

KIRKMERAK 6

LÜKSE ÖVGÜ



Thierry Paquot

Çeviri: Orçun Türkay





Thierry Paquot
LÜKSE ÖVGÜ

KIRKMERAK 6

Can Yayınları 1910

Éloge du luxe, Thierry Paquot

© 2005, Bourin Éditeur

© 2010, Can Sanat Yayınları Ltd. Şti.

Tüm hakları saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

1. basım: Eylül 2010

Bu kitabın 1. baskısı 3000 adet yapılmıştır.

Yayına hazırlayan: Ayça Sezen

Kapak tasarımı: Ayşe Çelem Design

Kapak resmi: © iStockphoto. com

Kapak baskı: Azra Matbaası

İç baskı ve cilt: Özal Matbaası

ISBN 978-975-07-1212-8

CAN SANAT YAYINLARI

YAPIM, DAĞITIM, TİCARET VE SANAYİ LTD. ŞTİ.

Hayriye Caddesi No. 2, 34430 Galatasaray, İstanbul

Telefon: (0212) 252 56 75 / 252 59 88 / 252 59 89 Faks: (0212) 252 72 33

www.canyayinlari.com

yayinevi@canyayinlari.com

LÜKSE ÖVGÜ



Thierry Paquot

Fransızca aslından çeviren

Orçun Türkay



İçindekiler

GİRİŞ / Bir Lüksten Ötekine.....	9
Birinci Bölüm	
TÜKETİM TOPLUMUNDAN ÇIKMAK	23
İkinci Bölüm	
<i>OTIUM</i> 'A KARŞI <i>NEGOTIUM</i> MU?	39
Üçüncü Bölüm	
GEREKSİZİN GEREKLİLİĞİ	57
Dördüncü Bölüm	
ÜTOPIK SAYIKLAMALAR	77
Beşinci Bölüm	
SAATLİ Mİ, SAATSİZ Mİ?	89
SONUÇ / Bir Yaşama Sanatı	107
Küçük Bir Kaynakça Çalışması	117

GİRİŞ

Bir Lüksten Ötekine

Lüks mü? “Lüks” dediğiniz anda herkesin ona kendince bir örnek vereceğini fark edersiniz: Chanel No 5, Hermès fularlar (ah o kare olanlar yok mu!), Vuitton çantalar, Montblanc dolmakalemler, Dior parfümler, Pierre Cardin gömlekler, Hédiard ya da Fauchon konserveler... Aramızdan, hazırcevap olmayıp yanıt vermekte gecikenlerse çekingen ve kafası karışmış olarak mırıldanır: Karayipler’de bir gemi yolculuğu, en kalitelisinden bir Haut-Médoc şarabı, sürek avı, Rolex saat, New York’ta bir çatı katı ve Monaco’da kayalıkların üstünde, panoramik bir Akdeniz manzarası olan bir başka *penthouse*... Ama siz belki içten içe, lüksü, yapmak istediğiniz şeyi, istediğiniz zaman yapma özgürlüğüyle ilişkilendiriyorsunuzdur. En azından ben öyle hissediyorum ve o durumda, lüksün gerçek anlamda bir bedeli kalmıyor, maddi bir görünümü bile olmuyor, her şeyden önce bir duruşu yansıtıyor.

Lükse verilen anlam konusundaki yanılıyla ilgili üç öykücük geliyor aklıma. “Güler yüzlülük” üstüne “toplumsal hizmet görevlileri”yle gerçekleştirilen bir konferansın ardından (Vannes’da), konferansı düzenleyen kadınlarla birlikte yemeğe gideceğim. Aralarından, tam anlamıyla aşırı tavırlar sergileyen bir kadın, Y ailesi-

