



## İlk Dönem Çalışmalarında Jean Baudrillard'ın Tüketim İdeolojisi

**Ali ÖZGAN**

Dr., Emniyet Genel Müdürlüğü  
Bilecik İl Emniyet Müdürlüğü  
Bilecik/Türkiye  
ozganali@gmail.com

### Özet

Bir nesne üretilmesinin ve insanoğlunun dünyasına katılmasının altında yatan gerekçeyi ve buna bağlı olarak ilk anlamını yitireli çok olmuştur. Nesnelere, insan ilişkilerinde yeni anlamlar dünyası kurmaya ve insanların kullanılmaları için ortaya atılmış ürünler olmalarına rağmen onları egemenlikleri altına alarak onları yönlendirmeye başlamışlardır. Bir araba, ev, hatta cep telefonu birer statü göstergesi olurlarken kapitalist sistem insanlara çeşitli iletişim araçları yoluyla yeni ihtiyaçlar sunmaktadır. İnsanoğlu bu ihtiyaçları koşulsuzca kabullenmektedir. Nesnelere arasından seçim yapıp tüketim ideolojisine katkıda bulunmakta, özgür ve kişilik sahibi bir insan olduğunu sanmaktadır. İnsanoğlu tükettiği varlığını hem kendisi hissetmekte hem de başkalarına gösterdiğini düşünmektedir. Çünkü tüketim, artık yaradılışın şartı değil, var olmanın bir koşuludur.

**Anahtar Kelimeler:** Nesne, İhtiyaç, Tüketim, Kapitalizm, Statü.

### In His Early Works Jean Baudrillard's Consumption Ideology

#### Abstract

An object has lost the reason why it's been produced and joined to the human world and consequently it's first meaning. Although objects are products for being used by people, they began to build a meaning World in human relationships and began to judge on mankind. A car, a house or even a mobile phone are indicators of status and the capitalist system offers to people new needs and necessities by various mass media. Mankind accept these needs unconditionally. He chooses from objects and contributes to consumption ideology and supposes of being free and characterful. When mankind consumes both he feels his presence and thinks to show this presence to others. This is because consumption is not the condition of creation but requirement of being existence.

**Key Words:** Object, Need, Consumption, Capitalism, Status

## Giriş

Jean Baudrillard, 20. Yüzyılın önde gelen düşünürlerinden biri olarak özellikle nesnelere, simülasyon kuramı ve tüketim dünyası ile ilgili çalışmaları ile bilinen bir düşünürdür. Onun düşünce dünyasını “küllî” olarak ele alıp incelemek çok meşakkatli bir vazife olup hakkıyla anlayıp yorumlayabilmek kolay değildir. Zannımızca zatin düşün dünyasını belirli noktalardan ele alarak incelemek daha münasiptir. Bu minvalde kendisinin özellikle ilk dönem çalışmalarında yoğunlukla üzerinde durmuş olduğu “nesnelere ve tüketim dünyası” üzerine olan çalışmalarını günümüz penceresinden tefekkür ederek yorumlamak düşünürün hem ileri görüşlülüğü hakkında bize fikir verecek olup hem de eserlerin yazımından yaklaşık yarım asır sonra nesnelere tüketilmesi ve bu tüketimin bir piyasa oluşturularak insanlara dayatılması noktasında değişen pek de bir şey olmadığına dair bizlere fikir verecektir.

## Nesnelerden Anlamlar Sistemine

Düşünürce göre bir nesnenin teknolojik boyutuna verilen anlam onun psikolojik ve sosyolojik boyutuna verilmemektedir (Baudrillard, 2010, s.11). Meydana getirilen nesnenin sadece teknik boyutu ile ilgilenen insan, eşyanın ruh dünyasına ve sosyolojik olarak topluma yansımalarına gözlerini kapamaktadır. Bu sorundan hareketle düşünür bir “anlamlar sistemi” oluşturmak ister ve oluşturmak istediği bu anlamlar sisteminde ilk aşama teknolojik sistemden kültürel sisteme geçişin açıklanmasıdır. Bu ise nesnenin sistemli olarak yeniden üretilmesi ile mümkün olmaktadır. Örneğin bir ev dizaynında eşyaların ve bunların eve nasıl yerleştirildiğinin o evin ve sakinlerinin kimliği hakkında bilgi verdiğini ileri süren düşünürce göre bu dizayn ev sahibinin toplumsal hiyerarşisine de ışık tutmakta, eşyalar mekânsal değil adeta ahlaki bir birliklilik sergilemektedir. Aynı zamanda aile bireylerinin birbirleriyle olan duygusal bağlarının da temsilini dışa vuran eşyaların bu yerleşiminin nesnel olmadığına altını çizer. Aile üyeleri nasıl ki toplum içinde canlarının istedikleri gibi davranamazlarsa ev içindeki eşyaların yerleri de her gün keyfi olarak değiştirilememektedir. Örneğin salonlarda bulunan büfeler geleneksel yaşamda tabaklarla, gıdalarla doluyken günümüzde içkilerle biblolarla dolmuş, “zevk sahibi” olmak gibi kültürel çelişkili kavramlar üretilmiş, teknoloji temelli bir sisteme sistemli bir kültürün şart olduğu ileri sürülerek ortamlar oluşturulmaya başlanmıştır. (Baudrillard, 2010, s.58,59). Buradan çıkacak sonuç eşyalar/nesnelere ile insanlar arasındaki bu ortamsal ilişkide insan, gitgide boyutu küçülen eşyalar ile kendisi arasında benzerlikler bularak nesnelere dünyayı psikolojik ve düşünsel olarak ele geçirmesi ile karşı karşıya kalmıştır.

Bu süreçte nesnenin işlevselliği de şekil değiştirmiş, anahtarın ele uyumu anahtarın bir yeri açma ya da bir arabayı çalıştırmak gibi temel özelliğinden daha ön plana çıkar ve daha önemli hale gelir olmuştur. Bunun sonucunda da Baudrillard’ın deyişiyle “*Kusursuzluk düzeyine ulaşan bir biçim, insanı kendi gücünü hayranlıkla seyretmeye mahkûm eder gibidir*” (Baudrillard, 2010, s.70). Adeta Marx’ın yabancılaşmasını andırır bir yaklaşımına, nesnelere pazarlanması bakışının eklemelendiğini görmemek mümkün değildir. Başka bir deyişle, insanın kendi el emeği, ete kemiğe bürünerek onun karşısına geçip diklenmektedir.

