

STATÜ GÖSTERGESİ OLARAK MOBİLYA

Arş. Gör. Vildan DÜNDAR TÜRKKAN¹, Arş. Gör. İsmail BEZCİ¹

¹ Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, 06800, Ankara, TÜRKİYE

Özet- Bugün mimarlık disiplininin ürünleri olan mekanların birer tüketim nesnesi haline geldiğini görmekteyiz. Bu noktada iç mimarlık disiplininin fiziksel öğelerinden biri olan mobilyanın da aynı derecede tüketim nesnesine dönüştüğü görülmekte. Bir nesnenin gerçek anlamını ve amacını yitirip gösterge haline gelmesi, bu bağlamda bu nesneye yeni anlamlar ve amaçlar yüklenmesine yol açar. Böylece nesne bir statü göstergesi olarak tüketim nesnesine dönüşür. Bu bağlamda bu çalışmada statü göstergesi haline dönüşen mobilyanın bu sorunsalının güncel değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla ofis mekanlarında kullanılan ve birer göstergeye dönüşmüş olan mobilyaların statüyü ne şekilde ifade ettiği araştırılacaktır. Bu alana özgü üretim yapan firmaların son dönem çıkarmış oldukları ürünler üzerinden incelenecektir. Bu inceleme sonucunda toplanan metinsel göstergelerin değerlendirilmesi sonucu mobilyanın ne şekilde statü göstergesine dönüştüğü saptanacaktır.

Anahtar Kelimeler- Mobilya, statü, gösterge.

FURNITURE AS STATUS INDICATOR

Abstract- We today see that places, consequences of architecture discipline, have become consumption objects. From this point of view, it is seen that furniture, one of physical items of interior architecture discipline, has equally changed into a consumption object as well. When an object loses its original meaning and purpose, it becomes an indicator, which results in attributing new meanings and purposes to the object. Thus, the object turns into a consumption object as a status indicator. In this regard, this study aims to evaluate currently the research question of Furniture that has become a status indicator. For this purpose, how the furniture that is used in offices and becomes an indicator represents the status is analyzed. In this study, the recent products of furniture manufacturers are examined and how the Furniture turns into a status indicator is found out by evaluating textual indicators gathered at the end of the examination.

Key Words- Furniture, status, indicator.

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzde gündelik yaşam pratikleri değişmiş olan insanın fütursuzca artan tüketme arzusu, neden her şeye sahip olmak istediği, sahip olduğu şeylerin kendisi için ne anlam ifade ettiği çokça üzerinde durulan ve tartışılan konulardır. Bu noktada üretim toplumundan tüketim

Bu makale, 4. Uluslararası Mobilya ve Dekorasyon Kongresi'nde sunulmuş ve İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi'nde yayınlanmak üzere seçilmiştir.

toplumuna evirilen insanın nesnelere kurduğu ilişkiyi anlamak son derece önemlidir. Baudrillard nesnelere kurulan ilişkiden şöyle bahseder:

Geleneksel sembolik nesnelere (araçlar, mobilyalar, evin kendisi) gerçek bir ilişkinin ya da doğrudan deneyimlenen bir durumun aracısıydı. Onların özü ve biçimi bu ilişkinin bilinçli ya da bilinçsiz dinamiğinin bariz izini taşırdı. Dolayısıyla, rastlantısal değillerdi. Çağrışımlarla kuşatılmalarına rağmen kolektif ya da bireysel, insan hareketlerine uygunlukları ve içe dönüklükleri onları yaşayan nesnelere kılıyordu. Böyle nesnelere tüketilemezler [1].

Fakat bugün artık her şeyi tüketme eğilimindeyiz. Kısacası tüm nesnelere birer tüketim metasına dönüştürmekteyiz. Tüketim artık ihtiyaç karşılamak için değil, kendini ifade etmek için kullanılan bir olgu haline gelmiş durumda.

Tüketim kavramıyla ilgili literatür taraması yapıldığında karşımıza çıkan ‘statü tüketimi kavramı’ çalışmanın çıkış noktasıdır ve çalışma bu kavram etrafında şekillenmektedir. İki bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde detaylı literatür taramasıyla ‘Bir nesne nasıl statü göstergesine dönüşür?’ sorusunun yanıtı aranacak, ikinci bölümde mobilyanın statü göstergesine dönüşümü ofis mobilyaları özelinde, belirlenen firmaların ürettiği ürünler üzerinden incelenecektir. Ürün olarak ofis mobilyası tercih edilmesinin nedeni ise tasarım girdileri ve pazarlama aşamasından başlayarak ürünün statüyü vurgular şekilde kendi içinde dahi bir sınıflandırma barındırıyor olmasıdır.