ne haftalık harcamalarını karşılayacak bir zarf verdiğini –bu aile koruma altında, bir toplumsal hizmet görevlisi de onların çeşitli gelirlerinin gelen yardımların yönetimiyle ilgileniyor– anlatıyor arkadaşlarına; sonra tüm “horanta”yla (*aynen böyle diyor*) bölgesel bir süpermarketin kasasında karşılaşmış, “gereksiz” (*aynen*) ürünlerle dolup taşan iki el arabası sürüyorlarmış. Kadının öfkesi yatışmak bilmiyor. Meslektaşları hem ona karşı duydukları yakınlığı göstermek, hem de öylesi bir savurganlığı ayıplamak için kafa sallıyorlar. Sofradaki kadınlardan biri, “para yerine geçen kuponlar”ın¹ insanları nakit paradan daha az harcama yapmaya kıskırttığına değiniyor! *Yaşam Uzun, Sakin Bir Irmaktır* filminden bir sahne geliyor gözümün önüne: Filmde biri yapmacıklı, hali vakti yerinde, son derece rahatsız edici toplumsal bir uymacılığın kapanına kısılmış (Le Quesnoy’lar) öteki yoksul, neşeli, zevkine düşkün ve tutumsuz (Groseille’ler) iki aile var. Düşünme şekliyle ilk ailenin üyesi olan yemekteki kadın, o ailedeki bir haftalık parayı bir seferde “har vurup harman savuran” (*aynen*) annenin “bilinçsizliği”nden (*aynen*) “tikinti” (*aynen*) duyuyor. “Hem de soruyorum size, ne almak için?” (*aynen*): kutu kutu bira, dondurulmuş patates, paketlenmiş et, dev gibi cipsler, şekerlemeler, gazlı içecekler! Tam anlamıyla lükse kaçmamışlar mı sizce de?

On yıl kadar önce, yayınevinde çalışırken, çok zengin bir sigortacıyla karşılaşmıştım. Her gün birkaç konuyla birlikte yemeğini lokantada –hem de öyle herhangi bir lokantada değil, *Le Voltaire*’de– yiyen, tatlı dilli ve açık fikirli bir adamdı. Arzuladığı şeyi hemencecik elde etmekten asla çekinmiyordu; bu yeni çıkmış bir romanı

1. (Fr.) *Bons*. Sadece belli ürünlerin satın alınmasına yarayan kuponlar. (Ç.N.)

Saint-Germain-des-Près'deki Divan'dan ya ad La Hune'den satın almak da olabiliyordu, Paris'te, Londra'da ya da Milano'da bulunduğu bir tabloyu almak da. Tarifelere aldırış etmeden kendisine yolculuklar armağan ediyordu, özetle, sahip olduğu lüksten ötürü mutlu olması gereken bir adamdı ama gerçek anlamda mutlu değildi. Hep bir şeylerin, daha doğrusu yaşadığı şaşkınlıklara ortak edecek birinin eksikliğini hissediyordu. Onun lüksü harcama yetisine değil başkalarıyla birlikte harcama hazzına bağlıydı. Eli açık bir bağışçı olarak görülmek mi istiyordu? Gündelik yaşam hamisi mi olmaktı derdi? Hayır. Sadece *kendi başına yerine ile'yi* yeğliyordu.

Kısa bir süre önce, keyifli, şık (kendisine özel hazırlanmış ayakkabılar giymişti, *of course!*), otuz yaşlarında bir adamla tanıştım ortak arkadaşlarımızın evinde. Zarifti ama züppe değildi, kibardı ama özentili değildi, hali vakti yerindeydi ama zengin değildi, kendisinden hoşnuttu ama kasıntılı değildi, kısacası kendisinin hayalini kuran kaynana ne kadar isterse istesin hiçbir şekilde evlenmek istemeyen, ideal bir damattı. Üzerindekilerin her biri büyük bir zevkle seçilmişti. Londra'da ya da Milano'da indirimli satışlardan alışveriş yapmaktan çekinmiyordu, en son ürünlere sahip olmak değildi derdi –modaya uygun giyinmek mi? Neden ki?–, o en kaliteli gömleklerin, tişörtlerin, kazakların, ceketlerin, pantolonların, ayakkabıların, çorapların ve özellikle iç çamaşırlarının (ama bu konuda ilk ağızdan bilgi alamadım...) peşindeydi. Giysinin kalitesi dokunmayla anlaşılıyordu. Dokunmayla ve sağlamlığından... Başkent'in merkezinde kiralık bir dairede oturuyordu, bu yüzden de yalnızca bisiklet ve taksikle yolculuk ediyordu. Düzenli olarak, gideceği yere en uygun arabayı kiraliyordu: arkadaşlarının evinde geçireceği bir hafta sonu için iki kapılı bir araba, dağda kısa bir süre konaklamak için bir 4x4, iş yolculuğu

