



Kapitalizmin Bilinçdışı: Libidinal Ekonomi, Hedonik Tüketim ve Arzunun Yönlendirilmesi¹

The Unconscious of Capitalism: Libidinal Economy, Hedonic Consumption and The Psychoanalytic Management of Desire

İsmet Emir Kudubeş^{a*}

Kerim Eser Afşar^b

^a Öğr.Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Rektörlük, Bilecik/Türkiye, emirkudubes@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3568-5084

^b Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, İzmir/Türkiye, eser.afsar@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9853-0186

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Freudyen İktisat
Hedonik Tüketim
Libidinal Ekonomi
Bilinçdışı Süreçler
Kapitalizm

Geliş Tarihi : 25 Şubat 2025

Kabul Tarihi: 10 Eylül 2025

Çalışma, Freudyen ekonomi perspektifinden hedonik tüketimi inceleyerek, kapitalizmin bilinçdışı süreçleri nasıl yönlendirdiğini analiz etmektedir. Freud'un haz ilkesi başta olmak üzere Lacan'ın arzu teorisi, Lyotard'ın libidinal ekonomi anlayışı ve Žižek'in fantezi ekonomisi kavramlarıyla, kapitalizmin tüketimi nasıl sürdürülebilir kıldığı tartışılmaktadır. Çalışma, tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, bilinçdışı süreçlerin yönlendirdiği bir arzu yönetim mekanizması olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda ele alınan kavramlardan biri olan hedonik tüketim, bireyin yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, bilinçdışı arzularını ve duygusal tatmin beklentilerini gidermek amacıyla gerçekleştirdiği tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Libidinal ekonomi ise, insanların ekonomik kararlarının sadece rasyonel hesaplara dayanmadığını, arzu, haz, dürtü gibi bilinçdışı unsurlar tarafından da yönlendirildiğini savunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, kapitalizmin tatminsizlik duygusunu yeniden üreterek bireyleri sürekli tüketmeye yönlendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, hedonik tüketimin psikanalitik ekonomi çerçevesinde ele alınması gerektiği savunulmaktadır. Çalışma, teorik çözümleme yöntemiyle psikanalitik ekonomi literatürü üzerinden metin ve kavramsal çerçeve analizi sunmaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article Type

Research Article

Keywords

Freudian Economics
Hedonic Consumption
Libidinal Economy
Unconscious Processes
Capitalism

Received: Feb, 25, 2025

Accepted: Sep, 10, 2025

This study analyses how capitalism directs unconscious processes and examines hedonistic consumption from a Freudian economic perspective. Drawing on Freud's pleasure principle, Lacan's theory of desire, Lyotard's concept of libidinal economy, and Žižek's concept of fantasy economy, it investigates how capitalism sustains consumption by manipulating unconscious drives. The study argues that consumption is not merely an economic activity but a desire management mechanism governed by unconscious processes. In this context, hedonistic consumption is defined as a form of consumption where individuals not only seek to satisfy their functional needs but also strive to fulfil their unconscious desires and emotional expectations. The libidinal economy, on the other hand, suggests that economic decisions are shaped not only by rational calculations but also by unconscious forces such as desire, pleasure, and instinct. Findings indicate that capitalism systematically produces a sense of dissatisfaction and directs individuals towards constant consumption. Therefore, this study argues that hedonistic consumption should be analysed within the framework of psychoanalytic economics drawing on theoretical inquiry and conceptual analysis based on relevant literature.

Extended Abstract

Aim: The development of scientific thought has been shaped by three major paradigm shifts that have radically altered the way humans view themselves and the world: Copernicus' heliocentric model overthrew the geocentric worldview, Darwin's theory of evolution challenged human

¹ Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalında ikinci yazarın danışmanlığında yürütülmekte olan birinci yazara ait doktora tezinden üretilmiştir.

* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Atıf/Cite as: Kudubeş, İ. E. ve Afşar, K. E. (2025). Kapitalizmin Bilinçdışı: Libidinal Ekonomi, Hedonik Tüketim ve Arzunun Yönlendirilmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 9(2), 517-538. <https://doi.org/10.29216/ueip.1645925>



exceptionalism, and Freud's discovery of the unconscious challenged the belief in the absolute rationality of the human mind. Freud's insights not only revolutionised psychology and psychoanalysis, but also profoundly influenced the social sciences, especially the understanding of economic behaviour beyond rational decision-making models.

This paper examines hedonic consumption from a Freudian economics perspective, focusing on the unconscious mechanisms that shape consumer behaviour. Traditional economic theories conceptualise the economic agent as a rational actor (*Homo Economicus*), assuming that consumption decisions are based on utility maximisation. However, the Freudian view argues that human behaviour is not only guided by rational calculations, but is deeply shaped by unconscious desires, repressed drives and internal conflicts. Building on Freud's model of the economic psyche, this paper explores how capitalism manipulates unconscious processes to establish an endless cycle of consumption by integrating Jacques Lacan's theory of desire, Jean-François Lyotard's libidinal economy and Slavoj Žižek's concept of the fantasy economy. The concept of libidinal economy, which is particularly emphasized here, offers a psychoanalytic framework for analyzing how individuals' desires, drives, and unconscious processes are shaped and directed by economic systems. Shaped by Sigmund Freud's theory of libido and Jacques Lacan's insights into the structure of desire, this concept is further developed through Jean-François Lyotard's critiques of the psychoanalytic mechanisms of capitalism. Additionally, Žižek's notion of the "economy of fantasy and desire" provides a critical framework for understanding how hedonic consumption is rendered sustainable. For example, a luxury car advertisement does not merely present the vehicle's technical specifications; it also illustrates how the car functions as a status symbol that appeals to a particular fantasy. In this context, the consumer is not simply purchasing a means of transportation, but is also motivated by the desire to participate in the status, success, and sense of exclusivity offered by the brand. Similarly, purchasing a luxury brand handbag is not merely about acquiring an accessory; it is viewed as an investment aimed at gaining recognition, acceptance, and a certain social status in the eyes of the "*Big Other*". However, this satisfaction is never final, as Lacan argues that desire is structured around the perpetual deferral of fulfillment by continuously being redirected toward new objects. The central argument of the study is that hedonic consumption is not merely an economic activity, but a structured process of desire management driven by the constant postponement of fulfilment. Drawing on Freudian and post-Freudian psychoanalytic frameworks, this study offers a critical reassessment of how capitalism regulates consumer behaviour at the unconscious level.

Methods: This study adopts a theoretical and conceptual analysis within the framework of Freudian economics. In contrast to orthodox economic approaches, which assume that individuals make rational decisions based on utility maximisation, the study examines consumption as a non-rational impulse shaped by libidinal energy, the individual's psychological makeup and subconscious. Freudian theory underpins this analysis, particularly through the concepts of the pleasure principle, the reality principle and the repetition compulsion. The pleasure principle describes the basic drive for instant gratification, while the reality principle represents the external constraints that regulate these pleasure-seeking impulses. Repetition compulsion refers to the unconscious tendency to re-enact unresolved psychological conflicts through repetitive behaviours, which in the context of the study means repetitive patterns of consumer behaviour. This psychoanalysis-based study conceptualises consumption not as a rational economic act but as an irrational mechanism regulated by the capitalist economy and shaped by the unconscious.

The textual analysis method used in this study involves the systematic analysis of psychoanalytic concepts in the main theoretical texts of Freud, Lacan, Lyotard and Žižek. This analysis process aims to reveal how these concepts can be applied to consumption behaviour. The theoretical synthesis method used has enabled the creation of a holistic framework of analysis by

bringing these concepts together in historical, social and economic contexts. In this context, the theoretical approaches of different thinkers are analysed comparatively and structured to complement each other.

Naturally, both methods have been used in line with a certain framework. The open-ended nature of textual analysis brings with it the risk of the author's presuppositions permeating the analysis process. Similarly, the theoretical synthesis method requires the theories to be handled together by considering their contextual specificity, which necessitates being sensitive in terms of theoretical integrity. Considering these limits and obligations, the theoretical framework used in the study was based on original sources, and the interpretations made were associated with the main approaches in the existing literature. Thus, both conceptual validity is maintained and a critical perspective is aimed.

Lacan's concept of '*objet petit a*' is used as an important theoretical tool in explaining why consumer satisfaction remains elusive and reinforces the idea that desire can never be fully fulfilled. Lyotard's concept of libidinal economy explains how capitalism operates not only as a system of production and consumption, but also as a structure that manages and redirects libidinal energy to ensure continuous economic activity. Similarly, Žižek's theory of fantasy economy provides a framework for how capitalism constructs unattainable fantasies that sustain consumption by keeping individuals in a constant state of desire. Post-Freudian thinkers such as Lacan, Lyotard and Žižek are preferred in this study because they offer original contributions to understanding the emotional and symbolic dimensions of consumption behaviour that cannot be explained by orthodox economic theories. While neoclassical economics focuses on rational choice and utility maximisation, post-Freudian approaches allow for the investigation of non-rational, unconscious and symbolic structures underlying consumer behaviour. By extending Freud's core concepts to the sociopolitical and ideological spheres of late capitalism, these thinkers provide a more nuanced analysis of how desire is produced, managed and commodified. The interdisciplinary approach of this study integrates perspectives from psychoanalysis, critical theory and economic sociology to offer a new understanding of the intersection between unconscious desires and contemporary consumption behaviour. Synthesising these theoretical frameworks, the study goes beyond traditional economic analyses to offer an innovative interpretation of how the contemporary economic structure manages desire, sustains dissatisfaction and perpetuates endless consumption.

Findings: Research findings indicate that capitalism perpetuates a continuous cycle of desire and consumption by transforming libidinal energy into a psychological, social and economic control mechanism. By structuring itself around the constant postponement of satisfaction, capitalism conditions individuals to remain in an endless cycle of consumption. Drawing on Freud's concept of the repetition drive, the study emphasizes that consumers unconsciously re-enact their consumption behaviour to achieve satisfaction, but that this satisfaction is systematically postponed and ensures the sustainability of capitalist economic structures. The findings also reveal that hedonic consumption operates both as a space of individual liberation and as a systemic control mechanism. For example, in a perfume advertisement, it is not only the physical properties of the product that are emphasised, but also the unconscious messages associated with desire, attractiveness and social status. Consumer loans and credit cards, which constitute an important pillar of the financing of this structure, serve to loosen the economic constraints imposed by the reality principle by transferring future income to the present, thus encouraging unconscious consumption impulses. Another important factor is social media and its algorithms, which give rise to the concept of digital capitalism and sustain the individual's unconscious pursuit of pleasure through algorithmic reinforcement. While consumers often perceive luxury goods, digital experiences and social media engagement as means of self-expression and personal freedom, these choices are largely preconditioned by capitalist structures that dictate what is desirable and socially valuable.

Here, Lacan's theory of the '*Big Other*' further explains how consumer preferences are shaped by external approval and social expectations and how they reinforce symbolic consumption patterns. The increasing dominance of social media and digital capitalism has intensified unconscious consumption behaviours and algorithmic consumerism has played a significant role in shaping and directing individual desires. The use of data-driven algorithms allows capitalism to interact directly with the unconscious, fostering a culture of consumption that is not merely reactive but strategically designed to sustain economic activity. Social media platforms in particular construct consumer identities by reinforcing symbolic consumption, in line with Baudrillard's theory that materialism has become an important site of social validation. Furthermore, this study underlines the strong link between libidinal economy and consumerism. Lyotard's concept of libidinal economy suggests that capitalism not only regulates production and consumption but also governs desire itself. Capitalism ensures the constant involvement of consumers by creating artificial scarcities and ever-changing trends. Ultimately, the study shows that consumer dissatisfaction is not an unintended consequence, but rather an intrinsic feature of capitalist design that keeps individuals in a constant search for new products, experiences and identities.