2. NESNENİN STATÜ GÖSTERGESİNE DÖNÜŞÜMÜ (TRANSFORMATION OF AN OBJECT INTO A STATUS INDICATOR)

Önceden sadece kullanım amacına hizmet eden ve tüketilemeyen nesnelere bugün çok farklı amaçlara hizmet ediyorlar. Her bir nesne bugün, öyle ya da böyle, tüketim zincirinin bir halkası olmuş durumda. Artık ihtiyaç için tüketilen ve ihtiyaç için tüketilmeyen nesnelere dahi söz edebiliyoruz. Peki, bir nesne nasıl oluyor da tüketim nesnesine dönüşüyor? Baudrillard’ın belirttiği gibi bir nesne eğer tüketim nesnesine dönüşmüşse o artık gösterge halini almıştır ve onu tüketim nesnesine dönüştüren asıl şey budur [1]. Gösterge ile kurulan ilişkide sadece şimdilik vardır. Geçmiş ve geleceğe dair bir bağ kurulamaz. Bu durumda da ilişki direkt olarak deneyimlenemez. Sonunda nesne maddeselliği ile değil farklılığı ile tüketilebilir.

Baudrillard’a göre gerçekte nesnelere ve araçlar tüketimin amacı değildir, onlar sadece ihtiyacın ve tatminin nesnelere der [1]. Oysa tüketim toplumunda ürünler anlamlarını toplumsal sistem içerisinde almakta ve tüketim bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır [2]. Bu durumda nesneyle kurulan ilişkinin de değiştiği görülür. Nesneye yüklenen anlam değiştiğinden nesneyi edinme amacı da değişir. Ürünler sahip oldukları ekonomik, teknolojik ve işlevsel faydalardan daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlar nedeniyle satın alınmakta ve kullanılmaktadır [3]. Yani nesnenin kullanım amacı ikincil konuma gerilemiştir. Hirschman ve Holbrook’unda belirttikleri gibi tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece maddi yararları için değil, aynı zamanda kendi kişiliklerine uygun sembolik anlamlara sahip oldukları için de tüketmektedirler. Sembolik satın alma davranışında tüketim, ürünün tüketici için ifade ettiği anlamla ilgilidir. Sembolik tüketimde ürün ve hizmetlerin bir fayda sunan objektif özellikleri değil, daha çok sübjektif niteliklerin sembolik anlamları önem kazanmaktadır [4].

Tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir [5]. Bu bağlamda tüketim toplumlarında, tüketimin statü göstergesi olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Kişi toplumdaki konumunu sahip olduğu nesnelere diğer bireylere dikte eder bir başka deyişle nesne kişinin kendini ifade ediş halini almıştır. Eastman ve diğerlerine göre; statü elde etme arzusu statü ürünlerine duyulan arzuyu ortaya çıkarmaktadır. Statü tüketiminin temelinde bireyin kendisine ya da çevresindeki diğer bireylere statü temsil eden bir ürünü satın alma arzusu yatar. Aynı zamanda bir bireyin statü sembolü olarak kabul gören bir ürünü satın alması, bireyin kendine olan saygısı ile olan savaşında ve toplum tarafından onay görme konularında ona yardımcı olmaktadır [6].

Hiç kuşkusuz nesnelere insanlar hakkında bir fikir yürütme sistemi olarak görülmenin yanı sıra, çoğu kez başka (jestler, ritüeller, törenler, dil yetileri, doğuştan itibaren sahip olunan statüler, ahlaki değer kuralları gibi) sistemlere eşlik eden bir sistem olarak da algılanmaktadır [7]. Yani tüketim toplumunda insan artık sahip olduğu nesneyle tanımlanmakta ya da o nesnede insanı tanımlama eğilimi yoğunluk kazanmaktadır. Nesnenin kendisinde bu anlam yoktur ama ona bu yüklenmiştir. En nihayetinde söylenebilir ki tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Yani tüketim kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır [8].

Tibor Scitovsky'e göre; bireyler belirli bir gruba üye bireylerinin özelliklerine bakarak bu özellikler ile kendi aralarındaki benzerlikleri tespit etmeye çalışmakta ve bu bağlamda bu bireylerin mensup oldukları gruba kabul edilmeye çalışmaktadırlar. Ancak sadece kabul edilmek her zaman yeterli olmamaktadır. Bazı tüketiciler mensup oldukları grup tarafından fark edilmek istemekte ve bu isteklerine de statü sayesinde ulaşmaya çalışmaktadırlar. İşte bu noktada tüketiciler bu statüyü bazı ürün ya da markalar sayesinde diğerlerine aktarma çabası gütmektedirler [9].