için rahat bir limuzin. Gündelik alışverişlerinin büyük bölümünü internet üzerinden yapıyor, –lokantada olmadığı zaman– evine yemek söylüyordu (neredeyse hiç kap kacağı yoktu, pek elektrikli ev aleti de buldurmuyordu...). Onu dinleyince, ardından kendi dünyasında yaşayışını gözlemleyince, “erişim çağı”nın özgün bir örneğini bulduğumu düşündüm, Jeremy Rifkin’in “erişim çağı” denemesini biliyorsunuz değil mi? Denemede malvarlığının, ayakta tutulması ve yıpranma payı çok pahalıya patlayan o ölü sermayenin oluşumundansa, ağa erişime ayrıcalık tanıyan “yeni ekonomi”nin gelişimiyle mülkiyetin sona erdiğini haber verir. Arkadaşlarımın bu kültür-lü, başarılı ve anlayışı güçlü arkadaşı dolaysızlığı plana, beklenmedik olanın zevkini zevkin beklentisine yeğ tutuyordu! Kaldı ki, gerçek anlamda tüketmiyor, arzu duyduğu şeyi ediniyor, bir yandan da o nesneye hem değişim değerini, hem de kullanım değerini kazandıran şeyin o (arzu) olduğunu biliyordu. Doğrusunu söylemek gerekirse, değer, bedel ve para terimleriyle klasik ekonomiden çıkıp hizmetlerin, elektronik paranın ve kullanıcının vb. henüz belirsiz görünen evrenine giriyoruz...

Görüldüğü üzere, lüks düşüncesi bir hayli çeşitlilik gösteriyor, tartışma götürmez biçimde gizli ve değişken bir öznellik payı içeriyor. Elbette lüksün gerçekleşme koşullarında büyük çoğunlukla paranın katkısı var, ama lüks düşüncesi bir şekilde basit ekonomik çözümlemeyle kavranamıyor. Başka bir şekilde ve çarpıtarak söylersek, bir milyarder sürekli lüks içinde yaşadığı için onun farkına varmıyor, tekrarın ve bayağılığın sıkıntısına gömülüyor, oysa yoksun bir aile, bir içki âleminde tıka basa yiyip içerek hiç rahatsızlık duymadan dalgasını geçebiliyor! Eline geçen ilk parayı saçıp savurmayan kişi lükse belli bakışın yanından geçiyor ve bundan asla kurtulamıyor! Bu aşırı harcamanın ayrıksı özelliği ona bir lüks görünümü ka-

zandırıyor, buna karşılık kendine en pahalı şeyi sunma alışkanlığı bu görünümü yok sayıyor. Bu büyük bir keşif değil: Parayla mutluluk kısmen de olsa birbirine bağlı. Coluche'ün söylediği gibi: "İnsan yoksul, siyah ve hasta olacağına zengin, beyaz ve sağlıklı olmalı". Yeni olan şey belki de, bugün bir malı satın alma olgusuyla ondan ileri gelen doyum duygusu arasında beliren o kopukluk.

Her bireyin kurtuluşununun mal edinme yetisine bağlı olduğunu düşünen tüketim toplumu ruhunun tersine, maddi olmayan malların, "bedeli olmayan şeylerin", pazardan kaçan önemsiz şeylerin bana engin hazlar yaşattığını fark ediyorum. Aslında, tüm bunlar tam da lüks üstüne düşündüklerimi yansıtıyorlar. Sözelimi lüksü herkesin ulaşabileceği noktaya taşımayı hedefleyen (sözüm ona demokratikleştirme) tüketim toplumu belki yalnızca lüksü değil, tüketim güdüsünü de öldürüyor. Dolaşısıyla, ekonominin küreselleştiği bir dönemde –"lüks" olarak etiketlenmiş ürünler artık tüm dünyadan milyonlarca tüketiciyi hedefliyorlar– lüks sorununu mutluluk üstünden ele almak hâlâ ekonomik olanın içinde var olan, onun içine yerleşmiş ekonomik-olmayanı yeniden düşünmek ve harcama, eksiklik ve haz duygularının nedenlerini sorgulamak anlamına geliyor.

Jacques Tati, *Amcam* (1958) filmiyle çağdaşlığın zararları üstüne bir masal anlatır. Bizi, sürekli üstünde buruşuk trençkotuyla dolaşan, pipo tüttürüp şemsiyesini sallayan, eski Saint-Maur'da bir apartmanın en üst katında bir dairede oturan Bay Hulot'yla ve onun her türlü elektrikli ev aletiyle donatılmış, beyaz ve küp biçiminde bir villada yaşayan kız kardeşiyle, kayınbiraderiyle ve yeğeniyle, özetle Arpel ailesiyle tanıştırır. Bay Hulot sakin sakin, çalışma saatlerine çok da aldırmandan işiyle gücüyle uğraşır, kapıcıyla, postacıyla, komşularıyla gevezelik eder. Mahalle onun açık havalı salonudur. Arpel'lerin

çağdaş eviyse, tersine, bir parmaklıkla korunur ve sürekli bakım ister. Garaj kapısını harekete geçiren ışık demeti sahnesi daha uzun süre gülümsetecektir insanları, hani Arpel'lerin köpeği kapıyı çalıştırır da sahiplerini içeri hapseder, işte o sahne! Ya da Bay Hulot'nun rahatça uzanabilmek için ters çevirdiği tasarım mobilyanın görüldüğü sahne! Jacques Tati kahramanlarına hoşgörülü davranır, ama izleyici aşırı dozda tüketilen çağdaşlıkla alay etmeye ve modası geçmiş, incelikli bir adam olan, buna karşın yazgısından hoşnut olan Bay Hulot'nun alinyazısına duyulanmaya davet edilir.