Conclusion: This study contributes to the literature on consumer behaviour within the framework of Freudian economics by providing a theoretically sound analysis of how unconscious processes shape consumption patterns. By integrating Freud's psychoanalytic model with Lacan's theory of desire, Lyotard's libidinal economy and Žižek's concept of the economy of fantasy, the study provides a new framework for understanding hedonic consumption not as a rational economic choice but as an unconscious mechanism that sustains capitalist accumulation. Through this interdisciplinary approach, the research challenges traditional economic models that assume that individuals make consumption decisions based on rational utility maximisation, showing instead that unconscious drives, symbolic structures and systemic manipulations can play a central role in shaping consumer behaviour. The theoretical contributions of the study lie in the reinterpretation of Freudian economic principles in the context of consumer behaviour, offering a new perspective on how the postponement of satisfaction leads to the continuous reproduction of desire. It can also provide an important perspective for understanding and interpreting the concept of fear of missing out (FOMO), which has become one of the important concepts of today. Furthermore, by utilising the perspective of Lacanian desire theory, it aims to show how individuals constantly gravitate towards unattainable objects that perpetuate the cycle of consumption and thus why consumer satisfaction remains systematically unattainable. The study also extends Lyotard's concept of libidinal economy to the realm of digital capitalism, emphasising how technological developments and data-driven consumer manipulation intensify unconscious consumption impulses. In addition, Žižek's views on the economy of fantasy illustrate how capitalism constructs idealised, but ultimately unattainable objects of desire, ensuring that the cycle of consumption remains unbroken.

The findings from this research show that capitalism not only satisfies pre-existing desires, but also actively produces and sustains dissatisfaction, structuring an economic system in which consumption is always driven by the promise of deferred fulfilment. The implications of these findings highlight the need for future research exploring the intersection of psychoanalysis-centred economics and neuroscience to examine the neural correlates of unconscious decision-making and reward-seeking behaviours. Furthermore, comparative cross-cultural studies may provide deeper insights into the extent to which the mechanisms identified in this study are universal or context-dependent. Given the increasing influence of artificial intelligence and predictive algorithms in shaping consumer desires, the role of digital capitalism in managing libidinal energy and sustaining consumption needs to be explored through further studies.

In conclusion, this study reveals that hedonic consumption is not merely a function of economic exchange, but a deeply embedded psychological and ideological process that reinforces

the capitalist order. By revealing the unconscious structures that sustain consumer culture, it contributes to a critical reassessment of modern economic systems and the mechanisms governing human desire. Recognising consumption as a process based on unconscious impulses rather than rational economic decisions opens new avenues for interdisciplinary research and expands the discourse on how capitalism operates not only through material production but also through the regulation of desire itself.

1. Giriş

Bilimsel düşüncenin gelişimi, insanın kendisine ve dünyaya bakışını radikal biçimde dönüştüren üç temel kırılma noktasıyla şekillenmiştir. Kopernik, dünyanın evrenin merkezinde olmadığını kanıtlayarak insanın kozmolojik statüsünü sarsmış; Darwin, insanın doğadaki diğer canlılardan farklı olmadığını göstererek biyolojik üstünlük algısını değiştirmiştir. Freud ise bilinçdışını keşfederek insanın kendi aklının mutlak efendisi olmadığı gerçeğini ortaya koymuştur (Teber, 2013). Freud'un bu keşfi, yalnızca psikoloji ve psikanaliz alanlarını değil, toplumsal bilimlerin tamamını derinden etkilemiştir. Bilhassa, bireyin bilinçdışı süreçlerinin ekonomik davranışları nasıl şekillendirdiğine dair Freudyen perspektif, günümüz tüketim toplumunu anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Freud, "*Bilinçdışı*" (1915) adlı çalışmasında psikanalizin temelini oluşturan üç meta – psikolojik modeli tanımlamıştır:

- Topografik model (bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı arasındaki dinamikler),
- Dinamik model (bastırma mekanizması ve içsel çatışmalar)
- Ekonomik model (psişik enerjinin dağılımı ve dönüşümü).

Bu yaklaşımlar içinde özellikle ekonomik model, bireyin arzularının nasıl yönlendirildiğini ve tatminin nasıl ertelendiğini anlamada özgün bir çerçeve sunmaktadır (Birken, 1999). Ancak, ekonomik model üzerine yapılan çalışmalar, diğer Freudyen kuramlarla kıyaslandığında görece sınırlı kalmıştır. Oysa Freud'un psikanalitik ekonomi anlayışı, günümüz tüketim dinamiklerini anlamada güçlü bir araç olarak değerlendirilebilir.

Geleneksel iktisat teorileri, ekonomik aktörü rasyonel kararlar alan Homo Economicus olarak tasvir etmekte ve tüketim davranışlarını fayda maksimizasyonu çerçevesinde değerlendirmektedir. Ancak Freud'un bilinçdışı kuramı, bireyin tüketim kararlarının salt rasyonalite çerçevesinde ele alınamayacağını göstermektedir. Bilinçdışı arzular, tatmin edilmesi mümkün olmayan dürtüler ve içsel çatışmalar, tüketim süreçlerinin ardındaki temel güdüler arasında yer almaktadır (Birken, 1999). Bu bağlamda, geleneksel iktisat modelleri, tüketimin irrasyonel ve psikanalitik boyutlarını göz ardı etmektedir. Bu eksikliği gidermek adına libidinal ekonomi kavramı, tüketim davranışlarının bilinçdışı arzular ve dürtülerle nasıl şekillendiğini anlamak için psikanalitik bir çerçeve sunmaktadır.

Libidinal ekonomi kavramı temel olarak bireylerin arzularının, dürtülerinin ve bilinçdışı süreçlerinin ekonomik sistemler tarafından nasıl yönlendirildiğini analiz eden psikanalitik bir çerçeve sunar. Freud'un libido teorisiyle şekillenen bu yaklaşım, Jacques Lacan'ın arzunun yapısına dair görüşleri ve Jean-François Lyotard'ın kapitalizmin psikanalitik mekanizmalarına dair eleştirileri ile daha da derinleştirilmiştir. Lyotard'a göre, kapitalist ekonomi yalnızca maddi üretim süreçlerini değil, aynı zamanda bireylerin libidinal enerjisini de yöneterek, arzuların sürekli ertelenmesini ve doyumun imkânsız hale gelmesini sağlar (Lyotard, 1993). Böylece bireyler, tatminsizlik döngüsüne hapsolür ve tüketim yalnızca bir ekonomik faaliyet olmaktan çıkıp bir kimlik inşa pratiği haline gelir.

2. Çalışmanın Hedefleri

Çalışma, hedonik tüketim kavramını libidinal ekonomi perspektifiyle analiz ederek, modern kapitalist sistemin bireylerin bilinçdışı arzularını nasıl yönlendirdiğini ve sonsuz bir tüketim döngüsü yarattığını incelemeyi amaçlamaktadır. Kapitalist sistem kendisini, maddi ihtiyaçların karşılanmasından çok, arzu ve tatminsizlik üzerinden yeniden üretmektedir. Bu bağlamda hedonik tüketim, bireylere geçici hazlar, kimliksel pekiştirmeler ve duygusal kaçışlar sunarken, bu tatmini hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekleştirilerek, sistemin sürekli işlemesine katkı sağlar (Illouz, 2007).

Bu çerçevede çalışmada, Freud'un "*haz ilkesi*" ile "*gerçeklik ilkesi*" arasındaki gerilim, tüketim davranışlarının psikanalitik mekanizmalarla nasıl şekillendiği tartışılacaktır. Ayrıca, tüketici davranışlarını geleneksel ekonomi teorilerinin ötesine taşıyarak, tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, bilinçdışı süreçlerle yönlendirilen bir arzu yönetimi süreci olduğu ortaya konacaktır.

Çalışma, literatüre üç temel katkı sunmayı hedeflemektedir: İlk olarak Freud'un ekonomik modeline dayalı psikanalitik ekonomi yaklaşımının tüketim davranışlarını açıklamada nasıl bir çerçeve sunduğu gösterilecektir. Günümüz literatüründe tüketim çalışmaları çoğunlukla davranışsal ekonomi (Kahneman ve Tversky, 1979) ve gösterişçi tüketim (Veblen, 1899) gibi yaklaşımlar üzerinden ele alınmaktadır. Ancak psikanalitik yaklaşımlar, özellikle Türkçe literatürde yeterince irdelenmemiştir. İkinci olarak Lyotard'ın libidinal ekonomi kavramını çağdaş tüketim pratikleriyle ilişkilendirerek, kapitalizmin arzuları nasıl manipüle ettiği ve tüketim döngüsünü nasıl sürdürülebilir hale getirdiği tartışılacaktır. Son olarak Freud'un haz ilkesi, tekrar zorlantısı (repetition compulsion)² ve gerçeklik ilkesi arasındaki gerilimin, tüketim kültürünün psikodinamik süreçleri üzerindeki etkisi detaylandırılacaktır. Böylece bireylerin tüketim kararlarının ekonomik rasyonalite yerine bilinçdışı süreçlerle nasıl şekillendiği bağlamında yeni bir metodolojik tartışma kapısının aralanması hedeflenmektedir.

Bu yönleriyle çalışma, psikanalitik ekonomi ve tüketim psikolojisi arasındaki bağlantıyı derinleştirerek, klasik ekonomi modellerinin ötesine geçen yeni bir analiz sunmaktadır. Ayrıca, kapitalizmin bireylerin arzularını nasıl yönlendirdiğini ve tüketim döngüsünü nasıl sürdürülebilir hale getirdiğini psikanalitik bir perspektiften ele alarak, tüketim kültürünün bilinçdışı süreçler tarafından nasıl şekillendiğine dair özgün bir çerçeve sunmaktadır. Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, Freudyen İktisat başlığı altında Freud'un ekonomik modelinin temel unsurları ve bilinçdışı süreçlerin ekonomik davranışlarla ilişkisi ele alınacaktır. İkinci bölümde, Lyotard'ın libidinal ekonomi kavramı çerçevesinde kapitalizmin arzuları nasıl yönlendirdiği tartışılacaktır. Üçüncü bölüm, hedonik tüketim kavramını tarihsel ve teorik bağlamda ele alarak, tüketim dinamiklerinin bilinçdışı süreçlerle nasıl ilişkili olduğunu açıklayacaktır. Dördüncü bölümde, Lacan, Žižek ve Baudrillard gibi Freud sonrası psikanalitik düşünürlerin tüketim, arzu ve ideoloji üzerine geliştirdikleri teoriler tartışılarak, kapitalizmin tatminsizlik mekanizmasını nasıl sürdürülebilir hale getirdiği analiz edilecektir. Son olarak, bilinçdışı süreçler ve tüketim döngüsü arasındaki bağlantılar modern tüketim toplumu çerçevesinde ele alınacak ve tüketim davranışlarının yalnızca ekonomik bir eylem değil, bilinçdışı yönlendirme stratejileriyle şekillenen bir süreç olduğu vurgulanacaktır.

3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma, psikanalitik ekonomi perspektifini temel alan teorik bir inceleme yapmaktadır. Geleneksel ekonomi yaklaşımlarından farklı olarak, ekonomik aktörleri yalnızca rasyonalite

² Tekrar zorlantısı, bireyin geçmişte yaşadığı travmatik, çözümlenmemiş ya da bastırılmış bir deneyimi bilinçli olarak istemese bile yeniden yaşama eğilimidir.

çerçevesinde değerlendirmek yerine, bireylerin bilinçdışı arzularının ve psişik enerjilerinin tüketim süreçlerine nasıl yansıdığını analiz etmektedir. Çalışma, Freud'un haz ilkesi, tekrar zorlantısı ve gerçeklik ilkesi kavramlarını temel almaktadır. Bu kavramlar, bireylerin kapitalist tüketim mekanizmaları içindeki konumlarını psikanalitik ve eleştirel teori ekseninde incelemek için kullanılacaktır.

