2000,s.15). Sosyoloji Sözlüğüne göre ütopya, “Kusursuz ya da ideal olarak kabul edilen gerçek ya da hayal ürünü toplum, yer, devlet” olarak sınırlandırılmaktadır (Güçlü&Uzun vd.,2003,s.1507). Gerçekte olmayan, imgelem gücüyle yaratılan nesne ya da canlılar için kullanılan ütopya kavramını; “İnsanlığın refahı, güvenliği ve mutluluğu için idealize edilmiş en iyi toplumsal düzen” olarak özetlemek doğru olacaktır. Toplumbilimsel anlamda “**Ütopya**” (Utopia) ya da “**Ütopyacılık**” (Utopianism) kusursuz bir toplumu ya da ideal bir devleti ifade eden hayali bir kurgudur. Ütopya terimi Sir Thomas More’un “**Utopia**” adlı eserinden türetilmiş olmasına karşın sosyolojide genellikle Karl Mannheim’ın bilgi sosyolojisiyle birlikte anılır. Mannheim, “**Ideology and Utopia**” (1929) adlı eserinde, bağımlı grupların ve sınıfların, değişim ve köklü dönüşüm ihtimallerini sunan ütopyacı inançları çekici bulduklarını, oysa egemen toplumsal sınıfların istikrarı ve sürekliliği temel alan bir ideolojik bakışı benimsediklerini ileri sürmüştür. Buna karşın bu çalışma için Mannheim’ın ütopyacılığa duyduğu ilginin felsefi boyutu olan; ütopyacılığın şu ya da bu şekilde “insan doğasını tanımlama yani alternatif gelecekler hayal etme yeteneği” olarak kabul etmesi önem taşımaktadır.

Günümüzde lüks tüketim ve hazcılığın birleşmesi ile tüketim de ütopya içerisinde farklı bir anlam kazanmıştır. Daha çok aylak sınıf olarak adlandırılan, gösteriş için tüketildiği savunulan toplum, artık ihtiyaçtan değil haz nedeniyle tüketerek birbirine karşı olarak algılanan negotium ile otium kavramlarının uzlaşması gerçekleşmiştir. Otium sözcüğünün boş zaman-aylaklık anlamına gelirken, negotium

sözcüğü ise meşgul olmak anlamına gelir. Bu durumda kendi ütopyasını yaratan insanda boş zamanını tüketmekle meşgul etmesi ve hedonizm ile birlikte gelen haz ile mükümmeline ulaşmasını da beraberinde getirir. Bu durumda Simmel, Sombart ve Veblen'in tüketim ile ilgili ortaya koyduğu kuram ve yaklaşımlar henonizm, aynı zamanda otium ve negotiumun ile kesişir. Tabii ki bu noktada alışveriş merkezlerinin bir mabed haline gelmesi ve Ritzer'in kuramı da tüketim toplumu, seri üretim ve tüketimin hazcılık ile geldiği son noktayı açıklaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Sonuç

Tüketimin artık ihtiyaçların karşılanmasından çıkıp, ihtiyacın kendisi haline gelmesi ile birlikte, insanların yaratılan bir hipergerçeklik içerisinde, haz ve psikolojik tatmine yönelmesi, aslında aylaklık ile meşguliyetin kesiştiği ve homo sapiens'ten homo consumens'e dönüşen insanın da evrim yolunu bize göstermektedir. Bu şekilde Simmel, Veblen ve Sombart'ın ortaya koyduğu gibi tüketim "otium"un da çerçevesini çizdiği bir aylaklık içerisinde, birey sadece tüketmekle meşgul olduğundan, "negotium"un çerçevesini çizdiği bir meşguliyet içinde yer almaktadır. Bu da tüketmenin esas alındığı, hiçbir zaman tam anlamıyla karşılanmayan doyumların arttırılması ve dünyanın gerçeklerinden haz duygusu ve hiçbir zaman elde edilemeyecek olan o ütopyaya ulaşmanın hedef alınması, tüketimi yaşamın amacı haline getirmektedir. Veblen de, bu yeni yaşam tarzını bir tüketim zinciri olarak tanımlamaktadır. Veblen'e göre eğlence biçimleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve her nevi gösterişli alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan unsurlardır. İnsanların kimlik ve aidiyet belirlenimlerini, onun aracılığı ile gerçekleştirdiği düşünülen işteki roller gibi klasik formasyonun yerine Veblen, önemli bir ayrıntı olarak tüketim kavramını koyar. Simmel'e göre ise bireyler, metropol hayatının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık yaratarak "sahte bireysellikler" gerçekleştirmeye çalışırlar. Simmel için kendini ifade etme yolunda moda ve stil önemli araçlardır. Simmel modayı, farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal form olarak tanımlar. Simmel'in teorisinden, moda aracılığıyla gerçekleşen tüketimin modern insanın bireyselliğine yapılan bir vurgu olduğu anlaşılmaktadır. Bireyler yoksun oldukları bireyselliği moda aracılığıyla dışa vurmaktadır. Yani bir diğer