Gerçekten de, mutluluk asla “ortalama” ev aletleri oranında yatmaz... *Mutluluk*'la *lüks*'ü bir arada anmamın nedeni, bundan böyle lüksün mutluluğu hem destekleyecek, hem güvence altına alacak bir şey olarak düşünülecek olmasıdır. Lüksün tabii ki uzun bir tarihi vardır, bu tarihi yadsımak ve mutlulukla lüks arasındaki bu çağdaş uyumu bir kural olarak ileri sürmek aptalca bir davranış olur. Başka dönemlerde, özellikle de başka toplumlarda, lüks mutluluğun gerçekleşmesine çok ender katkıda bulunmuştur...

Peki ama genel anlamda “lüks” deyince ne anlıyoruz? Pierre Larousse *Grand Dictionnaire Universel*'inde¹ (Büyük Evrensel Sözlük) aynı soruyu sorar: “Peki ama nedir lüks? Pek çok tanımı vardır; genel anlamda kabul gören anlamı şudur: Lüks gereksizin kullanımıdır.” Geriye, *kullanım* ve *gereksiz* sözcükleriyle ne demek istendiğinin açıklanması kalır... Pierre Larousse bunun üzerine, çeşmeden eliyle su içen bir çocuk görünce, birden gereksiz bir nesneye, gerçek bir lükse dönüşen çanağını bırakan Diogenes'in öyküsünü anlatır. Seçkin sözlük

1. X. Cilt, 1873, s. 807 ve sonrası. (Y.N.)

yazarının gözünde, lüks ancak psikolojiden hareketle anlaşılabilir. Şöyle yazar: “İnsanı durmaksızın yaşam koşullarını iyileştirmeye iten o güzellik ve iyilik tutkusundan daha meşru bir şey olamaz. [...] Ama insana bunca doğal gelen bu güzellik ve iyilik gereksiniminin basit ve saf ifadesi lüks gereksinimi, zevki değildir: Onu değiştiren, bozan başka duygular girer işin içine: kösnüllük ve gurur.” Ona göre, tüm uygarlıklar lüksü bilir diye bir şey yoktur. Atina bilmez lüksü, der biraz acele edip sakinimsizca, buna karşılık Doğu’daki zorbaca yönetilen toplumlar her şeyden önce çoğunluğun yoksulluğunu gizleyen ve siyasal sistemlerine bağlı haksızlığı saklayan savurganlıkta birbirleriyle yarışır. “Özetle”, diye bağlar sözünü, “biz lüksün düşmanlarıyız, çünkü onun yalnızca ahlakdışı sonuçlarını biliyoruz; ama biri çıkıp da bu sonuca itiraz edecek bile olsa, kesin olan bir şey vardır, lüks öğütlediği aşırı harcamalarla, tasarrufun yıkımına neden olur; sermayenin, o halde sanayinin düşmanıdır.”

Alain Rey, paha biçilmez *Dictionnaire historique de la langue française*’inde¹ (Tarihsel Fransız Dili Sözlüğü) “lüks” sözcüğünün kökeninin inandırıcı biçimde ortaya konmasının güç olduğu konusunda bizi uyarır. Kuşkusuz, der, bu sözcük Latince “abartma, aşırılık” demek olan *luxus*’tan gelmektedir. Aynı zamanda *luxus* diye bir sıfat bulunmaktadır, “eğik” anlamına gelir; “çıkarmak, sökmek, ayırmak, salmak” sözcükleriyle karşılanabilecek, aynı zamanda *luxation* (çıkık) cins adını verecek Fransızca *luxer* fiilinde bu kökene rastlanır. Genel olarak *muscle luxé*’den ya da *épaule luxée*’den² söz edilir, *luxé* “yerinden çıkmış” anlamında kullanılır buralarda. *Luxe* (lüks) sözcüğünün *luxure*’le (sefahat), ortaçağ döneminde Ki-

1. Le Robert, 1992. (Y.N.)

2. *Muscle*: kas; *épaule*: omuz. (Ç.N.)