Metodolojik olarak çalışma, metin analizi ve kavramsal çerçeve incelemesi yöntemlerine dayanmaktadır. Psikanalitik ekonomi teorisini ele alan bu analiz, tüketimi yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, bilinçdışı süreçler çerçevesinde işleyen bir arzu yönetim mekanizması olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede, Freud'un psikanalitik ekonomi anlayışı, Lacan'ın arzu kuramı, Baudrillard'ın tüketim toplumu ve simülasyon teorisi, Lyotard'ın libidinal ekonomi eleştirisi ve Žižek'in fantezi ekonomisi gibi kuramsal açılardan hareket edilmiştir.

Çalışma, psikanalitik teori ve ekonomi arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak için Freud, Lacan, Lyotard, Baudrillard ve Žižek gibi kuramsal figürlerin yaklaşımlarını bir araya getirmektedir. Freud'un bilinçdışı ve ekonomi ilişkisini açıklayan modeli, bireyin tüketim süreçlerinde rasyonel kararlar almadığını ve bu süreçlerin büyük ölçüde bilinçdışı arzular tarafından yönlendirildiğini ortaya koymaktadır. Lacan'ın arzu ve eksiklik modeli, tüketicinin haz nesnesine (objet petit a) yönelirken tatminin sürekli ertelenmesini ve bu mekanizmanın kapitalist sistem tarafından nasıl sürdürüldüğünü açıklamak için kullanılmıştır. Baudrillard'ın tüketim toplumu ve simülasyon kuramı aracılığıyla, tüketim nesnelerinin fiziksel kullanım değerinden çok, onların toplumsal anlamları üzerinden nasıl yeniden üretildiği açıklanmaktadır. Žižek'in fantezi ekonomisi modeli, kapitalizmin bilinçdışı arzuları nasıl manipüle ettiğini ve tüketim pratiklerinin nasıl bir tatminsizlik döngüsüne dönüştüğünü tartışmaktadır. Son olarak, Lyotard'ın libidinal ekonomi kuramı, kapitalist üretim ve tüketim süreçlerinin yalnızca maddi üretimle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda bireyin libidinal enerjisini yönlendiren ve onu sürekli arzularını tatmin etmeye teşvik eden bir mekanizma sunduğunu ileri sürmektedir.

Çalışma, psikanalitik ekonomi literatürünün çağdaş tüketim pratikleriyle nasıl ilişkilendirilebileceğini değerlendirmek için metin analizi yöntemini kullanmaktadır. Literatürdeki temel psikanalitik ve eleştirel ekonomi metinleri incelenerek, kapitalist tüketim yapıları ile bireyin bilinçdışı süreçleri arasındaki bağ kurulmaktadır. Çalışma boyunca, Freudyen ekonomi modelinin tüketim süreçlerini açıklamadaki katkıları ve eksiklikleri tartışılmış, Lyotard, Baudrillard ve Žižek gibi düşünürlerin sunduğu alternatif psikanalitik ekonomi yaklaşımları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Bu teorik çerçeveye dayanarak, çalışmanın amacı, kapitalist ekonomi ve bilinçdışı süreçler arasındaki ilişkinin daha derinlemesine analiz edilmesini sağlamaktır. Geleneksel ekonomi yaklaşımlarının bireylerin tüketim kararlarını yalnızca fayda maksimizasyonu ve rasyonel tercihler üzerinden açıklama eğilimini sorgulayarak, bilinçdışı arzuların, kapitalist tüketim sistemleri tarafından nasıl yönlendirildiğini göstermektedir. Çalışmanın eleştirel perspektifi, psikanalitik ekonomi modelinin tüketim süreçlerine dair sunduğu açıklamaları günümüz ekonomik sistemleri bağlamında yeniden değerlendirmeye yöneliktir.

Bu çerçevede çalışma, mevcut literatüre üç temel katkı sunmayı amaçlamaktadır;

- Freud'un ekonomik modeline dayalı psikanalitik ekonomi yaklaşımının, tüketim davranışlarını açıklamadaki potansiyelini vurgulayarak günümüz literatüründe tüketim çalışmalarının çoğunda kullanılan davranışsal ekonomi (Kahneman & Tversky, 1979) ve gösterişçi tüketim (Veblen, 1899) çerçevesini psikanalitik yaklaşımlar kullanarak özellikle Türkçe literatürde genişletmek.

- Çalışma, Lyotard'ın libidinal ekonomi kavramını çağdaş tüketim pratikleriyle ilişkilendirerek, kapitalizmin arzuları nasıl manipüle ettiğini ve tüketim döngüsünü nasıl sürdürülebilir hale getirdiğini tartışmak.

• Freud'un haz ilkesi, tekrar zorlantısı ve gerçeklik ilkesi arasındaki gerilimin, tüketim kültürünün psikodinamik süreçleri üzerindeki etkisini detaylandırarak, bireylerin ekonomik rasyonalite yerine bilinçdışı süreçlerle hareket etmesine değinmek.

Bu yönleriyle çalışma, psikanalitik ekonomi ve tüketim psikolojisi arasındaki bağlantıyı derinleştirerek, klasik ekonomi modellerinin ötesine geçen yeni bir analiz sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, ekonominin psikanalitik tarafı ve eleştirel teoriyi birleştirerek, tüketicinin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, bilinçdışı süreçler tarafından yönlendirilen bir arzu yönetimi süreci olduğunu ortaya koymaktadır. Metodolojik olarak, psikanalitik ekonomi literatüründen yararlanılarak teorik bir model oluşturulmuş ve bu model çağdaş tüketim pratiklerine uyarlanmıştır. Böylece tüketim kültürünü anlamada ana akım ekonomi teorilerinin yetersiz kaldığını ve bilinçdışı süreçlerin ekonomik dinamikleri nasıl şekillendirdiğini göstermeyi amaçlamıştır.

4. Freudyen İktisat: Bilinçdışı Ekonomi ve Arzunun Yönetimi

Sigmund Freud (1856 – 1939), psikanaliz kuramının kurucusu olarak, yalnızca psikolojiyi değil, toplumsal bilimlerin pek çok alanını derinden etkileyen bir düşünce sistemi geliştirmiştir. Freud'un en temel katkılarından biri, insan bilincinin görünenden çok daha derin ve büyük bir yapıya sahip olduğu yönündeki tespitidir. Bilinci bir buzdağına benzeten Freud'a göre, bireyin farkında olduğu bilinç düzeyi, psişik yapısının yalnızca küçük bir kısmını oluşturur (Gellerman, 1963).

Freudyen kavramlar ile şekillendirilen Freudyen İktisat çerçevesinde tüketici davranışlarının çoğu psikolojik nedenlerle gerçekleşir. Örneğin bir kişinin etrafını etkilemek için lüks bir otomobil satın alması davranışının altında kişinin ilkel benliği yatıyor olabilir. Fakat kişi bu tüketimini gösteriş merkezli değil otomobil merkezli yaptığını savunarak davranışının doğru olduğunu kanıtlamaya çalışır. Bir yandan da bilinçaltındaki bu tüketim sonucu elde edeceği hazzı hedefler. Burada ego, süperego ve id arasında denge kurmaya çalışır. Böylece, tüketici davranışları psikolojiktir ve tüketicinin psikolojisine bağlı olarak tüketici davranışlarında farklılıklar ortaya çıkar (İslamoğlu ve Altunışık, 2003; 28).

Freud'un öne çıkardığı bilinçdışı kavramı, bu haliyle bireyin davranışlarını yalnızca rasyonel kararlarla açıklayan geleneksel yaklaşımlara meydan okumuştur. İnsan, kendi hakkında bildiklerinin çok ötesinde bilinçdışı arzular ve içsel dinamikler tarafından yönlendirilir (Mardin, 2016). Burada özellikle libido kavramı, Freud'un psikanaliz kuramında merkezi bir yere sahiptir. Freud önce "aşk" olarak tanımladığı libidoyu sonraki çalışmalarında Eros ile değiştirmiş, böylece Ego ile İd'de bütünleşik olarak yer alan Eros'un enerjisi libido olarak tanımlanmıştır. Eros birleştirici ve bağlayıcı bir güçtür; diğer bir ifade ile uyum ve bütünlüğe doğru eğilim gösteren neredeyse manyetik bir güçtür. Freud'a göre Eros, bireyin haz ve tatmin arayışını yönlendiren temel içgüdüdür ve libido bunun itici gücüdür (Cher, 2024). Ancak insanın içindeki tek içgüdü Eros değildir, insan aynı zamanda içerisinde yıkım ve ölüm içgüdüsünü (Thanatos) de barındırmaktadır. Birey, bu iki temel dürtünün (içgüdü'nün) çekişmesi içerisinde var olur (Freud, 2013).

Bu içsel dinamikler, yalnızca bireysel psikolojiyle sınırlı değildir. Freud'un insanın kendini iyi hissetme çabasına dair görüşleri, ekonomik ve toplumsal süreçlerin anlaşılmasında da önemli bir rol oynar. Dolayısıyla insan doğasının hem yapıcı (Eros) hem de yıkıcı (Thanatos) eğilimlere sahip olması, bireyin tüketim pratiklerine doğrudan yansımaktadır. Eros, lüks tüketim, kişisel bakım, nostalji ürünleri ve aidiyet sunan markalar aracılığıyla tüketime kanalize edilmişken, Thanatos, kompulsif tüketim, borçla yaşama, çevresel yıkım, aşırı tüketim yoluyla kendine zarar verme gibi tüketim davranışlarında kendini gösterir (Illouz, 2007).

4.1. Freudyen İktisat: Bilinçdışı Arzuların Ekonomiyle İlişkisi

Freudyen bir iktisat incelemesine neden ihtiyaç duyulmaktadır sorusunun cevabı psikanaliz kuramın kökeninde yatmaktadır. Freudyen İktisat kavramının teorik çerçevesi oluşturulurken psikoloji ve iktisat bilimi temel alınmıştır. Bununla birlikte sosyoloji, siyaset bilimi, antropoloji, semiyoloji gibi birçok bilim alanını da analizlerine dâhil etmiştir. Freudyen iktisat ussallık ve doğrusallığı yadsıyarak süreç odaklı bir yöntem ve disiplinler arası bir perspektif benimsemektedir ve yaklaşımın temel amacı tercih sisteminin merkezine içgüdüler ve bilinçdışını yerleştirerek iktisadi kararları değerlendirmektir (Seçilmiş, 2017).

Davranışsal iktisat alanının temellerini attığı kabul edilen Simon’a göre tatmin edici davranış *“optimizasyon yapmanın imkansız olduğu ya da optimizasyon hesaplama maliyetine katlanmak istemeyen karar alıcıların olduğu durumlarda, karar vericinin optimal alternatif yerine, daha fazla tatmin sağlayan alternatifini seçmesidir”*. Buradan hareketle objektif açıdan bakıldığında rasyonel davranmak oldukça karmaşık problemlerin çözülmesiyle mümkün olabilmektedir. Simon’un öne sürdüğü *“sınırlı rasyonellik”* kavramına göre de, karmaşık problemlerin formülasyonunda ve çözülmesinde insanın zihni kapasitesi yetersiz kalabilmektedir. Simon’un rasyonalite kuramına karşılık olarak geliştirdiği *“tatminler kuramı”*, Freud’un 1911 yılında kaleme aldığı *“Zihinsel İşleyişin İki İlkesi Üzerine Formülasyonlar”* makalesinde belirttiği *“gerçeklik ve haz ilkelerinin”* iktisat alanındaki uygulaması olarak görülebilir (Önder, 2004: 56).