Bir buzdolabının hayatımızdaki yeri eğer sadece soğutucu vazifesi ile sınırlı ise bu noktada buzdolabı bir nesne olmamakta sadece soğutucu olmaktadır. Bu bakımdan insanın bir buzdolabına sahip olduğu söylenemez. Bir şeye sahip olunması için onun işlevinden soyutlanmış olması ve kişinin bir parçası haline gelmiş bir nesne olarak algılanmaya başlanması gerekmektedir der Baudrillard (Baudrillard, 2010, s.70,106,107). Başka bir deyişle asıl mesele, bir nesneye onun varoluş amacından başka amaçlar ve anlamlar yüklenmeye başlanması ile başlamaktadır. Bunun önemli bir sebebi kişinin zihin yoluyla ürettiği soyut bir dünyadır. Bu soyut dünyada yer alan işlevinden soyutlanmış eşya ise adeta artık kişisel anlamlar yüklenmiş bir koleksiyon ürünü niteliğindedir (Baudrillard, 2010, s.70,107).

Bir eşyaya/objeye hatta bir insana bile farklı soyut nitelikler yüklendiğinde insanda ona sahip olmak arzusu cereyan etmekte, isteğine ulaşmak yani sahip olmak onu mutlu ettiği gibi sahip olamamak ya da sahip olamayacağı fikri de hem insanı mutsuz etmekte hem de kaygılı bir ruh haline sürüklemektedir. Burada koleksiyon yapmakla cinsellik arasında bile bir bağ kurabilen düşünür, örneğin, cinsel gelişme evresinde eksikliği hissedilen şeyi, koleksiyon yaparak elde edilen tutkuyla giderilebilecek bir muadili olarak görmektedir (Baudrillard, 2010, s.108). Fakat insan, koleksiyonunu yaptığı şeyin tüm parçalarını tamamlayarak bütüne, eksiksiz yapıya ulaştığı anda mutsuz bir birey olacağı gerçeği ile de yüzleşmelidir. Koleksiyonun eksik bir parçası oldukça bütün olarak bir anlam ifade etmeyecek iken (Baudrillard, 2010, s.114). ancak eksik kaldıkça, tamamlanmadıkça mutluluk verecektir. Yani ondan önceki tüm parçaların tamamlanmış olması bir tatmin ya da mutluluk kaynağı olmayacak, o son ve bulunamayan eksik parça büyük bir boşluk ve yoksunluk duygusu meydana getirecektir. Bu son parçayı bulamamak ve tamamlamak gayreti de kişiyi yaşam ve umut dolu hale getirmektedir (Baudrillard, 2010, s.115). Dolayısı ile sahip olma dürtüsü ve sahip olmaya çalışma saiki ile insan gayrete güdülenmektedir. Öyle ki sahip olma arzusu, görünenler kadar görünmeyen varlıklara da sirayet ederek insanoğlunun akıp geçen zamana dahi sahip olma hırsına dönüşebilmiştir. Nitekim zamanı saatlere bölerek insanoğlu, onu en temelinden bir kol saatinin içine hapsederek adeta kendi iç organı gibi onu vücudunun bir parçası yapmış ve onun düzenli çalışmasıyla adeta kendi organları düzenli çalışıyormuşçasına mutluluk ve huzur duymuştur. Başka bir deyişle saat, zamanın sahibi olmamızı dahi sağlamıştır (Baudrillard, 2010, s.117,118).

Nesnelerin insanları ve hayatları yönlendirdiğini ileri süren Baudrillard, eski zamanlarda insanların nesnelere hükmettiklerini ancak bugün nesnelerin ritmine insanların ayak uydurmaya çalıştıklarını ifade eder (Baudrillard, 2010, s.196). Geleneksel toplumlarda tüketimin hiçbir zaman üretimin önüne geçemeyeceğini söylerken normal olanın da çalışmanın ürününün çalışmadan önce gelmemesi gerekliliği üzerinde durur. Ancak artık tüketim birikimin önüne geçmiş, hızlı bir tüketim dünyası oluşmuş, enflasyonla beraber tasarruf anlamını yitirmiş, önce satın alma sonra da çalışarak ödeme mantığı sisteme egemen olmuştur. Eski çağlarda feodal beye emeği ile ödeme yapan köle ile şimdi önce borçlanarak mal sahibi olan ve ileride emeği ile çalışarak o malın değerini ödemeye çalışan modern insan arasındaki fark, günümüz modern

insanın bunu gönüllü olarak yerine getirmesidir (Baudrillard, 2010, s.196,197). Bunun sistemin devamı için kaçınılmaz olduğu muhakkak olup bu ideolojinin “satın almak çalışmaya devam etmektir, satın almak geleceğinizi güvence altına almak demektir” tarzı sloganları da aslında bu ideolojinin birer kandırmacalarıdır (Baudrillard, 2010, s.197). Kişi, kendi geleceğini borçlanarak sisteme boyun eğmekte ve sistemin devamına, yeniden ve yeniden üretilmesine gönüllü olarak hizmet etmekte, kendi emeğini kendi elleriyle sömürmektedir. Ne var ki bu borçlanma, boyun eğiş ve emek sömürüsü özgürlük olarak pompalanmakta ve tüm kesimlerin kendi rızaları ile oluşturdukları yanlış bilinci andıran bir hale bürünmektedir. Tüm bunların sonucunda, *“nesnelere sahip olunmak ve kullanılmak değil, yalnızca üretilmek ve satın alınmak gibi bir amaca hizmet ederler türünden temel bir hakikat çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle nesnelere, gereksinimlerin karşılanması ve daha akılcı bir dünya düzeni değil; yalnızca bir üretim ve ideolojik kuşatma düzeni oluşturabilmek amacıyla sistemli bir yapıya kavuşturulurlar”* (Baudrillard, 2010, s.200). İnsan aslında kendisine özgü nesnelere edindiğini sanmakta iken bir tüketim dünyası meydana getirmekte, toplumsal bir üretim düzeninin meydana gelmesine de ortak olmaktadır. Bir insan etrafını bu derecede saran ve sarmalayan nesnelere dünyasında bir süre sonra istese de bunu değiştirecek güce sahip olamamaktadır. Düşünürü göre insanoğlu bu nesnelere bolluğunun içinde kaybolup gitmektedir. Oysa nesnelere hiçbir şey değildirlere ve arkasında gizlenen, kaybolup giden şey de insani ilişkilerdir. (Baudrillard, 2019, s.257).