lise tarafından belirlenmiş yedi büyük günah arasında yer alan o “cinsel hazlara kendini ölçsüzce bırakış”la hiçbir bağlantısı yoktur. *Luxure* cimrilikle, öfkeyle, kıskançlıkla, oburlukla, kibirle ve hüznle (ya da tembellikle) birlikte anılır. *Luxure* sözcüğü Latince *luxuria*’dan gelir, Fransızca’da özellikle gür ve yoğun bitki örtüsünü tanımlamak için kullanılan *luxuriante* sözcüğü de ondan türemiştir. Lüks bir sapma mıdır? Bir uyumsuzluk mudur? Hiç kuşku yok ki, akılsızca bir şeydir, aşırılıkla ayırcılığı birbirine katar. “Lüks bir davranış” her koşulda bilinçli olarak ölçüt-dışına düşkünlüğe bağlanabilir. Ama bu, toplumun, yalnızca kendisini çoğunluğun dışına taşıyan şeye ulaşmanın gururuyla yaşayan küçük bir bölümü için düşünülebilir!

Kasım 1998’de, Sofres lüks üstüne bir araştırma yapar. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası (% 51’i) lüks olarak adlandırılan tüketim karşısında sarsıldığını söyler. Bunlar temel olarak 65 yaş üstü, siyasal alanda daha çok sola yakın ve geliri düşük kişilerdir. Yarıdan azı (% 45’i) herhangi bir malın kimi zaman çok yüksek bir fiyata alınmasına pek de şaşırmadığını ileri sürer. Bu kez söz konusu olansa, 18-24 yaş arası grup, yüksek gelir elde eden ve daha çok sağa oy veren üst düzey memurlardır. Hepsi için, lüks *gelip geçici* ve *kişisel* bir şeydir, ille de *maddi bir mal*’la ilişkilendirilmesine gerek yoktur. Kendilerine en çılgın düşleri sorulduğunda, katılımcılar ilk olarak *hizmetçi sahibi olmayı*, ardından *özel tasarım giysiler satın almayı*, son olarak da *bir sarayda uyumayı* anarlar. Lüks aynı zamanda *sanat nesneleriyle*, *mücevherlerle*, *yalculuklarla*, *kaliteli şaraplarla*, *parfümlerle*, *seçkin lokantalarla* vb. ilişkilendirilir.

O halde, lüks, tüketimin özel bir süreci sayılabilir ve özel olarak onu ele almak tüm bu konuların incelenmesini gerektirir. Peki lüksün genel ekonomideki payı

nedir? 2001'de, LVMH¹ (dünya lideri) 12 milyar avroluk, Pinault/Printemps/Redoute grubuysa 2,5 milyar avroluk bir ciro bildirmiştir. 2003'te, Fransa'da, lüks geniş anlamda (özel tasarım giysiler, parfüm, mücevher, kristal ve moda) 40 milyar avrodan fazla bir ciro ortaya koyar. Yaklaşık yirmi yıldır, lüks ürün şirketlerinin tek bir merkezde toplandığına ve bunun sonucu olarak da büyük grupların çokuluslulaşmasına tanık olunmuştur, örneğin 2001'de 51 markayı bünyesinde barındıran (Dior, Vuitton, Kenzo, Céline, Guerlain, Givenchy, Chaumet, Dom Pérignon...) LVMH 65 ülkeye yayılmıştır. "Yoksul" ülkelerin zenginlerine ve "zengin" ülkelerin hali vakti yerinde olan kesimlerine yönelik bu dünya çapındaki gelişme dizi halinde yaratılan, üretilen ürünlere dayanır. Sözün gelişi, Dior'la Céline'in 2003'te farklı çalışma alanlarının yarısı aksesuarlarla ilgilidir (kemerler, gözlükler, ayakkabılar, mendiller...). İnişlere çıkışlara karşın, lüks sektörü zenginlik ve iş olanağı yaratır.

Fransa'da, yaklaşık 65.000 kişi lüks sanayileri için çalışırken, 120.000 kişi de duruma bağlı olarak (taşeronluk) o sanayilere katkıda bulunur. Dolayısıyla, lüks eşyayla ilgili meslek eğitimleri fazlalaşır. 2000'de, Champs-Élysées'deki Vuitton mağazasına günde 4000 kişinin girip çıktığı kaydedilmiştir! *Libération*'un,² çantaları istediğiniz boyutta, rekor bir hızla hazırlayan ünlü çanta üreticisi üstüne yaptığı araştırmalara göre, satışta çalışan kişilerin sayısı dört yıl içinde ikiye katlanmıştır. Bu da kuşkusuz, tüm işçilerin hoşuna gitmeyen belli bir iş esnekliğinin ortaya çıkmasına; 1998'de de, şirketin

1. Moët Hennessy, Louis Vuitton S.A: Genellikle LVMH olarak kısaltılan bir Fransız holdingdir. Bu holding dünyanın en büyük lüks tüketim malları üreten gruplarından biridir. (Y.N.)