Freudyen ekonomi açısından libido, bireyin haz ve tatmin arayışını yönlendiren temel psişik enerji olarak, tüketim pratiklerinin nasıl şekillendiğini anlamada anahtar bir kavramdır. Ancak libido, yalnızca bilinçli tercihlerle değil, bilinçdışı süreçlerle de yönlendirilir. Örneğin arzulanma, aidiyet, üstünlük veya özgünlük gibi bilinçdışı ihtiyaçlar, bunu tetikleyen reklam ve pazarlama tekniklerinin de etkisiyle libidoyu yönlendirir. Freud’un ekonomik modeline göre psişik enerji, tüketim süreçleriyle benzer bir döngüye sahiptir: Libido birikir, yönlendirilir, ancak hiçbir zaman tam anlamıyla tatmin edilemez. Bu nedenle, bireylerin tüketim davranışları yalnızca ekonomik rasyonalite ile değil, bilinçdışı arzular ve dürtülerle şekillenmektedir.

4.2. Rasyonalite, İrrasyonalite ve Tüketim Dinamikleri

Ana akım ekonomi içinde, bireyin rasyonel (akılcı) mi yoksa irrasyonel (akılcı olmayan) mi davrandığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bir eylemin rasyonel olup olmadığı, söz konusu eylemin belirlenen amaçlara ulaşmak için en uygun araç olup olmadığı ile değerlendirilir. Ancak, psikanalitik perspektif açısından bireyin tüketim kararları, rasyonel tercihlerden çok, bilinçdışı süreçlerin yönlendirdiği irrasyonel seçimlerdir (Sugden, 1991: 753 – 754).

Avusturya ekolünün önemli temsilcilerinden F. von Hayek, ekonomide karar alan çoğu insanın Homo Economicus olmadığını, büyük bir kısmının irrasyonel tüketim eğilimleri gösterdiğini savunmuştur. Hayek’e göre insanlar, serbest piyasa içinde rasyonel aktörleri taklit ederek rasyonel davranmaya çabalar (Zafirovski, 2000). Keynes de benzer şekilde, insanların büyük kısmının ekonomik anlamda irrasyonel olduğunu ve psikolojik faktörlerin ekonomik süreçlerde belirleyici olduğunu savunmuştur (Winslow, 1986). Ancak burada önemli bir farka değinmek faydalı olacaktır. Hayek’e göre bahsedilen irrasyonel davranış bireyin dış dünya ile ilişkileri doğrultusunda şekillenirken, Freud’a göre bastırılmış arzuların, dürtülerin ve bilinçdışı çatışmaların sonucu olarak ortaya çıkar (Akyıldız, 2008).

Bu bağlamda, Freudyen ekonomi, tüketicuyu yalnızca rasyonel veya irrasyonel bir aktör olarak değil, bilinçdışı arzular tarafından yönlendirilen bir özne olarak ele alır. Kapitalist ekonomi, bireyin libidinal enerjisini yönlendirerek, tatminin hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekleşmemesini sağlar. Freud’a göre, arzu hiçbir zaman nihai tatmine ulaşamaz; çünkü arzu, bir nesneye yöneldiği

anda kayar ve yeni bir nesneye doğru evrilir (Lacan, 1977). Kapitalizm, bu mekanizmayı kullanarak, bireylerin bilinçdışı süreçlerini tüketim döngüsü içinde yeniden üretir (Lyotard, 1993).

Buraya kadar anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere, Freudyen ekonomi, tüketimi yalnızca bir ekonomik faaliyet olarak değil, bilinçdışı süreçlerin yönetildiği bir arzu ve tatminsizlik üretim mekanizması olarak açıklar. Kapitalizm, bireylerin haz ilkesi ile gerçeklik ilkesi arasındaki gerilimi manipüle ederek, libidinal enerjiyi daima yeni nesnelere yönlendirir ve tüketimi sürdürülebilir kılar.

Bu noktada, Freudyen ekonomi ile kapitalist tüketim süreçlerini anlamada kilit bir kavram olan libidinal ekonomi devreye girmektedir. Libidinal ekonomi, bireylerin arzularının, dürtülerinin ve bilinçdışı süreçlerinin ekonomik sistemler tarafından nasıl yönlendirildiğini inceleyen psikanalitik bir çerçevedir. Bir sonraki bölümde, Freudyen ekonomi ve kapitalizmin psikanalitik işleyişini daha derinlemesine incelemek üzere, Jean-François Lyotard'ın libidinal ekonomi kavramına odaklanacağız.

5. Libidinal Ekonomi: Kapitalizmin Bilinçdışı Mekanizmaları

Jean-François Lyotard, psikanalitik ekonomi ve eleştirel teori arasında köprü kuran önemli bir düşündürüdür. Freud'un bilinçdışı ve ekonomi arasındaki ilişkisini ele alan yaklaşımlarından hareketle, kapitalist sistemin yalnızca ekonomik üretimi değil, aynı zamanda bireylerin libidinal enerjisini nasıl yönlendirdiğini analiz eder. Lyotard, Freud'un geliştirdiği ekonomik modelin, bilinçdışının işleyişine dair temel bir çerçeve sunduğunu öne sürmektedir. Onun ifadesiyle, "aradığımız söyleme en yakın olanı Freud'un yaklaşımıdır" (Lyotard, 2000: 270).

Lyotard, libidinal ekonomi kavramını ilk kez 1993 yılında ortaya atmıştır. Bu kavram, Freud'un cinsel ve kendini korumaya yönelik içgüdüsel enerjilerin (libido) sıfır toplamı bir mantıkla yönetildiği hipotezi üzerine inşa edilmiştir. Freud, psişik süreçleri açıklamak için ekonomik bir model geliştirmiş, zihinsel enerjinin belirli nesnelere yatırım yapılarak yönlendirildiğini ve bu enerjinin sınırlı olduğunu öne sürmüştür. Buna göre, bir arzu nesnesine ne kadar çok libidinal yatırım yapılırsa, başka bir arzu nesnesi için o kadar az enerji kalmaktadır (Gaon, 2024: 487-488).

Freud'un ekonomik modeli, libidinal enerjiyi bir tür sermaye gibi düşünerek tanımlar. Tıpkı finansal kaynaklar gibi, libidinal enerji yatırılabilir, harcanabilir, tasarruf edilebilir veya borç alınabilir. Örneğin, stres altındaki bir kişinin günlük işleri için zihinsel enerjisi kalmayabilir, tıpkı sermayesini farklı yatırımlara yönlendiren bir spekülâtörün maaş ödeyemez hale gelmesi gibi (Freud, 1926: 90). Bu bağlamda, bireyin libidinal kaynaklarının nasıl yönlendirildiği, tüketim süreçlerini anlamada kıymetli bir faktördür.

5.1. Kapitalizm ve Libidinal Enerjinin Yönlendirilmesi

Lyotard, libidinal ekonomi kavramını yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal ve ekonomik düzeyde de ele alır. Ona göre, libidinal enerjiyi göz ardı eden bir ekonomi anlayışı, kapitalist sistemin sınırları içinde sıkışıp kalmaya mahkûmdur. Geleneksel ekonomi yaklaşımlarının aksine, Lyotard kapitalizmi yalnızca maddi üretim süreçleri üzerinden değil, bireylerin arzularını nasıl yönlendirdiği açısından da ele almak gerektiğini savunur (Tuomas, 2024: 87).

Bu yaklaşım, klasik ekonomi teorilerinin rasyonel ekonomik aktör (Homo Economicus) modeline doğrudan bir eleştiri getirmektedir. Freudyen ekonomi anlayışı ile kesişen bu yaklaşım, bireylerin tüketim davranışlarının büyük ölçüde bilinçdışı süreçler tarafından şekillendiğini ileri sürmektedir.

Buraya kadar anlatılanlardan da anlaşılacağız üzere, Freudyen teori tüketimi yalnızca bir ekonomik faaliyet olarak değil, bilinçdışı süreçlerin yönetildiği bir arzu ve tatminsizlik üretim mekanizması olarak açıklar. Kapitalizm, bireylerin haz ilkesi ile gerçeklik ilkesi arasındaki gerilimi

manipüle ederek, libidinal enerjiyi daima yeni nesnelere yönlendirir ve tüketimi sürdürülebilir kılar. Kapitalist sistem, bireyin arzularını tatmin etmekten çok, onları sürekli yeniden üretmeye odaklanmaktadır. Bunu bazen reklamlarla, bazen algoritmalarla, bazen de “*sürekli bir üst model*” çıkararak gerçekleştirir. Tüketim nesneleri, bilinçdışındaki arzuları doğrudan doyurmaktan ziyade, eksiklik hissini besleyen mekanizmalar olarak işlev görmektedir. Nihayetinde bu süreç, bireyin tatmin olamamasını garanti altına alarak tüketimin sürekli kılınmasını sağlamaktadır.

5.2. Libidinal Ekonominin Eleştirel Kuram İçindeki Yeri

Lyotard’ın libidinal ekonomi kavramı, sonraki çalışmalarda farklı düşünürler tarafından geliştirilmiş ve farklı açılardan ele alınmıştır. Tomšić (2019: 41), Marx, Freud ve Lacan’ın kuramlarını birleştirerek, libidinal ekonomiyi ekonomik yapıların temel bir bileşeni olarak tanımlamaktadır. Ona göre, haz arzusunun örgütlenmesi ile üretim süreçlerinin örgütlenmesi, aynı politik mekanizmanın iki yönünü oluşturur. Bu bağlamda, kapitalist sistemin yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda bireylerin haz arayışlarını da şekillendirdiği ileri sürülmektedir.

Benzer şekilde, Bernard Stiegler (2011), kapitalizmi tam anlamıyla bir libidinal ekonomi olarak tanımlamakta ve bu sistemin bireylerin bilinçdışındaki arzuları nasıl manipüle ettiğini analiz etmektedir. Stiegler’e göre kapitalist düzen, libidinal enerjiyi yönlendirerek bireyleri sürekli tatminsizlik üreten bir döngüye sokar. Kapitalizm, yalnızca maddi üretimi değil, arzusunun inşasını ve yönlendirilmesini de kontrol etmektedir.

Daha yakın dönem çalışmalarında, Kapoor ve diğerleri (2023: 6), Freud’un yaşamının ilerleyen dönemlerinde, bireyin öznel yapısının merkezinde cinsel bastırmadan çok “*tekrar*” kavramının yer aldığını vurguladığını belirtmiştir. Araştırmalarında, tekrar ve fantezi oluşumu arasındaki ilişkinin, libidinal ekonominin işleyişini anlamada kritik bir unsur olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu yaklaşım, Freud’un “*tekrar zorlantısı*” kavramının, tüketim pratiklerinin sürekli bir döngü içinde yeniden üretilmesiyle nasıl bağlantılı olduğunu göstermektedir.

5.3. Hedonik Tüketim ve Libidinal Ekonomiye Geçiş

Hedonik tüketim kavramının yapısını oluşturan üç temel unsur; çoklu algı, fantezi ve duygusal uyarımlar olarak kabul edilir. Burada çoklu algı ile kastedilen tatlar, sesler, kokular, dokunsal izlenimler ve görsel imgeler de dahil olmak üzere birden fazla duyusal kanaldan deneyimin alınmasıdır. Örneğin, bir parfümü koklamak tüketicinin yalnızca kokuyu algılamasına değil, aynı zamanda deneyimlenen görüntüler, sesler ve dokunsal duyular içeren içsel imgeler üretmesine neden olabilir ya da seyirciler bir filmi izlerken kendilerini oyunculardan biri olarak hayal edebilmekte, o filmle ilgili bir ürünü tüketebilmektedirler. Yine buna benzer bazı durumlarda, duygusal arzular ürün seçiminde faydacı güdülere hakim olabilirken, aşk, nefret veya kıskançlık gibi duygular tüketicilerin muhakemeye dayalı ekonomik kararlar almasını engelleyebilmektedir. (Hirschman ve Holbrook, 92 – 94; 1982).