### **Nesneler, İhtiyaçlar ve Tüketim**

El manivelası ile çalışan bir aygıttan otomatik çalışmaya geçmiş bir aygıtta evirilen teknolojik sistemde düşünürün üzerinde durduğu ve insanın hem insanla hem de nesnelere ilişkisinde önemli rol oynayan önemli bir kavram “otomatikleşmedir”. Düşünür, otomatik çalışan bir cihazın modern olarak yorumlandığına vurgu yapar. Bir cihaz ne kadar otomatikse o kadar kusursuz olarak algılanırken insan da bu kusursuzlukla doğru orantılı olarak makine karşısında işlevini yitirmeye başlar ve seyirci konumuna geçer. Çünkü otomatik hale gelmiş bir cihaz kendi kendine çalışabilme becerisine sahiptir. Adeta şahsileşir, kişileşir ve insanoğlu otomatik makine karşısında adeta başka bir bireyle baş başaymışçasına kalır; çünkü makine adeta insani vasıfları üzerinde taşımaya başlar ve gereksiz bir nesneye olabilecek en gereksiz, kusursuz ve yüce anlam olarak insani olma vasfı verilir. Ancak bu vasıf sayesinde ki insan cansız bu otomatik nesne ile kişisel bir ilişki ve bağ kurmaya başlamaktadır (Baudrillard, 2010, s.141).

Fakat mesele teknolojinin gelişimi ve makineleşme ile bitmemekte, Baudrillard’ın ıvır zıvır nesnelere için kullandığı “zımbırtılar” ile devam etmektedir (Baudrillard, 2010, s.161). Ona göre bu tür nesnelere en önemsiz işleri yerine getirmek adına icat edilirler. Eskiden acayip nesnelere olarak algılanan bu aygıtlar bir zamanlar psikolojik sorunların dışı vurumu olarak tanımlanırlarken günümüzde artık her ihtiyaca karşı bir makine geliştirilmektedir. Bu noktada asıl anahtar ve kilit husus, önce o ihtiyacın bir gereksinim olarak ortaya sunulması ve bunun kabul edilmesi / ettirilmesidir. “Belli bir teknolojik gelişme düzeyine ulaşıldıktan ve bu arada

birincil gereksinimler karşılandıktan sonra asıl gereksinim duyduğumuz şey belki de nesnenin gerçek işlevinden çok o hayalleri süsleyen, alegorik, bilinçaltı kaynaklı tüketim arzusudur” (Baudrillard, 2010, s.161). Ve devam eder : “Tüketim toplumuyla birlikte tarihte ilk kez örgütlenmiş, tersine çevrilmesi olanaksız, doyum noktasını aşmış ve yerine nesnelere başka bir şey koymanın olanaksız olduğu bir sistemle bütünleşmiş bilinçli bir toplumsal girişimle karşı karşıya bulunduğumuzu söyleyebiliriz (Baudrillard, 2010, s.165). Böylece tarih boyunca daha önce görülmemiş şekilde bir tüketim toplumunun meydana getirildiğine şahit olunmaktadır. İhtiyaç bir şekilde hâsıl olduktan sonra o ihtiyacı giderecek bir makine de elbette bulunacak ve sunulacaktır. “*Üretime yasal bir konum kazandırmaya çalışırken bilinçli bir şekilde nedenlerle sonuçlan birbirine karıştıran, yani insanları üretilmiş ve pazara sunulmuş mallara üstelik aposteriori (iş işten geçtikten sonra) ve mucizevi bir şekilde gereksinim duymaya (dolayısıyla bu mallara gereksinim duyabilmek için insanların, önce bunu bir gereksinim gibi görmeleri gerekiyor) zorlayan akılcı düşüncenin aslında üretim düzeninin algılanması güç amaçlarını gizlemeye çalışmaktan başka bir şey yapmadığı görülmektedir*” (Baudrillard, 2009, s.68). Meyve çekirdeklerini çıkarmaya yarayan aletleri buna örnek gösteren düşünür böylesi bir dünyada insanın elinin ve kolunun daha az kullanıldığı bir evrenin oluşumuna işaret eder (Baudrillard, 2010, s.156). Bu kavramın sosyolojik karşılığının “tüketimcilik” olduğunu söylemek yanlış olmaz. Buna göre tüketimcilik “tüm maddi ürünlerin üretim miktarının son derece hızlı bir şekilde arttığı ve çok daha cezbedici hale gelen fiyatların, sosyal grupların tüketime yönelmelerini sağladığı, 19. Yüzyıl başlarındaki Endüstri Devrimine kadar uzanmaktadır” ( Giddens ve Sutton, 2014, s.148).

Peki, insanlara bu kadar seri üretime geçmiş nesnelere aldırılmaya iten saik yani tüketimciliğe iten nedenler nelerdir? Gerçekten de insanlar aslında toplumun çok küçük bir kısmı için üretilmiş olan birçok nesneye psikolojik olarak ihtiyaç duymaktadır. Ancak insanlar, sanayi toplumunda kendilerine sunulan ürün çeşitliliği içinde seçme haklarını kullanarak nesnelere alabildikleri zaman bu seçme hakkı ile özgürlüklerini yaşadıklarını duyumsamaktadırlar. Satın alınan ürün, kişisel olmakta, o kişiye has bir nesneymiş gibi tüketici tarafından değerlendirilmekte ve kişiselleştirilmektedir. Bu durum satın alma olayından çok başka bir şeydir. Birçokları içinden seçilen ve alınan ürün artık sadece kullanım amacıyla alınmadığı gibi sunulurken de saf olarak sadece kullanım amacıyla sunulmamaktadır. Seçim yapınca özgürlük hissetmemiz de aslında bir aldatmaca olup toplumsal bir dayatma da işin içindedir. Farklı bir model araba yerine başka bir modeli seçmek kısmen özgürlük olarak nitelendirilse de aslında genel olarak bakıldığı zaman ekonomik bir sisteme boyun eğildiği gözükmektedir. Şu model yerine başka bir modeli seçmemizin tek sebebi kendimizi farklı hissetmektir. Reklamlarda kullanılan kişiselleştirme kavramı, yani üretilen bir ürünün sanki sadece tek bir şahsa yani “size” has olarak üretilerek piyasaya sunulduğu izleniminin verilmesi, bir tür ticari pazarlama taktiği olsa da aslında aynı zamanda insanların kendileriyle daha iyi bütünleştikleri algısının topyekûn oluşturulduğu bir tür toplumsal ideolojidir (Baudrillard, 2010, s.170,173,174). Bu ideolojiye ek olarak sunulan ve tüketici tarafından hissedilen özgürlük duygusu ise tatminsel bir özgürlük

olup adı olan ancak kendi olmayan bir özgürlüktür. Bu özgürlük, bir şeylere karşı eksiklik hisseden ve mahrum bırakıldığını düşünen kitlelerin belli bir nesneye karşı duyduğu özlemin belli bir nesneye sahip olunarak giderilebileceği sanrısını yaşatan bir özgürlüktür (Baudrillard, 2010, s.227). Bu nesnelere dünyasında tüketerek ve arzu uyandıran nesnelere sahip olarak belli duygulara özlemini giderebileceğini, kişilik kazanarak farklı olacağını ve böylece özgürleşebileceğini düşünen insanın bu tür bir özgürlüğü, kitlesel isyanlar ya da ayaklanmalar ile kazanılan özgürlükten çok daha tehlikesiz olup aynı zamanda arzulanan sisteme de ister istemez yardımcı olmaktadır (Baudrillard, 2010, s.227,228).