2. 22 Ocak 2001.

1854'teki kuruluşundan bu yana ilk kez olarak mütevazı bir sendikanın kurulmasına yol açmıştır! Lüks âleminde, yaşam her zaman tozpembe değildir. 1886'dan beri var olan lüks şarküteri Fauchon'da, sendikacılık yalnızca tutunmakta değil, bilgi almakta da güçlük çeker (üç sektörün mevcutları: La Madelaine mağazası, öteki mağazalar ve L'Atelier; ciroları ve yönetimin kadro kısıtlamasını gerekçelendirecek kanıtları...). Force ouvrière (İşçi Gücü) sendikasının genel sekreteri Fabrice Charbonnier, Fauchon şirketinin "seçmeli işten çıkarmaları" "üç birimli ortak bir toplumsal plan"a yeğ tuttuğunu söyler.¹ Lüks lokantacı Marc Veyrat da kırk yıldır aile şirketine çamaşırcılık yapan Anna Lambersend'i inandırıcı hiçbir gerekçe öne sürmeksizin işten çıkarmıştır. Kadın daha önce haftada 67,5 saat çalışarak, ayda 885 avro almaktadır.² Bu sektördeki bazı ücretlilerin ağızlarından kaçırduklarından, bu tür işverenlerin çalışanlarıyla kurdukları ilişki üstüne birçok öykü çıkarılabilir: Suistimal vardır, ama aynı zamanda herkese çirkin gelmeyen iyi niyetli bir tür babacanlığa da rastlanır, bu da böylesine özgün bir dünyada çalışma ortamını betimlemenin neden bu kadar güç olduğunu açıklamaya yeter. Firmanın ünü, moda defilelerinden önceki yoğun çalışmalar, yeni bir ürünün tanıtımının yarattığı heyecan, hazırlanan yıl sonu şenlikleri şirketin serüvenine ortak olduğunu hissedilen her ücretli için değerli öğelerdir. Bunda ayıplanacak bir şey olabilir mi? Vekâlet yöntemine gitgide daha sık başvurulması (1975'te kurulan Modelor gibi bir şirket yalnızca büyük moda evlerine, Givenchy'ye, Jean-Paul Gautier'ye vb. çalışmaktadır) her şeye karşın genişleyen bu sektördeki iş esnekliğini doğrulamaktadır.

1. 29 Aralık 2004 tarihli *Libération*.

2. 4-5 Aralık 2004 tarihli *Libération*.

HEC¹ grubunda pazarlama profesörü olan Bernard Dubois bu konuda “talep çelişkisi”nden söz eder ve şöyle der: “Düşleri gerçeğe dönüşünce” (yeni lüks ürün tüketicilerinin düşleri) “kendi kendini yok etmiş ve başka ufuklara kaymıştır. İşte bu yüzden, lüks alanında, doyum kaçınılmaz olarak bağlılığı doğurmaz.”² Bernard Dubois bu talep çelişkisini *ürün çelişkisi*’yle (girişim her zaman arzdan gelir), *fiyat çelişkisi*’yle (düşsel değer üretim çevriminin gerçek bedeline, muhasebe değerine baskın gelir), *dağıtım çelişkisi*’yle (dağıtım seçmeli ve seçmedir, yetkin ve tatlı dilli satıcılar, mağazaların kapalı ortamı, ambalajların özgünlüğü...) ve *iletişim çelişkisi*’yle birleştirir (ürün, ünüyle, kendi tanıtımını yapmalıdır).

Lüks ekonomisi, tıpkı “lüks arzusu”nu tetikleyen şeyler gibi, çelişkilidir ve herhangi bir ekonomik ussalığa uymaz. Arz büyük ölçüde talebini doğuruyorsa da –buna inanmak için, bu sektördeki reklam ve tanıtım kampanyalarının payını hesaplamak yeter, hem hammadde, hem de çalışma bedelini katbekat aşmaktadır bu pay–, talep temel olarak iki müşteri kategorisine bağlıdır. Genel anlamda iki tür lüks tüketici topluluğu ayırılır: bunlardan birincisi, geleneksel ve düzenli müşteri topluluğu, yani ABD’nin, Avrupa’nın, Ortadoğu’nun ve Japonya’nın zenginleridir (Fransa’da, zenginler ailelerin % 1’ini temsil ederken varlıkların % 20’sini ellerinde bulundururlar); ikincisiyse, üyelerini dünyadaki tüm ülkelerin orta üst katmanlarından devşiren, karmakarışık ve sürekli yenilenme halindeki yeni müşteri topluluğudur. İlk müşteriler doğduklarından beri bir lüks kültürü içinde yaşarlar, bu kültür onlar için bir sınıf *habitus*’u oluşturu-

1. *L’École des hautes études commerciales de Paris*: Paris Yüksek Ticaret Okulu. (Y.N.)