Lyotard’ın libidinal ekonomi modeli ise modern kapitalist sistemin bireylerin libidinal enerjisini nasıl yönlendirdiğini ve bu sayede tüketimin sürekli olarak yeniden üretildiğini açıklamak için güçlü bir araç sunmaktadır. Freud’un ekonomik zihin modeline dayanan bu yaklaşım, günümüz tüketim toplumunun dinamiklerini anlamada önemli bir teorik çerçeve sağlamaktadır (Gaon, 2024: 487).

Bu noktada, kapitalizmin bireyin arzularını manipüle ederek, tüketimi sonsuz bir tatminsizlik döngüsüne nasıl dönüştürdüğü sorusu öne çıkmaktadır. Birey, bir nesneye yöneldiğinde, tam tatmin hiçbir zaman gerçekleşmez ve arzu bir sonraki nesneye yönelir (Lacan, 1977). Kapitalizm, bu döngüyü bilinçdışı süreçler aracılığıyla besleyerek, tüketimi sürdürülebilir kılar (Lyotard, 1993).

Bu çerçevede, hedonik tüketim kavramı bir diğer önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey, tüketim yoluyla haz arayışına girerken, kapitalist sistem bu hazzı sürekli olarak

ertelenen bir tatmin haline getirerek, tüketicuyu sonsuz bir tüketim döngüsüne hapsedir. Bir sonraki bölümde, hedonik tüketimin psikanalitik ekonomi bağlamında nasıl çalıştığı incelenecektir.

6. Hedonik Tüketim: Arzu, Tatminsizlik ve Sonsuz Döngü

Ruhsal süreçleri hayata geçiren ve bunu yönlendiren unsurun haz ilkesi olduğu psikanalistler tarafından da kabul edilmiş, bununla birlikte hedonizm hakkında yapılan tartışmalarda da perspektif Freud olmuştur (Mowen, 2000; 98). Bu nedenle takip eden bölümde Freud'un hedonizme ve hedonik tüketime bakışı, Freudyen terminoloji eşliğinde detaylandırılacaktır.

6.1. Hedonizmin Tarihsel Kökenleri ve Tüketimle İlişkisi

Hedonizm, bireysel davranışların temel güdüsünün “*haz arayışı ve acıdan kaçınma*” varsayımına dayanan felsefi bir yaklaşımdır. Bu düşünce, Hint felsefi geleneğinden Cārvāka'ya kadar uzanmakta olup, tarihsel süreçte Antik Yunan düşünürleri tarafından sistematik bir felsefe haline getirilmiştir. Cārvāka'ya göre, hazza ulaşmanın bedeli olarak belirli ölçüde acı çekmek gerekse bile, nihai tatmin bu fedakârlığı haklı çıkaracaktır (Weijers, 2012: 23).

Hedonizmi birçok açıdan kollara ayırmak ve detaylandırmak elbette mümkün. Örneğin en temel ayrımlardan biri olarak geleneksel ve modern hedonizm gösterilebilir. Haz arayışının özünde iyi olduğunu savunan geleneksel hedonizm yiyecek, içecek, müzik, oyun gibi zevkli nesne ve faaliyetlerden azami keyif almaya odaklanmıştır. Modern hedonizme göre ise haz, fiziksel tatminden ayrı tutulmalıdır. Hazzın belirli faaliyetlerden değil, illüzyonlardan, hayallerden ve fantezilerden elde edilebileceği görüşü hakimdir. Haz, belirli etkinliklerden kurtulduğunda sınırsız bir potansiyele ve sınırsız bir duruma sahip olacağını savunan modern hedonizm, geleneksel hazcılık ile karşılaştırıldığında, geleneksel hazcılıkta haz belirli deneyimlerde bulunurken, modern hazcılıkta haz sınırsız koşullardan dolayı herhangi bir deneyimde veya her deneyimde bulunabilir (Corrigan, 1997: 15 – 16).

Tarihsel süreç içerisinde de haz kavramı farklı perspektiflerden ele alınmıştır. Örneğin Antik Yunan'da Aristippos, anlık hazları en yüksek iyi olarak tanımlarken, Epikuros, uzun vadeli mutluluğu ve dengeli bir yaşamı önceleyen bir haz anlayışını savunmuştur. Aydınlanma Çağı ile birlikte Helvétius'un yanı sıra, faydacı düşüncenin temsilcileri olan Jeremy Bentham ve John Stuart Mill, haz ve fayda kavramlarını yalnızca bireysel değil, toplumsal ve ekonomik ilişkiler bağlamında da ele almışlardır (Tiller, 2012: 2).

Bentham ise hazza yönelme eğiliminin evrensel olduğunu ve tüm insan ilişkilerinin bu dürtüyle şekillendiğini ileri sürmüştür (Bentham, 1970: 144). Bu düşünce, bireylerin ekonomik kararlarını yalnızca rasyonel fayda maksimizasyonu ile açıklayan klasik ekonomi teorilerine karşı, tüketimin bilinçdışı güdülerle yönlendirildiğini savunan yaklaşımların öncüsü olmuştur.

6.2. Hedonik Tüketimin Doğuşu: Sanayi Devrimi ve Kapitalist Dönüşüm

Tüketimi şekillendiren üç temel unsur istek, ihtiyaç ve arzu olarak kabul edildiğinde insan hayatı da bu üçgen içerisinde şekilleniyor. Tüketimin tarihsel sürecine de bakıldığında da, hangi unsur ağır basıyorsa tüketim, dolayısıyla da insanların hayatı yaşama biçimi ona göre şekilleniyor. Örneğin ilkel toplumlarda hayatta kalma güdüsü ile tüketim yapıldığından aşırı tüketim, lüks tüketim, gibi tüketim çeşitlerine rastlanmamaktadır (Roche, 2000;11). Ancak Sanayi Devrimi ile birlikte hem üretim süreçlerinde hem de tüketimde büyük değişiklikler meydana gelmiş, artık ihtiyaçlar kadar istekler de tüketimde belirleyici hale gelmiştir. Bu dönemde fabrikalarda seri üretim teknikleri geliştirilmiş, üretim maliyetlerini düşürerek tüketim mallarının daha erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır. Böylece tüketim malları daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır (Hobsbawm, 1962; 44).

Sanayi Devrimi ile yaygınlaşan kentleşme, yeni tüketici sınıflarını ortaya çıkarmış, işçi sınıfı ve gelişen orta sınıfın tüketim yelpazesini çeşitlendirmiştir. Örneğin Gösterişçi Tüketim kavramını geliştiren Thorstein Veblen, Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan maddi refah artışının, orta sınıfların yaşam üslubuna öykünen ve bunu belirli bir oranda gerçekleştirebilen yeni işçi sınıfının da oluşmasına sebep olduğunu öne sürmüştür. İşçiler toplumsal ilişkilerinde başkalarından bekledikleri değerlendirilmeyi olumlu yönde etkileyebilmek için üst konumdakilerin harcama kalıplarını benimsemekte, onların statü simgelerini takınmakta, böylece, değiştiremedikleri gerçek toplumsal konumlarını saklamak daha kolay bir hal almaktadır (Oskay, 1980; 57). Sanayi Devrimi ile birlikte kitleselleşen üretim insanlık tarihinin en köklü sosyo – ekonomik değişimlerinden biri olarak da kabul edilir. Üretimin verimliliğinde ve dolayısıyla miktarında yaşanan artışın yanında, ortaya çıkan ürün farklılaşmaları tüketici davranışlarında da dönüşümler yaratmıştır. Artık ürünün sadece işlevi değil, estetik varlığı ve taşıdığı duygusal değer de önemliydi (Trentmann, 2012;188).

20. yüzyıla gelindiğinde ise artık tüketim bir “*kültür*” halini almış ve bu kültür, kimlikleri, sosyal statüleri hatta yaşam tarzını tanımlayan bir unsura dönüşmüştür. Tüketim kültürü, tüketim eylemini sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkararak, tüketim eylemine sosyo – kültürel bir anlam katmıştır. Reklamlar, moda, popüler kültür, medya gibi araçlar da bireylerin neyi, nasıl ve ne için tükettiklerini belirleyen unsurlar haline gelmiştir (Featherstone, 2007; 9 - 10). Başka bir ifade ile tüketim bu dönemde, bireysel ve toplumsal kimliklerin inşasında önemli bir aracı olmuş, tüketiciler satın aldıkları ürünler ve bu ürünlerin temsil ettikleri vasıtasıyla sosyal statülerini, yaşayış biçimlerini ve hatta kişiliklerini ifşa etmeye başlamışlardır. Bu dönemde insanlar prestijlerini ve sosyal statülerini tüketimleri üzerinden tanımlamış, bunun üzerinden kendilerini konumlandırmıştır (Baudrillard, 1997; 95). Günümüze yaklaştığımızda ise tüketicilerin ürün veya hizmetin yanında bununla bağlantılı “deneyimlere” de para ödemeye istekli hale gelmesi, tüketicilerin hem duygusal hem de psikolojik açıdan tatmin olmaları adına sunulan deneyimleri de bir tüketim materyali haline getirmiştir (Schmitt; 57-59, 1999). İşte tam burada hedonik tüketim kavramı iyice belirgin hale gelir. Çünkü hedonik tüketim, tüketici davranışının ve kişinin ürünlerle olan deneyiminin çoklu duyuşal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan yönlerini belirleyerek tüketime birden fazla boyut katar.

6.3. Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Statü Arayışı

Hedonik tüketimin kapitalist sistemde nasıl işlediğini anlamada Thorstein Veblen’in “*Gösterişçi Tüketim*” (Conspicuous Consumption) kavramı da önemli bir yere sahiptir. Veblen’e göre tüketim, yalnızca temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmış; aynı zamanda bireyin statü ve prestijini görünür kılmaya aracına dönüşmüştür. İşçi sınıfı gösterişçi tüketimi, statü simgeleri olarak kullanabileceğini görüp, kendisine göre daha üst toplumsal konumdaki insanların harcama kalıplarını benimsemeye yönelmiştir. (Oskay, 1980: 57).

Veblen, bu süreci “aylak sınıf” (leisure class) kavramı ile açıklar ve buna göre üst sınıflar, statülerini görünür kılmak için aşırı tüketimde bulunur, böylece bu davranış zamanla diğer sosyal sınıflar tarafından da benimsenir (Veblen, 1899). Gösterişçi tüketim zamanla sadece üst sınıfların değil, orta sınıfın ve hatta işçi sınıfının da benimsediği bir pratik haline gelmiştir. Bu, Pierre Bourdieu’nün “*habitus*” ve “*kültürel sermaye*” kavramlarıyla da örtüşmektedir; çünkü bireyler, belirli tüketim pratikleri aracılığıyla kendilerini sosyal hiyerarşide konumlandırmaktadır (Bourdieu, 1984).

Gösterişçi tüketim, habitus ve kültürel sermaye kavramları bireylerin bilinçdışı olarak statü ve aidiyet arayışıyla lüks ürünlere yönelmesini açıklar. Bilinçdışı düzeyde, tüketim yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal bir anlam kazanır. Bunları yanında günümüzde tüketiciler, yalnızca fiziksel ürünler satın almakla kalmaz, aynı zamanda tüketim deneyimlerini paylaşarak psikolojik tatmin arayışına girerler. Özellikle genç tüketiciler, sosyal medya üzerinden benlik sunumu (self-presentation) yoluyla kimliklerini inşa etmeye çalışır ve deneyim ekonomisinin bir parçası haline gelerek haz elde etme üzerinden bir tüketim yapısı inşa ederler (Giddens, 2023).