### **Tüketim İdeolojisi**

Baudrillard'ın aslında anlatmak istediği husus, tüketimin çağlar boyu insanın ve eşyanın doğası gereği kaçınılmaz olarak var olageldiği ancak ilk kez bu asırda bir ideoloji olarak insanlara kapitalist sistemin daha da güçlenmesi için çeşitli bahaneler ve taktikler bularak dayatılmaya başlandığıdır. Bu ideolojide aslında piyasaya sunulan kişinin kendisine özel olarak üretildiği algısının topluca üretilmesi ile piyasa sunulmuş olan ve ona sahip olunduğu takdirde herkesten farklı biri olunduğunu hissettiren “kişilik sahibi” olma düşüncesidir. Başka bir deyişle piyasada satışa sunulan ve bununla doğru orantılı olarak kitlelerce de talep edilen şey kişilik olmaya başlamıştır. Buradan çıkarımla X marka kol saati kullanmıyorsanız, gerçek anlamda sorumluluk sahibi birisi olduğunuzu ileri süremezsiniz. Bu ideolojide nesnenin kendisi insanları sınıflandırmada toplumsal statü, toplumları sınıflandırma ve yaşam düzeyini belirleme anlamında bir ölçüt olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Baudrillard, 2010, s.236).

Bu bağlamda eşyaların göstergesel anlamlarına değinen Baudrillard'da bunun en bariz şekli nesnelere statü göstergesi olmalarıdır. Alt ekonomik kesime ait insanların antika eşyalara sahip olarak kendilerini üst sınıflara ait hissetmesi / göstermesi bunun örnekleri arasındadır. Buna ek olarak araba, villa gibi nesnelere de tıpkı antika eşyalarda olduğu gibi toplumsal itibar belirteçleridir. Ona göre arabalar insanlar arasındaki engelleri yok edememekle kalmayıp tam tersine insanların birbirlerinden farklı olduklarının daha da altını çizmiştir (Baudrillard, 2010, s.159). Eski düzene ait soy, sopsu gibi göstergeler ideolojik olarak ömürlerini tamamladıkları için yerlerini yeni referans görevi gören gösterge nesnelere bırakmışlardır. Antika eşyalar da bu noktada bu gösterge nesnelere başında yer almaktadır. Buradan çıkarılan en temel sonuç, “geçmişin” hatta “bütün bir tarihin” bile karaborsaya düşerek bir tüketim nesnesi haline gelebilmiş olmasıdır.

Nesnelere bir kıstas, kıyas ve değerlendirme ölçütü olarak kullanılması ile beraber hâkim olan toplumsal ideoloji neticesinde insanlar sahip oldukları nesnelere bakarak hem kendileri hem de başkaları hakkında fikir edinmekte ve kendileri ile beraber başkalarına da değer biçmektedirler (Baudrillard, 2010, s.238). Bu değer biçilmesi sırasında oluşan değer yargıları da toplumun genelinde yaygınlık kazanmakta ve toplumun tüm bireyleri tarafından içselleştirilerek (Baudrillard, 2010, s.239) sistemin kendini yeniden üretmesine de yardımcı olmaktadır. Bir

ahlak sistemi olan tüketim öğrenildiği kadar yeni kuşaklara da öğretilir, öğretilmek zorundadır. Tüketime insanlar alışınca kendisinden sonra gelen kuşaklara da bunu alıştırır. Başka bir söylemle tüketmeye alıştırırız (Baudrillard, 2019, s.95). Modern çağın insanları ihtiyaç dolu tüketicilerdir. Sistemin devamına birikim yaparak değil tüketerek katkıda bulunurlar (Baudrillard, 2019, s.98). Bu öyle bir tüketimdir ki insanoğlunun artık hemen her şeye ihtiyacı vardır.

Bu tüketim ideolojisinin meydana gelmesinde ve sarsılması güç bir yapıya bürünmesinde etkili olan aygıtlardan biri bu bağlamda “reklamlar”dır. Reklam denen olgu adeta nesnenin kendisi kadar önemli, onun ayrılmaz bir parçası olabilmiş bir örüntüye dönüşmüş haldedir. Günümüze kadar reklam birçok evreden geçmiş olup bunlar bilgilendirme, ikna etme ve tüketimi yönlendirme amaçlı olarak dolaylı ikna yöntemleridir (Baudrillard, 2010, s.202). Reklamın en temel işlevini düşünür şu şekilde özetler: “Reklam, adı altında insanı her şeyi almaya iten bir düzen oluşturur” (Baudrillard, 2010, s.217). Hatta o derece ki iyi bir reklam ve üretilen ürünün sonunda marka, artık ürünün yerine geçmeye başlamaktadır. Başka bir ifade ile o şekilde üretilen her ürün en önce çıkan markanın adı ile anılmaya başlar, marka ürünün önüne geçer. Reklamlar, eşyalara anlamlar yüklemeye, onları adeta yeniden anlamlandırmada oldukça etkilidir. Reklamlar sayesinde eşyalar, doğal işlevlerinin ötesine geçerek yeni değerler ve anlamlar kazanabilmektedir. Bir araba artık insanı bir yerden diğerine götüren bir araç olmaktan çıkarak bunun çok ötesine geçmiş ve yeni düşler kurdurarak yeni dünyalara kapılar açmaya başlamıştır (Baudrillard, 2010, s.33,34).

Ama düşünürü göre asıl sarmal burada başlayarak aslında özne konumunda olması gereken “tüketici” rolündeki insanı tamamen konunun dışına itmektir. Zira modern dönemin insanı belki içselleştirebildiği durumlar hariç olmak üzere artık nesnelere tüketememektedir. İnsan, nesnelere hâkim olmaya ve onlara boyun eğdirmeye çalıştıkça aslında kendisi sistemin güdümü altına girmekte ve kendisine biçilen role boyun eğmek durumunda kalmaktadır (Baudrillard, 2010, s.33-35). Bu sarmal sistemin sloganları “zevkinize / ölçülerinize uygun, size yakışan” gibi taktiksel laflardır (Baudrillard, 2010, s.33-35). Düşünür burada bir çakmak reklamı örneği ile konuyu açmaya çalışır. Bir çakmağın asıl vazifesi ateş yakmak iken reklamlarda “*Deniz onu avuç içine oturacak şekilde yontmuştur*” gibi sözlerle çakmağın kusursuz bir biçimde imal edildiği vurgulanırken aynı zamanda bunu üretenin bir sanayi değil de sanki doğaymış gibi bir yan anlam verilmeye çalışılması da (Baudrillard, 2010, s.74) bir tür pazarlama taktiği olan doğa masalı illüzyonundan başka bir şey değildir. Ayrıca kültür denen ve insanın kendi meydana getirdiği ancak daha sonra insanı hükmü altına alan ve dışsal bir olgu haline gelen bu kavramın da yanılmasıyla insanoğlu dünyayı hep böyle sanarak “eşyaların biçimi” tarafından denetlenmeye alışık hale gelmektedir (Baudrillard, 2010, s.33-35). Çakmak ile benzerlik gösteren bir diğer aygıt otomobildir. Otomobil artık bir yerden bir yere varmak amacı dışında yan anlamlara sahip bir varlık halini almıştır. Bir güç, bir üstünlük vasıtası, hız yaparak haz sağlama aygıtı haline dönüşmekte, araç sahibi olmak bir ülkenin vatandaşı olmak aidiyetiyle