2. *Les Échos*, 18-19 Haziran 1999.

rur; ikincilerse ilk topluluk gibi davranabilmek için ya da daha kötüsü onlara benzeyebilmek için o kültürü sindirirler... İlk topluluk tercihlerine bağlıdır, ikincilerse daha maymun iştahlıdır ve markalardan gelen aralıksız tanıtlar için kolay ve değişken avlar durumundadırlar.

Lüks, insana düş kurdurur. Onun başlıca işlevi budur. Sadece Perrier-Jouët Belle Époque 1996 şampanyasının (şişesi 225 avro) ya da Veuve Clicquot'un La Grande Dame 1996 şampanyasının (140 avro, İtalyan moda tasarımcısı Emilio Pucci'nin çizdiği ve yalnızca 9000 örneği bulunan ambalajla satılıyor) sadece adı bile geçse, kimin ağzı sulanmaz ki? Ya Valrhona, Michel Richard, Jean-Paul Hévin ya da La Maison du Chocolat'nın¹ (Faubourg-Saint-Honoré Sokağı) ustası Robert Linxe gibi çikolatacıların yarattığı çikolatalara ne demeli? Lüks kavramı birçok ürünü şık bir gizem örtüsüyle kaplar; o gizemli aura olmasa, ürünler tezgâhların karanlığına gömülüp kalırlar ve her birimize anlaşılmaz bir özenç ya da yalnız tuzu kurulara ve aynı sınıftan olanlara ayrılmış bir toplumsal şifre gibi görünürlerdi.

Lüks, demokratikleştirilmesiyle altüst mü oldu? Kitle tüketim tapınaklarında kendine korunaklı bir geçiş yolu açarak ayrıksı özelliğini yitirdi mi? Gelişimiyle pazar ilkelerini değiştirecek mi? Yoksa, pazar alışverişlerinden çıkıp devinimlerini yalnızca ekonomik olanın pek keşfedilmemiş ötesine taşıyacak kadar başkalaşacak mı? Ben inanıyorum ki, kısa bir süredir, lüks sanayileri sektörüne etki eden değişimler bizim tüketimle olan ilişkimizin yeniden oluşmasına katkıda bulunmakta. Çevrebilim konusunda gitgide daha yaygınlaşan duyarlılık, ürünlerin sayısını denetim altında tutup onların onarıl-

1. Çikolata evi. Merkezi Paris'te bulunan lüks çikolata üreticisi. (Y.N.)

masını değil de yerlerine yenilerinin konmasını dayatan bir sanayinin kışkırttığı savurganlıkların geçersiz kılınması, en temel edimlere anlam kazandırma kaygısı, tüm bu olaylar ve izleyeceğimiz yolda karşılaşacağımız başkaları lüksü yeniden gündelik yaşamımızın içine konumlandırıyor. Biraz dş m? Kuşkusuz. Ama insanın kendini olumlamasının, bütünlüğünün, aılıminin renklerini taşıyan bir dş. Sadece gereksinimleri giderme arzusu –o eksiksiz ve saçma ikiyüzlülük...–, fazlasıyla uzun bir süre boyunca, insanları gerçek anlamda kendi özgünlüklerini aramaya itmek yerine, herkesi kavrayamadığı bir rolün içine hapsetti.