6.4. Baudrillard ve Simülasyon Tüketimi

Baudrillard (1981), modern tüketimin yalnızca fiziksel nesneleri değil, aynı zamanda "*simülasyon*" yoluyla anlamları tükettiğini öne sürer. Bu bağlamda, tüketim artık yalnızca bir nesneye sahip olma süreci değil, bireyin kendisini nasıl gösterdiğiyle de ilgilidir. Günümüz tüketim kültüründe bireyler gerçek nesneleri değil, onların toplumsal ve kültürel anlamlarını tüketirler (Baudrillard, 1981).

Bu durum, hedonik tüketimin temel motivasyonlarından biri olan "deneyim tüketimi" ve "görünür tatmin" arayışı ile doğrudan ilişkilidir. Hedonik tüketim, bireyin yalnızca ürünün işlevselliğiyle değil, onun sağladığı duygusal tatmin, fantezi ve toplumsal anlamla ilgilenmesini içerir (Hirschman & Holbrook, 1982).

Baudrillard'ın "*simülasyon*" kavramı, tüketicinin yalnızca bir ürünü satın almakla kalmayıp, aynı zamanda onun sunduğu imajı da tükettiğini öne sürer. Örneğin, sosyal medya platformlarında paylaşılan bir tatil fotoğrafı, deneyimin kendisinden çok, onun nasıl temsil edildiğiyle ilgilidir. Birey, yalnızca tatili yaşamaz; onu tüketici toplumunun normlarına uygun şekilde sunarak sosyal statüsünü pekiştirmeye çalışır.

Baudrillard (1998) ise, kapitalizmin yalnızca bir üretim sistemi değil, aynı zamanda bir tüketim ideolojisi olduğunu vurgular. Tüketim artık yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, bireyin kimlik inşasında ve toplumdaki yerini belirlemede temel bir mekanizma haline gelmiştir (Baudrillard, 1998). Bu süreç, bireyin yalnızca fiziksel tatmin için değil, statü, kimlik ve aidiyet duygusu için de tüketim yapmasını teşvik eder.

Bu noktada, hedonik tüketim bireyin fiziksel tatmininden çok, onun sosyal imajı ve simüle edilmiş kimliği ile ilgilidir. Kapitalizm, tüketim nesnelerinin işlevselliğini geri plana iterken, tüketicilere "*gerçekten mutlu olmak*" yerine, mutlu göründükleri bir imaj yaratmayı teşvik etmektedir.

Baudrillard'a göre kapitalizm artık yalnızca bir üretim sistemi değil, anlam üretimi ve manipülasyonu üzerinden işleyen bir tüketim sistemi haline gelmiştir (Baudrillard, 1998). Bu bağlamda, hedonik tüketim bireylerin gerçek ihtiyaçlarını değil, tatminsizlik hissini sürekli olarak yeniden üreten simüle edilmiş arzularını tatmin etmeye yöneliktir.

6.5 Freud, Tekrar Zorlantısı ve Sonsuz Tatminsizlik Döngüsü

Freud'un ekonomi perspektifinden bakıldığında, kapitalist sistemin temelinde bilinçdışı arzuların sürekli ertelenmesi ve tatminsizliğin yeniden üretilmesi önemli bir rol oynar. Freud'un "*tekrar zorlantısı*" (repetition compulsion) kavramı, bireyin aynı tatminsizlik duygusunu tekrar tekrar deneyimleyerek, yeni nesneler üzerinden tatmin arayışına girmesini açıklayan bir süreçtir (Freud, 2009).

Bu bağlamda, hedonik tüketim kültürü, kapitalist sistemin bilinçdışını yönlendirme stratejileriyle nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır: Birey, bir ürüne veya deneyime yöneldiğinde, tatmin hiçbir zaman tam olarak gerçekleşmez. Kapitalizm, bireyin sürekli olarak yeni bir haz nesnesine yönelmesini teşvik ederek tüketimi sürdürülebilir kılar. Bu süreç, Lyotard'ın libidinal ekonomi kavramıyla da örtüşmektedir.

Sonuç olarak, hedonik tüketim, bireyin bilinçdışındaki arzuların kapitalist sistem tarafından nasıl yönlendirildiğini anlamada işlevsel bir kavramdır. Kapitalizm, bireyin haz ilkesini manipüle ederek, tatminsizliği sistematik olarak üretmekte ve tüketim sürecini sürdürülebilir kılmaktadır.

7. Bilinçdışı Süreçler ve Tüketim Döngüsü: Kapitalizmin Arzu Mekanizması

Hedonik tüketim, bireyin yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, bilinçdışı arzularını ve fanteziye dayalı duygusal tatminini gerçekleştirmek için tüketim eyleminde bulunmasını ifade eder (Hirschman ve Holbrook, 1982). Freud'un haz ilkesi (pleasure principle) ve tekrar zorlantısı (repetition compulsion) kavramları, tüketicinin sürekli olarak yeni nesnelere yönelmesini açıklar. Bu yönelime rağmen tam anlamıyla bir tatmin sağlanamaması, tüketim döngüsünün sürekli olarak yeniden üretilmesine neden olur. (Freud, 2009).

Freud'a göre, bireyin ruhsal yaşamındaki uyarılma seviyelerindeki değişimler hoşnutsuzluk veya haz hissini belirler. Artan uyarılma hoşnutsuzluk yaratırken, bu uyarılmanın azalması haz ile sonuçlanır. Ancak bireyin haz arayışı her zaman doğrudan tatminle sonuçlanmaz, çünkü gerçeklik ilkesi (*reality principle*) devreye girerek id ve süperego arasında bir denge kurulmasını zorunlu hale getirir. Kapitalist tüketim kültürü, bu psikodinamik süreci manipüle ederek, haz arayışını sürekli uyarırken tatmini geciktirir. Böylece, birey sürekli olarak yeni nesneler tüketmeye yönlendirilir, ancak bu süreç hiçbir zaman tam anlamıyla doyuma ulaşmaz. Sonuç olarak, tüketici, sonsuz bir tüketim döngüsüne hapsolür (Freud, 2013: 22 – 23).

Freud'a göre, bireyin bilinçdışı arzuları ve geçmiş deneyimleri, tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde etkiler (Freud, 2009). Bu doğrultuda kapitalist sistem, bireyin tatminsizlik duygusunu sürekli besleyerek tüketim döngüsünü sürdürülebilir hale getirir. Kapitalist sistem, bireyin bilinçdışı tatminsizliğini beslemek için farklı tüketim stratejileri geliştirir. Bunlardan biri duygusal alışveriş (*emotional spending*) kavramıdır. Duygusal alışveriş, bireyin bilinçdışı olarak eksiklik hissini gidermek için tüketime yönelmesiyle ortaya çıkar (Rick vd., 2014). Stres, kaygı veya mutsuzluk gibi olumsuz duyguların yoğun olduğu anlarda, alışveriş yaparak geçici bir rahatlama sağlanır (Faber ve Christenson, 1996). Bu süreç, Freud'un haz ilkesi bağlamında, bilinçdışı düzeyde tatmin arayışının bir yansımasıdır. Bir diğer bilinçdışı tüketim biçimi ise gösterişçi tüketimdir. Veblen'in gösterişçi tüketim (*conspicuous consumption*) kavramı, bireylerin bilinçdışı olarak statü ve aidiyet arayışıyla lüks ürünlere yönelmesini açıklar (Veblen, 1899). Tüketim yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal bir anlam taşır. Günümüzde tüketiciler, yalnızca fiziksel ürünler satın almakla kalmıyor, aynı zamanda tüketim deneyimlerini paylaşarak psikolojik tatmin de elde etmek istiyor. Bunun yanında sosyal medyanın etkisini de kullanarak, kimliklerini inşa etmekte ve deneyim ekonomisinin bir parçası haline gelerek haz temelli bir tüketim yapısı oluşturmaktadırlar (Giddens, 2023).

Kapitalist ekonomik sistem, bireylerin bilinçdışı arzularını manipüle ederek tüketim döngüsünü sürdürülebilir hale getirmektedir (Baudrillard, 1998). Freud'un haz ve gerçeklik ilkesi arasındaki gerilim, kapitalist ekonomi tarafından yapay olarak uyarılmaktadır ve kapitalizm, bireylerin tatminsizliğini devam ettirerek sürekli tüketimi teşvik eden bir yapı kurmuştur. Bu durum kapitalizmin kendini var etmesinin bir aracı olmuştur (Lyotard, 1993). Bu yapı içerisinde reklam sektörü, bilinçdışı arzuları hedef alarak bireyin haz ilkesini tetikleyen mesajlar sunar (Packard, 1957). Tüketicilerin önüne düşer bir reklamda yalnızca ürünün fiziksel özellikleri değil, aynı zamanda arzu, çekicilik ve sosyal statü ile bağlantılı bilinçdışı mesajlar öne çıkarılır (Ewen, 1976). Benzer şekilde, tüketici kredileri ve kredi kartları, bireyin gelecekteki gelirini bugüne taşıyarak gerçeklik ilkesinin oluşturduğu ekonomik sınırlamaları esnetir ve bilinçdışı tüketim arzusunu teşvik eder (Trumbull, 2014).

Dijitalleşme ile hayatımıza giren "dijital kapitalizm", bilinçdışı tüketim mekanizmalarını daha karmaşık hale getirmiştir. Sosyal medya algoritmaları, tüketicinin bilinçdışı arzularını analiz ederek, onları sürekli olarak yeni ürün ve deneyimler tüketmeye teşvik eden bir yapı oluşturmuştur. E-ticaret siteleri, bireyin tarama alışkanlıkları, arama geçmişi gibi hareketlerini izleyerek, tüketim arzularını daha bilinçdışı düzeyde şekillendirmeye başlamıştır. Böylece tüketici, kendi istekleri doğrultusunda karar verdiğini düşünse de aslında tüketim tercihleri, büyük ölçüde algoritmalar tarafından yönlendirilmektedir (Zuboff, 2019).

Burada tekrardan hatırlatmak gerekirse Freudyen iktisat, bireylerin ekonomik kararlarını bilinçdışı süreçler, arzular ve bastırılmış dürtüler çerçevesinde ele alan bir yaklaşımdır (Birken, 1999). Bu bakış açısı, klasik ve neoklasik iktisadın rasyonel aktör modeline doğrudan bir karşıtlık oluşturduğu gibi, davranışsal iktisat teorisiyle de önemli farklılıklar içerir. Davranışsal iktisat, bireylerin ekonomik kararlarının tam anlamıyla rasyonel olmadığını, ancak bilişsel önyargılar ve sezgisel düşünme mekanizmalarıyla (*heuristics*) şekillendiğini öne sürer (Kahneman ve Tversky, 1979). Ancak, davranışsal iktisat bu haliyle günümüzde bireylerin neden belirli tüketim kalıplarına yöneldiğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu noktada, psikanalitik ekonomi ve Freudyen iktisat, bireyin bilinçdışı süreçlerini inceleyerek, tüketim tercihlerini yalnızca bilişsel faktörlerle değil, bastırılmış arzular ve dürtüler üzerinden de anlamlandırmaktadır (Zaltman, 2003).

Freud'un ekonomik modeli, psişik enerjinin ekonomi metaforlarıyla işleyişini ele alarak, bireyin arzularının sürekli olarak tatmin edilmemesi üzerine kurulu bir ekonomik döngü sunduğunu ileri sürer (Freud, 2009). Kapitalizmin tüketicinin arzularını bilinçdışı düzeyde nasıl yönlendirdiğini analiz eder. Tekrar zorlantısı, tatminsizlik döngüsü ve haz ilkesinin manipülasyonu gibi kavramlar, kapitalist ekonominin bireyin bilinçdışını nasıl sömürdüğünü gösteren temel psikanalitik kavramlardır ve Freudyen iktisat çerçevesinde analiz edilebilir (Lyotard, 1993).