3. YÖNTEM (METHOD)

Araştırmada, analizi yapılan 4 firma (Bürotime, Koleksiyon, Nurus, Ofisline) sektörde aynı alanda üretim yapan firmalar arasında sektöre yön veren öncü firmalar olmalarından dolayı seçilmiştir. Firmalar çalışma boyunca alfabetik sıralamayla analiz edilmiştir. Firmalarla ilgili gerekli tüm bilgiler 08.07.2017 tarihinde firmaların resmi internet sitelerinden edinilmiştir. Çalışmada öncelikle firmaların ürünlerini ne şekilde kategorize ettikleri tespit edilmiştir. Bu tespit işleminden sonra elde edilen veriler ışığında ürünler mobilya sistemleri ve koltuk sistemleri başlıkları altında derlenerek Tablo 1. oluşturulmuştur. Bu tablo oluşturulurken firmaların kendi internet sitelerinde aynı sisteme (mobilya veya koltuk) dahil olup farklı şekilde sınıflandırılan (toplantı masası, konferans koltuğu gibi) ürünler dikkate alınmıştır. Bu tespit çalışmasından sonra her firma için firmanın belirlediği gruba ait birer örnek seçilerek firmanın kendi ürününü nasıl tanımladığı tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda da Tablo 2. oluşturulmuştur. Sonuç kısmında ise bu tespitler, tablolar ve analizler doğrultusunda ofis mobilyalarının statü göstergesine dönüşüp dönüşmediği sorusunun cevabı verilmeye çalışılmıştır.

4. BULGULAR (FINDINGS)

4.1. Firmaların Ürün Kategorizasyonu (Product Categorization of Companies)

Firmaların ürünlerini ne şekilde kategorize ettiklerinin tespiti için oluşturulan Tablo.1 incelendiğinde ürünlerin kullanıcı statüsünü belli edecek şekilde gruplandırıldığı görülür. Koleksiyon, Nurus ve Ofisline firmaları mobilya sistemlerini genel olarak yönetici ve ofis veya

operasyonel sistemler olarak iki başlıkta ayırırken Bürotime firması mobilya sistemlerinde yöneticiler arasındaki hiyerarşiyi de vurgulayarak yönetici özel serisi başlığı da açtığı görülmüştür (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Firmaların Ürün Kategorizasyonu (Product Categorization of Companies)

Firma Adı	Mobilya Sistemleri	Koltuk Sistemleri
Bürotime	Yönetici Özel Serisi Yönetici Serisi Operasyonel Seri	Yönetici Ofis Koltukları Operasyonel Koltuklar
Koleksiyon	Yönetici Operasyonel	
Nurus	Yönetici Serileri Çalışma Sistemleri	
Ofisline	Yönetici Serileri Çalışma Sistemleri	

Koltuk sistemleri incelendiğinde ise Bürotime firması tarafından yönetici ve operasyonel olmak üzere iki farklı koltuk sınıflandırması göze çarpar. Diğer firmaların herhangi bir sınıflandırma yapmadığı gözlenmiştir (bkz. Tablo 1).

4.2. Ürünlere İlişkin Firma Açıklamaları(Company Descriptions of Products)

Çalışma kapsamında firmaların ürünlerini ne şekilde tanımladıkları seçilen her ürün için ayrı ayrı tespit edilip aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır. Bu tablo incelendiğinde ürünlerin sahip oldukları fonksiyonel özelliklerden ziyade ürünlerin neyi simgelediklerine dair ifadelerin kullanıldığı görülür. Örneğin Bürotime firması yönetici özel serisinde bulunan ürünün kuvveti simgelediğini söylerken yönetici serisindeki bir ürünün üst düzey çalışanların hiyerarşik konumunu ifade ettiğini belirtmiştir. Oysa aynı yönetici serisi ile aynı koleksiyona ait olan operasyonel seri tanımlanırken ürünün fonksiyonelliğinden bahsedilmiştir.

Koleksiyon, Nurus ve Ofisline firmaları incelendiğinde onlarında yönetici grubu ürünlerini statüye vurgu yapacak şekilde tanımladıkları görülmüştür. Koleksiyon ve Nurus firmaları operasyonel ve çalışma serilerini tanımlarken fonksiyonelliğe vurgu yaparken Ofisline firması bu gruptaki ürünleri için bir açıklama yapmamıştır.

Tablo 2. Ürünlere İlişkin Firma Açıklamaları(Company Descriptions of Products)