Birinci Bölüm

TÜKETİM TOPLUMUNDAN ÇIKMAK

“Ticaret dünyası”nın kesintisiz sanayi devriminin sağladığı şekliyle genele yayılmasıyla ve seri üretimle birlikte, tüketimin gittikçe ev alanından kaydığı görülür. Bunun üstüne, nüfusun büyük bölümü çalışarak evin geçimini sağlamak üzere harcayacağı bir ücret elde edebilmek amacıyla özünlemin ve kendi kaynaklarıyla geçinmenin evreni olan köyden ayrılır. Ücret karşılığı çalışmanın eski Avrupa’da ve ABD’de XIX. ve XX. yüzyıllarda genelşmesi kimi tarihçilerin “sanayi toplumu” olarak adlandırdığı şeyin oluşumuna katkıda bulunur. Bu sanayi toplumu teknik üretim yöntemlerinin maki-neleşmesiyle, çalışmanın “bilimsel olarak düzenlenmesi”yle, düzenli ekonomik kalkınmayla –ama “doğru dü-rüst” işleme için gerekli olan krizlerden de bağışık ol-madan– ve bazı toplumsal farklılıkların silikleştğini gören yeni bir toplumsal yapıbilimle, çalışmayla çalış-mama arasındaki bağlamı derinlemesine değiştirir. Bu kez tarihçiler değil de toplumbilimciler “sanayi toplu-mu”nun yerini alacak “boş zaman toplumu”ndan (bu-nunla birlikte, 1960’lı yılların başından sonra “sanayi-sonrası” olarak adlandırılır bu toplum biçimi) söz etme-ye başlarlar ve çalışmanın gündelik yaşamın yalnızca bir parçasını oluşturduğunu, üstelik kesin kes en temel par-

ça olmadığını göstermek amacıyla zaman-bütçeleri ortaya koyarlar.

1962’de, toplumbilimci Joffre Dumazedier boş zamanın üç işlevini –dinlenme, eğlenme ve gelişme– ayrıntılarıyla incelediği, öncü *Vers la société du loisir?* (Boş Zaman Toplumuna Doğru mu Gidiliyor?) incelemesini yayımlar. Bu üç işlev birbiriyle dayanışma halindedir ve uyuşumları kişiden kişiye değişir. Yazarın ihtiyatla ileri sürdüğü bu “boş zaman toplumu” –başlıktaki soru işareti dikkat çekelim– ancak “özerk özne”nin olumlanmasıyla düşünülebilir. Marx ve onun Pierre Naville, Michel Collinet, Serge Mallet ya da Georges Friedmann gibi Fransız takipçileri tarafından özenle incelenen “parçalı çalışma”yla yabancılaşmaya, sanayi toplumunun açığa çıkardığı “kurumlar” ve onların boş zaman etkinlikleri tarafından yaratılan yabancılaşma eklenir.

Genele yayılan bu yabancılaşmayı Alman felsefeci Herbert Marcuse *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*’le¹ geçersiz kılar. Fransızca baskının önsözünde bir hayli karmaşık, ama bununla birlikte içerikleri epey inandırıcı şu tümcelere rastlanır. Haydi bakalım!: “İçer kapalı toplum ekonomik, siyasal ve askeri gelişmeyle dışarıya açılır. Bu gelişmenin ‘yayılmacılık’ olup olmadığını saptamak az çok bir anlam sorunudur. Burada da aynı şekilde bütündür hareket halinde olan: Bu bütün içinde işlerle siyaset, kazançla saygınlık, gereksinimlerle tanıtım arasında kavramsal bir ayırım yapmak artık pek de olanaklı değildir. Bir ‘yaşam tarzı’ dış ülkelere yayılır ya da o yaşam tarzı bütünün dinamiğine kendiliğinden yayılır. Sermayele, bilgisayarlarla ve beceriyle birlikte, başka ‘değerler’ ortaya çıkar:

1. 1964; burada temel alınan Fransızca çevirisi, 1968.





LÜKSE ÖVGÜ

Bir Sanattır Oğle Uykusu'nun yazarı Thierry Paquot'dan yine zararlı bir kitap... Son iki yüzyılın alışkanlıklarına, değer yargılarına zekice saldırılar düzenleyen Paquot bu kez lüksü övüyor. Hem de çok "şık" bir biçimde.

Lüks dediğimiz nedir? Fazla pahalı, gösterişli bir eşya mı? Hayat boyu çalışsak da "paramız yoksa" alamayacağımız bir ev mi? Yoksa bunları kullanma, bunlara sahip olma arzumuz mu? Belki de lüks daha başka bir şeydir. Örneğin, inceliklerle dolu bir yaşam biçimidir. Böyle bir yaşam biçimi neden ille de tüketime yönelik olsun?

Lükse Övgü, lüks sözcüğü üzerine yapılmış tüm tanımlamaları sorguluyor. Çünkü, günlük yaşamımızın üzerinde neredeyse hiç düşünmeden kabullendiğimiz pek çok ayrıntısı, aslında sorgulanmaya, üzerinde yeniden düşünölmeye değer. Paquot, bütün bu sorularla, kabuğunu kaldırdığımız eski yaşantımızın altından, hepimize soluk aldiracak yepyeni anlayışlar çıkarabileceğimizi düşünöyor.

ISBN 978-975-07-1212-8