ifade ile birey tükettikçe kendi kimliğini koruyabilmektedir. Sombart ise tüm ihtiyaçların kar terimleriyle nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin gösteriş haline gelmesi, yani her şeyin imgeler, göstergeler, tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması, kışkırtılması, düzenlenmesinden ve tüketimin hazcı ve daraltıcı olmasından bahsetmiştir. bu şekilde otium – negotium kavramlarının birlikteliği üç kuramcı ile kesiştiği noktada yeniden söyleme uygun olarak hayat bulmaktadır. Artık insanlar yaşamak için tüketmemekte, tüketmek için yaşamaktadır.

Kaynakça:

- Ahtola, O. T., (1985). “Hedonic And Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective”, *Advances In Consumer Research*, Vol 12, pp.7-10.
- Annamma J. ve Wallendorf, M. (1996). “The Development Culture in the Third World: Theories of Globalism and Localism”, *Consumption and Marketing, Macro Dimensions*. Cincinnati, Ohio:South – Western College Pub.
- Ayraç, S. (2000). *Psikolojiye Giriş “İnsanı Anlama Çabası”*, 1. Basım, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Buğra, A. (2003). *Devlet–Piyasa Karşıtlığının Ötesinde “İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar”*, 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Catry, B. (2003). “The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods”, *Business Strategy Review*, 14/3, 10-7.
- Chang, E. (2002). “The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction”, Doctor Of Philosophy, Presented September 10, 2001, Commencement June 2002, Oregon State University.
- Chevalier, M. & Mazzolovo, G. (2008). *Luxury Brand Management*, John Wiley and Sons.
- Debord, G. (2006). *Gösteri Toplumu*, Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Douglas M. & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, E. Atilla Aytekin (çev.), İstanbul: Dost Yayınları.
- Elliott R. ve Kritsadarat W. (1998). “Brand as Symbolic Resources for the Construction of Identity”, *International Journal of Advertising*.
- Erdoğan, İ. (1999). *Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele, Popüler Kültür ve İktidar*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Güçlü, A. & Uzun, S. vd. (2003). *Felsefe Sözlüğü*, Ankara, Bilim-Sanat yayınları, 2003
- Güngör, N. (1993). *Arabesk, Sosyokültürel Açından Arabesk Müzik, Geliştirilmiş 2. Basım*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Harvey, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Heilman, C. M. & Kaefer F. ve Ramenofsky, S. D. (2006). "Luxury Good Expenditures of Husband and Wife Dyads Incorporating User Attitudes", Association for Consumer Resaerch Conference, Utah:Provo.
- Hirschman,E. C. & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal Of Marketing*, Vol.46.
- Hopkinson,G. C. ve Davashish P. (1999). "A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption", *European Journal Of Marketing*, Vol.33 No:3/4, 1999, ss.273-290, MCB University Press
- Klein,N. (2002). *No Logo, Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, Nalan Uysal (çev.), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kozanoğlu,C. (2001). *Cilalı İmaj Devri*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lasn,K. (2004). *Kültür Bozumu*, Çev: Cem Pekman ve Ahmet Ilgaz, İstanbul: Bağımsız Yayınlar.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Işın Gürbüz (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Odabaşı,Y. (1999). *Tüketim Kültürü*, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Robin, K. (1999). *İmaj*, Nurçay Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Seyidoğlu,H. (1992). *Ekonomik Terimler Sözlüğü*, Ankara: Gizem Yayınları.
- Simmel,G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, Tanıl Bora ve diğerleri (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel,G. (1978). *Philosophy of Money*, Doston: Routledge.
- Slater,D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Sombart,W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, Necati Aça (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Spangenberg, E. R. & Voss, K. E. & Crowley, A. E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale, *Advances in Consumer Research*, Volume 24.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, Koray Karaşahin (çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Tenekecioğlu,B. (2005). *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tıgılı, M. & Aylanç Akyazgan, M. (2003). "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.1, ss.21-37.
- Veblen,T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay (çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Wernick,A. (1994). *Promosyon Kültürü*, Çev:Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wertenbroch,K. (2002). "Hedonic Interactions between Choice and Consumption", *Advances in Consumer Research*, Volume 29.
- Willis, S. (1991). *Gündelik Hayat Kılavuzu*, Çev: Aksu Bora ve Asuman Emre, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.