eşdeğer algılanmaya başlanmakta, ehliyetine el konulan kişi ise toplum tarafından dışlanmış addedilmektedir (Baudrillard, 2010, s.84).

“Reklam kişiye tek başına iken seslenmez” der düşünür. Onu ağırlıklı olarak bir grubun içinde değerlendirir. Farklılaştırılmış bir ilişki içinde ona yakın olan grupları ve toplumun tamamını işin içine sokarak pazarlama sürecini hayata geçirir (Baudrillard, 2019, s.73). Bunu yaparken de asıl süreci gizler ve hatta tersine çevirir. Görünen süreç reklamların insan ihtiyaçlarına göre ayarlandığı şeklinde olsa da reklamlar sanayi sistemine göre ayarlanarak sistemin / büyük firmaların amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi topluma dayatır (Baudrillard, 2019, s.83). Öyle ki Baudrillard, Galbraith’ten de destek alarak firmaların mal ve hizmet üretirken o mal ve hizmetlerin topluma telkin edilmesini sağlayacak telkin araçlarının da üretildiğini ifade eder (Baudrillard, 2019, s.85).

Bu araçların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının başında Baudrillard’ın özellikle “Tüketim Toplumu” isimli eseri yazdığı 1970 yılı göz önünde bulundurulduğunda radyo gelmektedir. Radyo ona göre artık simgesel bir araç değil paylaşım aracıdır. Peki, paylaşılan şey nedir, bilgi mi? Düşünür buna kesin bir dille hayır cevabını verir. Ona göre paylaşılan şey artık “kitle kültürü”dür. Bu öyle bir kültürdür ki tüketim toplumunun bir bireyi ya da vatandaşı olabilmek için bu kültüre ait olmak ya da kültürün sizi sahiplenmesi gerekmektedir. “Tasarımlanmış nesnelere gibi kültürlenmiş insanlar da toplumsal ve mesleki olarak daha iyi bütünleşir, senkronize olur ve uyuşur. İnsani ilişkilerin işlevciliği kültürel ilerlemede en sevdiği zeminlerden birini bulur, *human design* burada *human engineering*’e katılır” (Baudrillard, 2019, s.128). Bir bakıma reklamlar tüketicileri yeniden kabileselleştirmektedir (Baudrillard, 2019, s.157). Bunlara ek olarak toplum bir tüketim toplumdur ve tek fikri de tüketmek üzerinedir. Reklamlar da bu fikrin zafer türküleridir (Baudrillard, 2019, s.254). Daha önce ifade edilen tüketimcilik olgusu da paralel şekilde sürekli şekilde devam eden düşünme, zihniyet ve sürekli tüketme arzusu üretmeye çalışan bir ideoloji biçimi olarak (Giddens ve Sutton, 2014, s.150) bu zafere eşlik etmektedir.

### **Yeni Bir Tür Tüketim İdeolojisi**

Buna ek olarak tüketimi sadece pasif bir boyun eğiş ve satın almadan ibaret basit bir alışveriş olarak görmek olaya dar pencereden bakmaktan başka bir şey değildir. Bilakis tüketim olgusu tüm süreç göz önüne alındığı takdirde kültürel bir sistemin tümünün görülmesine fayda sağlamanın yanı sıra insanın toplum ve dünya ile bir ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır. Başka bir deyişle tüketim aslında maddi nesnelere ilişkili değildir. Nesne, göstergeye dönüşmek zorundadır. Hatta arzular, projeler, istek, tutku ve ilişkiler bile satılabilmeleri ve tüketilebilmeleri için nesnelere ve göstergelere dönüştürülmek durumunda kalmaktadırlar. Düşünür burada ABD’den örnek vererek burada çiftlerin her sene alyans değiştirerek birbirlerine olan ilişkilerini bu harcamalar ve armağanlar yoluyla ifade etmeye teşvik edilmeleri örneğini vermektedir. Çünkü böylece soyut bir hal alan gösterge haline gelen nesne bir türlü



tüketilememekte, bitmemektedir. Başka bir deyişle somut bir halden öteye geçemeyen bir nesne kolay tüketilir, biter. Ancak psikolojik ve duygusal bir hal alan tüketim isteği bitmez, sürekli tatmin edilmek ister. Tatmin edildikçe kendini yeniden üretir. Düşününürün burada kısaca değindiği husus tüketilen şeyin nesne değil nesne ile arasında kurulan ve zihinsel olarak var olan bir ilişki biçimi olduğudur (Baudrillard, 2010, s. 242.). O halde klasik tüketim ideolojisi yerini sürekli tüketme açlığı çekilmeye bırakmakta, tüketim ideolojisi kapitalist sistem içinde yeni bir tür tüketim ideolojisine evirilmektedir.

Sanıldığı gibi tüketim olgusunun yiyip bitirme ve yok etme şeklinde bir durum olması durumunda düşünür, eninde sonunda bir tatmin noktasına gelinerek doyum ile beraber durma noktasına gelmesinin gerekliliğini ileri sürer. Başka bir ifade ile tüketim ve gereksinim arasında bir ilişki olması durumunda gereksinimlerin karşılanması ile beraber doyumun da beraberinde geleceği gerçeğidir. Oysa O'na göre maddi gerçekliği olan nesnenin içinde dolaylı olarak sürekli var olan arzular evreni, insanı sürekli hayal kırıklığına uğratmaktadır (Baudrillard, 2010, s. 246.). Göstergeleşen şey aslında nesne olmaktan çıkarak tüketim arzusu halini almıştır. Bu yüzden tüketim, var olmak ve varlığını devam ettirmek için sürekli kendini aşmak, yaşamsal bir zorunlulukmuş gibi insanın hayatında yer etmek ve kendisini yenilemek durumunda kalmaktadır. İnsanoğlu da yaşamını anlamlı kılmaya çalışırken bu nesnelere, yani gösterge değeri kazanan nesnelere ve gösterge değeri kazanmış olan arzularına esir olmakta, onların boyunduruğu altına girmekte ve yaşamak için tüketmek zorunda olduğu sanrısı ile yaşamaya devam etmektedir. Düşününürün de bahsettiği gibi insanda asla tatmin edilebilmesi mümkün olmayan bir eksiklik arzusunun temelleri üzerinde var olan tüketim olgusu bırakınız giderilmeyi, denetim altına dahi alınabilecek bir özelliğe sahip değildir (Baudrillard, 2010, s. 246, 247).