Freudyen iktisat, ekonomik kararların bilinçdışı süreçlerle nasıl şekillendiğini ve ekonomik sistemin bu süreçleri nasıl manipüle ettiğini ortaya koyar (Birken, 1999). Bu yönüyle, psikanalitik ekonomi, tüketim kültürünü yalnızca bireysel tercihler üzerinden değil, aynı zamanda sistemik ve toplumsal mekanizmalar bağlamında değerlendirme avantajına sahiptir.

Bu noktada, Freud sonrası psikanalitik düşünürlerin (Lacan ve Žižek) ekonomi ve tüketim ilişkisine dair yorumları, kapitalizmin bilinçdışı süreçleri nasıl yönlendirdiğinin anlaşılmasını sağlayacaktır. Lacan'ın arzu kavramı ve Žižek'in fantezi ekonomisi teorisi, modern kapitalist tüketimi anlamada işe yarar araçlar sunmaktadır. Bir sonraki bölümde bu kavramlar ele alınacaktır.

7.1. Hedonik Tüketim ve Freud Sonrası Psikanalitik Yaklaşımlar

Freud'un haz ilkesi ve tekrar zorlantısı kavramları, bireyin tatminsizlik içinde sürekli yeni nesnelere yönelmesine rağmen nihai bir doyuma ulaşamamasını açıklamak için güçlü bir teorik çerçeve sunar. Ancak Freud sonrası psikanalitik gelişmeler, bu tatminsizlik döngüsünün yalnızca bireysel psikolojinin bir sonucu olmadığını, aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve kültürel mekanizmalar tarafından da sürdürüldüğünü öne sürmüştür. Bu noktada hedonik tüketim, bireyin eksiklik hissini telafi etmeye çalışırken aynı zamanda bu eksikliği sürekli olarak yeniden üreten bir döngü yaratır. Kapitalist sistem, tüketicilere "*mutluluk*" vaat eden ürünler sunarken, tatmini sürekli olarak erteleyerek bireyin bir sonraki alışverişte gerçek mutluluğa ulaşacağı yanılsamasını sürdürmesini sağlar. Böylece tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılandığı bir süreç olmaktan çıkıp, bireyin eksiklik hissini yönetmeye yönelik psikodinamik bir süreç haline gelir. Özellikle Jacques Lacan, Slavoj Žižek ve Jean Baudrillard, tüketim dinamiklerini yalnızca bireyin içsel süreçleriyle değil, toplumsal ve ideolojik bağlamlarla birlikte ele alarak psikanalitik ekonomi anlayışını genişletmişlerdir.

Lacan, "Büyük Öteki" kavramı üzerinden, Žižek "Fantezi Ve Arzu Ekonomisi" ile Baudrillard ise "*Tüketim Toplumu*" argümanı ile hedonik tüketimi incelemiştir. Bu düşünürler, bireyin tüketim alışkanlıklarının yalnızca kişisel tatmin arayışıyla açıklanamayacağını, aksine kapitalist sistemin bilinçdışı arzuları manipüle ederek tüketimi sürdürülebilir kılan mekanizmalar inşa ettiğini savunurlar. Buna göre kapitalist sistem, arzunun yapısal olarak asla tam anlamıyla tatmin edilemeyeceği fikrinden hareketle, tüketimi süreklileştiren bir "*eksiklik ekonomisi*" inşa ederek gerçek bir tatminin olmasını imkansız kılar. Bu noktada, Freud sonrası psikanalitik yaklaşımlar,

hedonik tüketimin bilinçdışı süreçlerle nasıl şekillendiğinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlar.

7.2. Lacan: Büyük Öteki, Arzu ve Eksiklik

Lacan'a göre, insan arzusu hiçbir zaman tam anlamıyla tatmin edilemez, çünkü birey öznel benliğini inşa ederken sürekli olarak bir Büyük Öteki'ne (Big Other) referans verir. Büyük Öteki, bireyin toplum tarafından kabul edilme ihtiyacını ve kimliğini inşa ederken dayandığı otorite figürünü temsil eder. Ancak burada bahsi geçen Büyük Öteki kavramı sadece bir toplumsal otorite figürü değil; aynı zamanda dilin, yasaların ve normların kaynağı olan simgesel düzenin bir temsilcisidir. Bireyin bilinçdışı arzuları bu kavram ve bunun etrafında oluşan yapı ile şekillenir. Bu bağlamda ortaya çıkan tüketim kültürü bireyin eksiklik hissini hedef alarak, bireyde uyuşmak istediği hazzın ulaşılabilir ancak asla tamamlanamayacak bir şey olduğu algısını yaratır (Lacan, 1977).

Tüketici, belirli bir ürünü satın aldığı anda yalnızca fiziksel bir nesne edinmez; aynı zamanda Büyük Öteki'nin onayını almak ve toplumsal statüsünü güçlendirmek amacıyla sembolik bir tatmine ulaşmayı hedefler. Bu durum, hedonik tüketimin temel motivasyonlarından biri olan statü arayışı, kimlik inşası ve sosyal onay ihtiyacı ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin, lüks bir marka çanta satın almak yalnızca bir aksesuar edinmek değil, Büyük Öteki tarafından tanınmak, kabul görmek ve belirli bir statüye sahip olmak için yapılan bir yatırım olarak görülmektedir. Ancak bu tatmin hiçbir zaman nihai değildir, çünkü Lacan'a göre arzu sürekli olarak yeni nesnelere yönlendirilerek tatminin ertelenmesi üzerine kuruludur (Lacan, 1977).

Bu noktada, hedonik tüketim bireyin eksiklik hissini telafi etmeye çalışırken, aynı zamanda bu eksikliği sürekli olarak yeniden üreten bir döngü yaratır. Kapitalist sistem, tüketicilere "mutluluk" vaat eden ürünler sunarken, tatmini sürekli olarak erteleyerek bireyin bir sonraki alışverişte gerçek mutluluğa ulaşacağı yanılsamasını sürdürmesini sağlar. Böylece, tüketim yalnızca ihtiyaçların karşılandığı bir süreç olmaktan çıkıp, bireyin eksiklik hissini yönetmeye yönelik psikodinamik bir süreç haline gelir.

7.3. Baudrillard: Simülasyon, Tüketim Toplumu ve Gösteri

Baudrillard (1981), modern tüketimin yalnızca fiziksel nesneleri değil, aynı zamanda "simülasyon" yoluyla anlamları tükettiğini öne sürer. Bu bağlamda, tüketim artık yalnızca bir nesneye sahip olma süreci değil, bireyin kendisini nasıl gösterdiğiyle de ilgilidir. Günümüz tüketim kültüründe bireyler gerçek nesneleri değil, onların toplumsal ve kültürel anlamlarını tüketirler. Bu bağlamda, Baudrillard'ın "hipergerçeklik" kavramı da göz ardı edilmemelidir. Gerçekliğin simülasyonlarla yer değiştirdiği ve bireylerin artık gerçek nesneleri değil, onların toplumsal ve kültürel anlamlarını tükettikleri durumu ifade eden hipergerçeklik, tüketimin yalnızca bir nesneye sahip olma süreci olmaktan çıkıp, bireyin kendisini nasıl gösterdiğiyle de ilgili hale gelmesine neden olur (Baudrillard, 1981).

Bu durum, hedonik tüketimin temel motivasyonlarından biri olan "deneyim tüketimi" ve "görünür tatmin" arayışı ile doğrudan ilişkilidir. Hedonik tüketim, bireyin yalnızca ürünün işlevselliğiyle değil, onun sağladığı duygusal tatmin, fantezi ve toplumsal anlamla ilgilenmesini içerir (Hirschman & Holbrook, 1982).

Baudrillard'ın "simülasyon" kavramı, tüketicinin yalnızca bir ürünü satın almakla kalmayıp, aynı zamanda onun sunduğu imajı da tükettiğini öne sürer. Örneğin, sosyal medya platformlarında paylaşılan bir tatil fotoğrafı, deneyimin kendisinden çok, onun nasıl temsil edildiğiyle ilgilidir. Birey, yalnızca tatili yaşamaz; onu tüketici toplumunun normlarına uygun şekilde sunarak sosyal statüsünü pekiştirmeye çalışır.

Baudrillard (1998) ise, kapitalizmin yalnızca bir üretim sistemi değil, aynı zamanda bir tüketim ideolojisi olduğunu vurgular. Tüketim artık yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, bireyin kimlik inşasında ve toplumdaki yerini belirlemede temel bir mekanizma haline gelmiştir (Baudrillard, 1998). Bu süreç, bireyin yalnızca fiziksel tatmin için değil, statü, kimlik ve aidiyet duygusu için de tüketim yapmasını teşvik eder.

Bu noktada, hedonik tüketim bireyin fiziksel tatmininden çok, onun sosyal imajı ve simüle edilmiş kimliği ile ilgilidir. Kapitalizm, tüketim nesnelerinin işlevselliğini geri plana iterken, tüketicilere "*gerçekten mutlu olmak*" yerine, mutlu göründükleri bir imaj yaratmayı teşvik etmektedir.

Baudrillard'a göre kapitalizm artık yalnızca bir üretim sistemi değil, anlam üretimi ve manipülasyonu üzerinden işleyen bir tüketim sistemi haline gelmiştir (Baudrillard, 1998). Bu bağlamda, hedonik tüketim bireylerin gerçek ihtiyaçlarını değil, tatminsizlik hissini sürekli olarak yeniden üreten simüle edilmiş arzularını tatmin etmeye yöneliktir.

7.4. Žižek: Fantezi ve Arzu Ekonomisi

Slavoj Žižek'e göre modern ekonomik yapı yalnızca fiziksel tüketim mallarını değil, aynı zamanda fantezileri ve arzu nesnelerini üretir (Žižek, 2006). Bu bağlamda tüketim, sadece nesnelerin satın alınmasıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda tüketicie belirli bir yaşam tarzı, kimlik ve toplumsal statü vaadiyle birlikte sunulur. Hedonik tüketimin temel dinamiklerinden biri de tam olarak budur: birey yalnızca ürünü değil, onun vaat ettiği fanteziyi de tüketir.

Žižek'in "*fantezi ve arzu ekonomisi*" kavramı, hedonik tüketimin nasıl sürdürülebilir hale getirildiğini anlamada özgün bir çerçeve sunar.

Örneğin, lüks bir araba reklamı, yalnızca aracın teknik özelliklerini sunmakla kalmaz, aynı zamanda onun bir statü sembolü olarak nasıl bir fantezi dünyasına hitap ettiğini gösterir. Burada tüketici, arabayı satın alarak sadece bir ulaşım aracına sahip olmaz; aynı zamanda markanın sunduğu statüye, başarıya ve "*seçkinlik*" hissine dahil olma arzusuyla da hareket eder. Ancak, Žižek'e göre bu süreç hiçbir zaman tamamlanamaz. Kapitalist sistem, tüketicinin nihai tatmine ulaşmasını sürekli erteler ve yeni fanteziler üreterek bireyin tatminsizlik hissini sürdürülebilir kılar (Žižek, 1999).

Bu döngü, hedonik tüketim paradigması ile doğrudan örtüşmektedir. Hedonik tüketim, bireyin duygusal ve fantezi temelli yönlerini harekete geçirerek, arzusunun sürekli canlı tutulmasını sağlar. Ancak bu arzu, kapitalist tüketim ekonomisi tarafından sürekli manipüle edilerek, tatmini imkânsız hale getirir. Žižek'in ifadesiyle, tüketici hiçbir zaman "*gerçek*" tatmine ulaşmaz, çünkü kapitalist sistem her tatminin ardından yeni bir eksiklik hissi yaratır ve bireyi yeni bir arzu nesnesine yönlendirir (Žižek, 2006).

Bu noktada, hedonik tüketimin sürdürülebilirliği, kapitalizmin bireylerin bilinçdışı arzularını nasıl yönlendirdiğiyle doğrudan ilişkilidir. Tüketim yalnızca fiziksel bir eylem değil, aynı zamanda psikolojik ve ideolojik bir süreçtir. Birey, ürünlerin fiziksel varlığı kadar, onların sunduğu fantezi dünyasına da bağımlı hale gelir.