Bürotime		
Yönetici		
Yönetici özel serisi	Yönetici serisi	Operasyonel Seri
Ürün adı: Armada	Ürün adı: Stripe	Ürün adı: Stripe
İş yaşamındaki kuvvetin simgesi olarak nitelendirebileceğimiz Armada yönetici masası, isminden de anlaşılacağı üzere bir yöneticinin donanımsal anlamda eksiklik duyacağı tüm ihtiyaçlara karşılık verebilecek düzeyde detaylandırılmıştır...	... üst düzey çalışanların hiyerarşik konumunu ofisin tüm diğer parçalarıyla uyumlu şekilde vurgulamaya olanak verir...	... çalışan sayısı ve yerleşim alanının şekli ne olursa olsun, en iyi yerleşimi sağlayacak, sınırsız sayıda kombinasyona olanak veren bir esnekliğe sahiptir.
Koleksiyon		
Yönetici serisi		Operasyonel Seri
Ürün adı: Gazel		Ürün adı: Borges
Üst yönetim grubuna yönelik tasarlanmış olan Gazel'in her bir proje ve mekan için eşsiz bir mekan kompozisyon oluşturulabilir. Her çalışma alanı kendi dinamiklerine göre tasarlanıp şekillendiğinden dolayı Borges'in her bir kullanımı diğerinden oldukça farklı görünecektir. Kompozisyonların konumlandırılması, yer aldığı kurumun davranışsal yaklaşımının sonucunda son şeklini alacaktır.

Tablo 2'nin devamı (Continuation of Table 2)

MOBİLYA SİSTEMLERİ	Nurus		
	Yönetici serisi		Çalışma sistemleri
	Ürün adı: Noor		Ürün adı: Gate
	Noor, yöneticinin kalesi olan çalışma alanında tanımlı bir ortam oluşturarak <u>kontrol ve hakimiyeti</u> artırıyor. Bütüncül ve sağlam yapısıyla güven duygusunu güçlendiren Noor...		...İş yaşamının değişen ve artan ihtiyaçları için <u>pratik, yenilikçi, işlevsel ve esnek</u> çözümler üreten Gate, geniş ürün ailesi ile kurumunuzun aynı tasarım çizgisinde düzenlenmesini sağlıyor...
	Ofisline		
	Yönetici serisi		Ürün adı: Çalışma sistemleri
Ürün adı: Leo			
Ofisinizde sahip olmak istediğiniz <u>etkileyici ve kaliteli</u> bir duruş. Leo estetiğiyle gerçekleşiyor.			
KOLTUK SİSTEMLERİ	Bürotime		
	Yönetici ofis koltukları		Operasyonel koltuklar
	Ürün adı: Magnate		Ürün adı: Frame
Magnate, gördüğünüz her detay, hissettiğiniz her dokunuşla size <u>kalite ve ayrıcalık</u> duygusunu yaşatacaktır. Fonksiyonelliği yanı sıra ürünün kendi içindeki denge ve orantı anlayışıyla tasarlanmış olması size <u>ayrıcalıklı olduğunuzu hissettirecektir.</u>		... <u>sağlıklı bir çalışma ortamı</u> yaratmanın yanında, <u>ergonomik</u> gereksinimlere şimdiye kadar verilmiş en güzel cevap. ...Frame, hem ofis hem de çalışanlar için daha fazla <u>ergonomi</u> ve daha fazla <u>motivasyon</u> demektir.	

Koltuk sistemleriyle ilgili açıklamalar incelendiğinde mobilya sistemlerindeki durumun benzeriyle karşılaşılr. Burada da Bürotime firması yönetici koltuklarından bir ürünü tanımlanırken kişinin kendini ayrıcalıklı hissedeceğine vurgu yapıp statüye katkı sağlayacağı imajı yaratırken operasyonel koltuklarını tanımlarken mobilya sistemlerinde olduğu gibi ürünün fonksiyonel oluşuna vurgu yapılmaktadır.

5. SONUÇ (CONCLUSION)

Yukarıda bahsedilen bulgular ve yapılan analizler ışığında ofis mobilyalarında ürünlerin kategorize edilmeleri ve tanımlanmalarının yönetici ve çalışan grup arasındaki statü farkını vurgular nitelikte olduğu görülmüştür. Yönetici grubu ürünleri ayrıcalıklı, üstün, güçlü vb. olmanın bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada statü göstergesi olarak kullanılan ürünlerin kullanım değerinden çok gösterge değerlerine vurgu yapılarak tanımlandığı tespit edilmiştir. Bu durum da ofis mobilyalarının birer statü göstergesine dönüştüğü savını destekler niteliktedir.

6. KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1]. Baudrillard, J. (1996). Conclusion: Towards a Definition of 'Consumption', *System of Objects* (J. Benedict, Trans., s. 199-205). Verso, New York.
- [2]. Gökaliler, E., Aybar, A.S. and Gülay, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Selcuk Communication*, 7 (1), 36-48.
- [3]. Witt, U. (2010). Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics, *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17-25.
- [4]. Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

- [5]. Asyal, F., Ünal, S. and Akbulut, Ö., (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 43-62.
- [6]. Eastman, K.J., Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (1999). Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- [7]. Baudrillard, J. (2011) *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır. ve A. Karamollaoğlu, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- [8]. Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *İnsan&İnsan*, 4(12), 66-86.
- [9]. Clark, R.A., Zboja, J.J. and Goldsmith, R.E., (2007) Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45-59.