### **Tüketerek Statü Atlama Yanılsaması**

Daha önce de ifade edildiği üzere nesnelere, onların asıl amaçlarının yanında birer statü göstergesidirler. İnsanlar belli markadaki nesnelere hâkim oldukça sınıf ve statü atladıkları sanrısına kapılmış durumdadırlar. Günümüzde hemen herkes aynı marka ürünlere erişebilmekte, ancak bu sadece “biçimsel eşitliği” sağlamaktadır (Baudrillard, 2019, s. 62,64). Baudrillard, çalışmasında o zaman için çok yaygın olmayan bir nesne olan bulaşık makinesi örneği vermişse de daha iyi anlatılabilmesi açısından günümüzde bu örnekler özellikle araba ve cep telefonu ile daha da somutlaştırılabilir. Asgari ücretli biri, ekranlarda gördüğü ünlülerin kullandıkları arabalara ya da cep telefonuna özenmeye başlar ve asıl, temel, hakiki ihtiyaçlarından kısarak aylık maaşının altı-yedi katı fiyatındaki o telefonu er ya da geç satın almayı başarır. “İşte bu” der Baudrillard, “biçimsel bir eşitlik olup gerçek bir eşitlik değildir”. Asgari ücretli vatandaş, imrendiği ünlülerin kullandığı telefonu alınca onlarla eşit olmaz, olamaz. Bir tür yalancı eşitlik yanılsamasına kapılmıştır sadece. Bu noktada aslında Baudrillard hiç bahsetmemiş olsa da görüşleri Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen ile benzerlik göstermektedir. Veblen konuyu fiyat sistemi üzerinden ele alır. Ona göre bahse konu fiyat

sistemi, tüm erkek ve kadınları diğer insanlarla olan ilişkilerinde görelî olan konumlarına dikkat çekmeye zorlar ve bunun sonucunda yarışmacı bir kültürün meydana gelmesine sebebiyet verildiğini belirtir. İnsanın kendisini değerlendirmesi en yüksek değerlendirme konumunda konuşlanır. Bu ise sürekli devam eden bir savaştır. Bu savaşta insanlar başkalarıyla sürekli daha üstün konuma geçme savaşı verirler. Bunun için de gösterişçi tüketim, gösteriş amaçlı dinlenceler, simgesel nitelikler taşıyan pahalı gösterilere ihtiyaç duyulur. Bu bağlamda modern çağ insanını harekete geçiren asıl saik, eski çağlarda olduğu gibi değiş tokuş ya da takas eğilimi değil, başkalarını geçme ve üstün olma eğilimidir (Coser, 2010, s.341,342).

Öykünülen ve toplum tarafından yaygınlıkla bilinen o kişiler gibi davrandığınız sürece, onun içtiği sigarayı içip onun kullandığı arabaya sahip olduğunuz sürece toplumsal ve ekonomik konumumuz onlar gibidir algısı hâkim olmaya başlamıştır. Öyle ki okunan dergiler bile, “yükselmiş sınıfların kültürel taleplerini karşılayan” dergiler ve “karşılamanlar” olarak ayrılabilir. Yüksek kültür dergilerinden birini okumak bile bir sınıf simgesi haline gelmiştir (Baudrillard, 2019, s.106,132,133). Düşünür bunun istisnasının gerçek hayat olduğunu, patronuyla aynı marka arabayı alan çalışanın işine son verilmesi hikâyesi ile anlatır. İş mahkemesi işten atılana tazminat verilmesi hükmüne varsa da tekrar işine dönmesi kararı vermez. Bu da herkesin kullanım değeri olarak nesnelere önünde eşit olduğunu ancak hiyerarşik bir vaziyet almış göstergelerin ve farklılıkların önünde eşit olunamadığının bariz göstergesidir (Baudrillard, 2019, s.106, 107).

### **Tüketim Karar Mekanizmaları**

Burada düşünür bir başka noktaya daha değinir. Peki, tüketilecek ihtiyaçlara, ihtiyaçların neler olduğuna kim, nasıl karar vermektedir? Burada Baudrillard’ı elitist bir tavır içinde görmek mümkündür. Buna göre tüketici kitlesi diye bir kitle yoktur ve ihtiyaçlar yönetici bir elitten toplumun diğer gruplarına aktarılmaktadır. Yani ihtiyaçlar tüketici tabanından çıkarak genele yayılmamaktadır. “İhtiyacın standart ihtiyaçlar paketinde yer alması, daha önce seçkin paketten geçmesine bağlıdır”. Daha önce ekonomik olarak ayrıcalıklı azınlık kesime ait olan şeylere toplumun genelince sahip olunması neticesinde seçkin azınlık tarafından toplumsal mesafenin yeniden inşası amacıyla da bu ihtiyaçların oluşturulması söz konusu olmaktadır (Baudrillard, 2019, s.70).

İhtiyaçlar ve istekleri adeta bir dikotomi olarak gören Slater da Baudrillard’ı desteklemektedir. Ona göre bir şeyi ihtiyaç olarak görebilmek için öncelikle onun bir kişinin birey olarak varlığını ve kimliğini devam ettirebilmesinde ve toplumsal düzenin sürmesinde vazgeçilmez önemde olduğunu belirtmek gerekmektedir (Slater, 2014, s. 429). Başka bir deyişle bir şey, eğer giderilmezse ya da tedarik edilmezse kişinin varlığının ya da onu o yapan kimliksel özelliklerinin devamı sağlanamayacaksa gerçek anlamda bir ihtiyaçtır denebilir. Slater ardından şöyle devam eder. İnsanların gıdaya nerede olurlarsa olsunlar ihtiyaç duydukları ön kabulüyle bu tarz ihtiyaçları çeşitlendirme yoluna gider: Eğitim, güvenlik, özgürlük gibi birçok hakkın

aynı zamanda ihtiyaçlar olduğunu belirtir. Bu noktada asıl varmak istediği nokta ihtiyaçlar ile istekler arasındaki farka dikkat çekmektir. “İhtiyaçlar nesnel olarak tanımlanmasına karşılık, istekler büyük oranda öznel olarak görülür (Slater, 2014, s. 430-432). Diğer bir söylemle istekler insanların kimlikel oluşumlarında ya da varlıklarının kesintiye uğramaması hususunda belirleyici faktör değildir.