8. Sonuç

Öncelikle çalışmanın çerçevesinden bahsetmek gerekirse; bu çalışma, hedonik tüketim ve kapitalist arzusunun yönetimi konularını psikanalitik bir çerçevede incelemek üzere teorik bir analiz sunmaktadır. Çalışma ağırlıklı olarak Freud, Lacan, Žižek, Lyotard ve Baudrillard gibi düşünürlerin kuramsal metinlerine dayanmakta ve çalışmada ampirik veri analizine yer verilmemektedir. Bu durum, teorik tartışmaların derinleştirilmesine olanak tanırken, bir yandan da doğal olarak, teorilerin doğrudan ampirik örneklerle desteklenmesini dışarıda bırakmıştır. Bununla birlikte

çalışma temelinde, libidinal ekonomi kavramı çerçevesinde hedonik tüketimin bilinçdışı dinamiklerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Freud'un haz ilkesi, tekrar zorlantısı ve gerçeklik ilkesi kavramlarıyla birlikte, Lacan'ın arzu yapısı, Žižek'in fantezi ekonomisi ve Baudrillard'ın tüketim toplumu anlayışı bir arada ele alınarak kapitalist tüketim mekanizmalarının psikanalitik bir çerçevede nasıl işlediği ortaya konulmuştur.

Çalışmanın temel bulgularından biri, kapitalizmin bireyin bilinçdışı arzularını manipüle ederek tatminin sürekli ertelendiği bir tüketim döngüsü oluşturduğudur. Freud'un tekrar zorlantısı kavramıyla açıklanan bu süreç, bireyin geçmişte haz verdiğini düşündüğü nesnelere tekrar yönelmesine neden olmakta, ancak kapitalist sistem bu tatmini tam anlamıyla ulaşılmaz kılarak tüketim döngüsünün sürekliliğini sağlamaktadır. Bu çerçevede elde edilen bulgular hem uygulama hem de politika üretme konusunda önermeler sunabilmektedir. Özellikle tüketiciyi koruma politikalarında, bireylerin bilinçdışı süreçler üzerinden manipüle edilmesini önleyici düzenlemelere ihtiyaç olduğu görülmektedir. Firmalar özellikle sosyal medya (Instagram, Tiktok, X gibi) hem de dijital yayıncılık (Youtube, Twitch, Kick gibi) platformlarında kullandığı reklam, pazarlama ve tanıtım stratejilerinde, tüketicilerin bilinçdışı arzularını istismar eden tekniklerin sınırlandırılması, hem etik hem de toplumsal refah açısından önemli bir adım olabilir. Ayrıca, sosyal medya platformları ve algoritmik yönlendirmelerin, bireylerin bilinçdışı haz arayışlarını sürekli uyatarak tüketim döngüsünü teşvik etmesine karşı, daha güçlü dijital haklar ve medya okuryazarlığı politikalarının geliştirilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda çalışma, tüketim kültürüne yönelik hem eleştirel düşünceyi hem de politika yapıcılarının bilinçdışı etkileri dikkate alan daha bütüncül düzenlemeler geliştirmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Modern kapitalist sistem, libidinal enerjiyi yöneterek bireyin tüketim tercihlerini belirler ve arzusunun bilinçdışı yönlerini kullanarak sürekli yeni arzu nesneleri üretir. Günümüzde sosyal medya, gösterişçi tüketim ve dijital kapitalizm, bu mekanizmayı daha da güçlendirmektedir. Baudrillard'ın simülasyon teorisi ve Žižek'in fantezi ekonomisi, bireyin yalnızca ürünleri değil, aynı zamanda bu ürünlerin vaat ettiği kimlikleri ve statüleri de tükettiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, tüketiciyi yalnızca fiziksel nesneleri edinmeye değil, aynı zamanda tüketim deneyimlerini gösterme, paylaşma ve sosyal kabul elde etme süreçlerine yönlendirmektedir. Dijital kapitalizm, tüketici davranışlarını algoritmalar aracılığıyla şekillendirerek, tüketimin bilinçdışı süreçlere daha doğrudan hitap eden bir form almasını sağlamaktadır.

Çalışmanın sunduğu teorik katkı, psikanalitik ekonomi perspektifini tüketim kültürü bağlamında yeniden değerlendirmesi ve kapitalist sistemin arzuyu nasıl yönlendirdiğine dair bir analiz sunmasıdır. Günümüz ekonomi politikalarının yalnızca rasyonel kararlarla değil, bilinçdışı süreçlerle nasıl şekillendiği, Freudyen iktisat bağlamında incelenmiştir. Klasik ve neoklasik ekonomi modelleri, bireyi yalnızca rasyonel kararlar alan bir Homo Economicus olarak tanımlar. Davranışsal iktisat ise, bireysel karar alma süreçlerini sınırlı rasyonellik çerçevesinde açıklar. Buna karşın, psikanalitik ekonomi yaklaşımı, bireyin kararlarının bilinçdışı arzular, dürtüler ve tatmin edilemez eksiklik hissi tarafından yönlendirildiğini öne sürerek bu yaklaşımları yeniden yorumlamaktadır.

Gelecek araştırmalar açısından, hedonik tüketimin yalnızca psikanalitik çerçevede değil, aynı zamanda nörobilimsel ve psikolojik açıdan da ele alınması önem taşımaktadır. Özellikle dopamin sistemleri, ödül mekanizmaları ve tüketici davranışları arasındaki nörolojik bağlantılar, tüketim psikolojisinin daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesini sağlayabilir. Ayrıca, dijital kapitalizmin bireyin bilinçdışı süreçleri üzerindeki etkisinin daha detaylı incelenmesi, hedonik tüketimin modern boyutlarını anlamada kritik bir rol oynayacaktır.

Bununla birlikte, libidinal ekonomi kavramı günümüzde daha geniş bir çerçevede küresel perspektifte ele alınan libidinal ekonomi yaklaşımıyla ele alınmakta ve küresel politik ekonomi analizlerinde kullanılmaktadır. Küresel tüketim pratikleri, bireysel düzeyde bilinçdışı süreçlerden,

makro düzeyde ise finansal ve ekonomik dinamiklere kadar geniş bir yelpazede psikanalitik ekonomi perspektifi ile yorumlanmaktadır. Mikro ya da makro düzeyde fark etmeksizin, psikanalitik temelli ekonomik analizler, günümüz ekonomik davranışlarını anlamada, yorumlamada ve mevcut ekonomik sorunlara çözüm üretmede önemli bir teorik çerçeve sunmaya devam edecektir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu araştırmanın revizyonunda önemli katkılar sağlayan hakemlere kıymetli önerileri için teşekkür ederim.

Bu çalışma Doç.Dr. Kerim Eser AFŞAR danışmanlığında Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalında tamamlanan İsmet Emir KUDUBAŞ'a ait doktora tezinden üretilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Her iki yazar da bu çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çatışma Beyanı: Araştırmanın yazarı olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanım bulunmamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırmanın her aşamasında "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

Etik Kurul İzni: Çalışma için kapsamı gereği etik kurul iznine ihtiyaç bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akyıldız, P. D. H. (2008). Tartışılan Boyutlarıyla "Homo Economicus". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 29-40.
- Baudrillard, J. (1981). *Simülakrlar ve Simülasyon* (S. Irzık, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (H. Delibalta, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). *Gösterge Ekonomi Politikası Üzerine Bir Eleştiri* (O. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bentham, J. (1970). *An introduction to the principles of morals and legislation*. Oxford University Press.
- Birken, L. (1999). Freud's "Economic Hypothesis": From Homo Oeconomicus to Homo Sexualis. *American Imago*, 56(4), 311-330.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Cher, L. (2024). Freud's Concept of Libido and Its Evolution. *Journal of Psychoanalytic Studies*, 45(3), 520-540.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. SAGE Publication.
- Ewen, S. (1976). *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture*. McGraw-Hill.
- Faber, R. J., ve Christenson, G. A. (1996). In the mood to spend: Hedonic shopping and compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 583-598.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications.
- Freud, S. (1915). *The unconscious. The standard edition of the complete works of Sigmund Freud* (Vol. 14, pp. 166-215). London: Hogarth
- Freud, S. (1926). *Inhibitions, symptoms and anxiety*. Standard Edition, 20, 75-176.
- Freud, S. (2009). *Haz ilkesinin ötesinde ben ve id* (çev. A. Babaoğlu). İstanbul: Metis Yayınları.
- Freud, S. (2013). *Psikanaliz Üzerine* (çev. A. Avni Öneş). İstanbul: Say Yayınları.

- Gaon, S. (2024). Libidinal Economy and the Structure of Desire. *Psychoanalysis & Society*, 22(2), 487-508.
- Gellerman, S. W. (1963). *Motivation and Productivity*. American Management Association.
- Giddens, A. (2023). *Modernity and self-identity*. In *Social theory re-wired* (pp. 477-484). Routledge.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hobsbawm, E. (1962). *The age of revolution: 1789-1848*. Vintage Books.
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kapoor vd., (2023). *Global libidinal economy*. State University of New York Press.
- Lacan, J. (1977). *Écrits: A selection* (A. Sheridan, Çev.). Tavistock Publications.
- Liotard, J. F. (1993). *Libidinal economy* (G. Bennington & R. Bowlby, Çev.). Indiana University Press.
- Liotard, J. F. (2000). *Postmodern Durum*, (Ahmet Çiğdem, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mardin, Ş. (2016). *Türkiye'de Toplum ve Siyaset: Makaleler 1*. İletişim Yayınları.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Kluwer Academic Publishers.
- Oskay, Ü. (1980). Kitle İletişimi Açısından Toplumsal Egemenlik ve Kültürel Donanımlar. *Kurgu*, 3(1), 29-100.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. David McKay Publications.
- Rick vd., (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373-380.
- Roche, D. (2000). *A history of everyday things: the birth of consumption in France, 1600-1800*. Cambridge University Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Seçilmiş, İ. (2017). *Freudyen iktisat*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Stiegler, B. (2011). Pharmacology of desire: Drive-based capitalism and libidinal dis-economy. *New Formations*, 72(72), 150-161.
- Sugden, R. (1991). Rational choice: A survey of contributions from economics and philosophy. *The Economic Journal*, 101(407), 751-785.
- Taioka, K., ve Almeida, J. (2020). Impulsive buying behavior and unconscious motivation: A Freudian analysis. *Journal of Behavioral Economics*, 35(2), 230-245.
- Teber, S. (2013). *Bilimsel bir peri masalı: Freud'un aile ve tarihsel romanı*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Tiller, J. (2012). *Hedonism: Historical Roots and Modern Applications*. Routledge.
- Tomšić, S. (2019). *The capitalist unconscious: Marx and Lacan*. Verso Books.

- Trentmann, F. (2012). *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*. HarperCollins.
- Trumbull, G. (2014). *Consumer lending in France and America: Credit and welfare states*. Cambridge University Press.
- Tuomas, L. (2024). Lyotard's Contribution to Political Economy and Psychoanalysis. *Journal of Critical Theory*, 30(1), 87-102.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Palgrave Macmillan.
- Weijers, D. (2012). *Hedonism and happiness in theory and practice*. Palgrave Macmillan.
- Winslow, E. (1986). John Maynard Keynes and the irrational economy. *Journal of Post Keynesian Economics*, 8(4), 550-568.
- Zafirovski, M. (2000). The rational choice generalization of neoclassical economics reconsidered. *Journal of Economic Issues*, 34(2), 555-573.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- Žižek, S. (1999). *The ticklish subject: The absent centre of political ontology*. Verso.
- Žižek, S. (2006). *The parallax view*. MIT Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.