Veblen’in de bahsetmiş olduğu başkalarından üstün olma eğilimi yarışına Slater “sosyal yarış” der ve kimlikel varoluşun olmazsa olmazı olarak sayılmayan isteklerin bahsedilen sosyal yarışlar sayesinde her daim canlandırılabilirdiğini ve genel olarak doyumsuz olarak nitelendirildiklerini ifade eder (Slater, 2014, s. 432). Bu noktada Baudrillard’ın da bahsettiği isteklerin sınırsızlığı burada devreye girer. İnsanın midesi belli oranda gıda ile dolar ancak tüketimin kültürel sisteminin bu noktada sınırı ve sonu bulunmamaktadır. Bu ise sürekli bir yoksunluk hissi ile karşı karşıya kalınmasına sebebiyet verir. Baudrillard buna “psikolojik sürekli yoksullaşma” adını verir (Baudrillard, 2019, s.72). Açlığın giderilmesi için yemek yendikten sonra sıkıntının bitimi ile beraber ihtiyaç giderilmiş ve sona gelmiş olunmaktadır. Ancak statünün gösterilmesi için en yeni yemekleri yeme gereği duyduğumuz andan itibaren ihtiyaç açlık değil konum ve itibar olmaya başlamaktadır. Bu şekilde hayatımızda yer alan tüketim ise her zaman geçici olup aynı zamanda sıfır sonuçlu bir oyundur. Zaman içinde herkes aynı yemeğe erişim sağlamaya başladığı andan itibaren bu durum artık konum ve statü göstergesi olmaktan çıkmış demektir. Bu durumda sosyal konumunu ayrıcalıklı durumda korumak isteyen insanlar sürekli olarak yeni istekler oluşturmaya başlayacaklardır. Mevcut sürekli doyumsuzluk durumunun bedeli ise bitmeyen istekler olmaktadır. Bunun neticesinde “kültürel görünümlü” ihtiyaçlar hâsıl olmakta ve açlığı sadece yemek yiyerek değil popüler bir lokantada yemek yiyerek gidermek (Slater, 2014, s.443, 444) ciddi birer gereksinim olarak algılanmaktadır.

Burada ana aktör aslında üretim sürecinin kendisidir. Çünkü üretim süreci sadece kendisine uygun ihtiyaçları ortaya çıkarır ve tatmin edilmesine odaklanır. Toplumun ve bireylerin kendi kendilerine karar verdiklerini sandıkları ihtiyaçlar aslında büyümenin ihtiyaçlarıdır, bireylerin ya da toplumların/toplulukların özerk ihtiyaçları değildir. Otomobillerin yaygınlaşması, otobanlar aslında sistemin büyümesi için gereken ihtiyaçlardır, hatta orta kesimlerin üniversite eğitimi almaları bile sistemin otomobil üretimine duyduğu ihtiyaçla aynı nedene bağlıdır. Eğitim, kültür, sağlık, ulaşım, boş zaman gibi en mantıksal olarak doğal denebilecek ihtiyaçlar bile toplumsal olarak herkesçe kabul edilen anlamlarından koparılarak sistemin büyümesine alet edilerek metalaştırılmışlardır. Hatta yapay ve gerçek ihtiyaç ayrımı dahi sistemin kendi üretimidir ve yapay ihtiyaçlar gerçek ihtiyaçların giderilmesini maskeleyerek adına üretilmiştir (Baudrillard, 2019, s.74,75).

Baudrillard’a göre de ihtiyaç aslında ekonomi bilimi içinde en bilinmeyen olarak geçer. Galbraith’ten alıntıyla tüketicinin ihtiyaçlarının ya da gerçek talebinin piyasada egemen olması için uğraşıldığı bir yanılsamadır. Asıl olan amaç bu talepleri piyasaya amaçlarına yönlendirmektir.

Başka bir deyişle insan, otomobillerin üretimi safhasında değil satılması safhasında piyasa için önemlidir (Baudrillard, 2019, s.82). Çünkü günümüz modern insanının amacı artık kendi refahının üretimini sağlamak ve kapasitesinin son kertesine kadar tüketebildiği kadar tüketmektir. Buna ek olarak modern insana bu sürekli olarak hatırlatılır, unutmamasına müsaade edilmez. Bunu unuttuğu ya da kendisine biçilen amacı reddettiği takdirde toplum dışına itileceği riskini bilir (Baudrillard, 2019, s.94). Tüketim kendisini bireylere toplumsal dış baskı olarak dayatır. Adeta anlaşmamızı sağlayan bir dil ya da akrabalık sistemi gibi anlamlandırma açısından önemlidir (Baudrillard, 2019, s.91,92).

### **Bir Tüketim Nesnesi Olarak “Beden”**

Bu anlam sistemi içerisinde her şey birer tüketim malzemesi haline gelmiştir. Öyle ki insan bedeni bile buna dâhil edilebilir. Örneğin “kadına kadınlık satılır”. Vücut bakımı, koku, kıyafet ile kadınlara kendileri tükettirilir. Kadının kendi kendisiyle ilişkisi tüketilen bir ilişkiye dönüşür. İdeal bir “dişil model” oluşturulur. Kadının kendi öz varlığına güveni azalır, azaltılır. Kadının kendisine ait olan hemen hiçbir şey ona güven vermez hale gelir. İş öyle bir hale gelir ki sonunda her bir kadın kendilerine münhasır özgün kişiliklerini meydana getirilmiş olan dişil modellerin başarılı şekilde kendilerine adaptasyon edilmesi sonucunda bulmaya başlar (Baudrillard, 2019, s.114). Özellikle son birkaç yıldır tüm dünya televizyonlarında görmeye başladığımız ve genç kızların kıyafetleri ile ilgili programlar tam da durumu ifade eder mahiyet taşımaktadır. Baudrillard özellikle moda konusunda modanın baskın bir karaktere sahip olduğunu ve yaptırımının toplumsal başarı ya da toplum tarafından dışlanma olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2019, s.123). Güzellik kadın için öyle bir hal alır ki güzellik olgusuna karşı mutlak ve adeta dinsel bir buyrukmuşçasına tavır alınır (Baudrillard, 2019, s.168). Oysa her devrin bir güzellik ve beğenilme kıstası ya da parametreleri olmuştur. Günümüzde her ne kadar incelik, zayıflık ve zariflik olarak genel geçer bir kabul halini almışsa da yağ ve şişmanlığın da başka yer ve çağlarda güzel sayıldığı dönemler olmuştur (Baudrillard, 2019, s.180). Tabii tüketim nesnesi halini almış olan bedenin tüketilmesi sürecinde reklamlardan da yararlanılmakta ve türlü türlü vücut şekillendirmeye yarayan ticari malzemeler, biçimli vücut hatları, canlı dokular, parlak cilt, fazla kilolardan kurtulmada yardımcı olacak kurtarıcılar olarak sunulurken aynı zamanda bu sayılan olgular öncelikle istenir arzular haline getirdikten sonra bunları size kısa süre içinde sağlayacağımı iddia eden nesnelere piyasaya sunulmaktadır (Baudrillard, 2019, s.183).

Metalar yani nesnel ürünler, kapitalist sistemde kişisel tüketimden ziyade evrensel bir tüketim boyutuna ulaşmıştır. Başka bir deyişle önce bir algı meydana getirilip, bir sorun ve idealize edilmiş bir çözüm ortaya atılmakta ardından hipnotize edilmiş kitleler bu tür sorunları yokken artık bu sorunla nasıl baş edebileceklerini bilmeden yönlendirildikleri gibi hareket ederek verilen komutları ve söylemleri yerine getirmekte, al denileni almakta, yap denileni yapmaktadırlar. Öyle ki beden, türlü söylemlerle etrafı sarılmış ve kuşatılmış olarak tüketim tarafından sarıp sarmalanmıştır. Nedir bu söylemler: Sağlık, perhiz, tedavi, gençlik, zariflik,

erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylieni” (Baudrillard, 2019, s.163). Beden âdeta bir “kurtuluş nesnesi” haline gelerek, ahlaken ve ideolojik olarak, yıllarca kurtuluşun anahtarı olarak gözüken ruhun yerini almakta, yıllarca insanların bedenlere değil asıl sahip oldukları varlığın ruh olduğu unutturulmaya çalışmakta ve beden, bilinçli şekilde ekonomik ve psikolojik olarak sermaye ve fetiş haline getirilmeye çalışılmaktadır (Baudrillard, 2019, s.163,164).

## Sonuç

Modern insan tüketebildiği kadar tüketmeli, hatta sınırlarını zorlayabildiği kadar zorlamalıdır. Çünkü sistem ancak bu şekilde hem var olabilir hem de büyüyebilir. Sistemin varlığı ve büyüyebilmesi ancak insanoğlunun pasif bir tüketici kitlesine dönüştürülmesi ve bilinçsiz bir kitle olarak varlığını devam ettirmesi ile mümkündür. Aksi durumda sistem direnen bireyleri sistemin dışına iter. Bunu yaparken de bilinçsiz ya da Marx’ın tabiriyle “yanlış bilinç” sahibi kesimlerden sistemi reddeden kimselerin dışlanması konusunda yardım alır. 2021 senesinden yani Baudrillard’ın bu satırları yazmasından yarım asır sonra hala haklı çıkması düşündürücüdür. İğneden ipliğe, kol saatinden cep telefonuna, arabadan lüks konutlara kadar her şey önce kitlelere istetilmiş ardından ihtiyaç olmasa da olmazsa olmaz tüketim nesnelere haline getirilmişlerdir. İnsanoğlu kendi eliyle üretmiş olduğu nesnelere, anlamlar dünyasına köle olmuş, oluşturmuş olduğu anlamlar dünyasında kaybolmuş, egemenliği elinden kaçırmış ve kendi yapıtının emri altına girmiştir. Aksini düşünen, kapitalist sistemin bu tür kurnazlıklarına boyun eğmeyen kişi aforoz edilmeyi de göze almak zorunda kalmaktadır.

Baudrillard, bir nesnenin günümüz kapitalist dünyasında artık sadece bir ihtiyaçtan dolayı değil, statü kazanma, psikolojik tatmin ya da sosyo-kültürel sebeplerden dolayı insanoğlunun dünyasında yer almaya başladığını ileri sürer. Örneğin bir koleksiyoner, artık koleksiyonun tüm parçalarını tamamlamaktan daha başka anlamlar için koleksiyon yapmaktadır. Öyle ki koleksiyonunu tamamlamak aslında istediği bir sonuç değildir, bir parçası eksik kaldıkça koleksiyoner olmak anlam kazanır. Bu ise artık nesnelere ihtiyaç giderici aygıtlar olarak bakma devrinin sona erdiğinin göstergesidir. Artık nesnelere başka yan anlamları vardır. Öyle ki bir gereksinim giderme aygıtı olarak insan emrinde olması gereken nesnelere, insanları tahakkümleri altına almışlardır. Bunda çağlar boyu görülmeyen bir dayatma ideolojisinin payı büyüktür. Kapitalist sistem yeni sorunlar, anlamlar ortaya atarak aslında insanoğlunun doğasında, genetik kodlarında olmayan ya da karşılanmasa da hayati risk meydana getirmeyecek olan ihtiyaçları büyütmede, bunların giderilmesi için piyasa oluşturmaktadır. Birey ise bu ihtiyaca sanki kendisi karar vermişçesine “özgürce” alışveriş yaparak kişiliğini oturtmakta, var olduğunu kendi kendine ve sosyal çevresine ispatlama gayreti içerisine “sosyal yarışın gönüllü yarışçıları olarak” girmektedir. Çünkü insanoğlu günümüz dünyasında “tükettiği kadar vardır”. Aslında kendisini tükettiğinin farkında olmayan tüketicinin tükettiği şey ise en kalitelisi olmalı, reklamlarda ünlü kişilerin kullandığının aynısı olmalıdır. Bunun nedeni ise tüketimin artık bir

ihtiyaç giderme olayı değil, statü gösterme yarışı olmasında aranmalıdır. Çünkü “insan artık ne tüketiyorsa odur”.

### **Kaynaklar**

Baudrillard, Jean, (2009), *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*, Çev. Oğuz Adanır, 2. Basım, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, Jean, (2010), *Nesneler Sistemi*, Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, Jean, (2019), *Tüketim Toplumu: Söylenceleri, Yapıları*, Çev. Nilgün Tatal ve Ferda Keskin, 12. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Coser A., Lewis, (2010), “Amerikan Eğilimleri”, *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*, Haz. Mete Tunçay ve Aydın Uğur, Çev. Alâeddin Şenel, 2. Basım, İstanbul: Kırmızı Yayınları, ss. 319-357.

Giddens, Anthony ve Sutton, Philip W, (2014), *Sosyolojide Temel Kavramlar*, Çev. Ali Esgin, Ankara: Phoenix Yayınları.

Slater, Don, (2014), “İhtiyaçlar/İstekler”, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev. ed. İhsan Çapcıoğlu, çev. Mualla Yıldız, 2. Basım, Ankara: Atıf Yayınları, ss.429-446.