

## Modern Çağın Bir Diğer Boyutu Posttruth Durum’da “Hakikatin Tüketimi” Bağlamında Zygmunt Bauman ve Jean Baudrillard’ın Tüketime Dair Eleştirileri

Fatih Furkan Alpdoğan<sup>1</sup>

### Öz

Tarihsel süreç göz önüne alındığında sosyolojik sınıflamalar bizleri geleneksel ve modern şeklinde bir ayrıma götürmektedir. Bu ayrım bir önceki dönemin diğerinden kopuşundan ziyade bir değişimi ve dönüşümü ifade etmektedir. Sosyolojik açıdan postmodernizm, modern çağın bir parçasıdır. Dolayısıyla ona bir çağ ya da yeni bir dönem demek oldukça güçtür. Posttruth “hakikatin değersizleşmesi” ise modern çağın kendisini yeniden konumlandığı bir durum olarak nitelendirilebilir. Bu durum gerek sosyolojik araçlarla gerekse çeşitli coğrafi ve tarihsel ögeler kullanılarak çeşitli şekillerle empoze edilmektedir. Toplumun kültürü, normları, değer sistemi ve hayatı anlamlandırma biçimi bu süreçte oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Tüketim ise insanın en tabii yönü ve en doğal olgusudur. Keza günlük sıradan hareketler ile insan hayatının varlığı ve devamı doğrudan tüketimle alakalıdır. Sosyolojik bağlamda iptidai olarak değerlendirilen toplumlarda dahi tüketim olgusunu görmek mümkündür. Tüketim ideologları doğal olarak bu tarihsel değişim ve dönüşümden kendine pay çıkarmış ve kendilerini yeniden konumlandırmışlardır. Bu değişim sürecinin yansıması olarak günümüzde bireyler, nesnelere sadece tüketim amaçlı değil haz, gösteriş ve statü kazanımı olarak bakabilmektedirler. Zygmunt Bauman ve Jean Baudrillard tüketimin bu yönü üzerine etraflıca düşünmüş ve tüketimin doğasına dair önemli tenkitlerde bulunmuşlardır. Bu çalışmanın temel amacı, tüketimin dönemsel değişimi ışığında posttruth duruma açıklık getirmek ve posttruth durumun tüketimle alakalı saiklerini Baudrillard ve Bauman’ın fikirleri üzerinden değerlendirmektir. Böylelikle çağdaş sosyoloji edebiyatında görece yeni bir kavram olan posttruth yeniden irdelenecek ve iki önemli sosyoloğun fikirleri bu alanda da yeni bir etki alanına kavuşacaktır. Bu çalışma ayrıca bir taraftan posttruthu daha iyi anlamamızı sağlarken diğer taraftan hem Bauman hem de Baudrillard hakkında yapılacak yeni çalışmalara kaynaklık edecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketim Toplumu, Posttruth, Bauman, Baudrillard.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, ffpaldogan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2383-269X.

## **Another Dimension of the Modern Age Zygmunt Bauman and Jean Baudrillard's Critique of Consumption in the Context of "Consumption of Truth" in the Posttruth Situation**

### **Abstract**

Considering the historical process, sociological classifications lead us to a distinction between traditional and modern. This distinction expresses a change and transformation rather than the rupture of the previous period from the other. Sociologically, postmodernism is part of the modern age. Therefore, it is very difficult to call it an era or a new era. Posttruth, on the other hand, can be described as a situation in which the modern age repositions itself. This situation is imposed in various ways, both by sociological intermediaries and by using various geographical and historical elements. Therefore, the culture, norms, value system and way of making sense of life of the society have a very important place in this process. Consumption, on the other hand, is the most natural aspect of human beings and the most natural phenomenon. Likewise, ordinary daily activities, the existence of human life and its continuation are directly related to consumption. It is possible to see the phenomenon of consumption even in societies that we consider to be primitive in the sociological context by looking from today. Consumption ideologues naturally took credit for this historical change and transformation and repositioned themselves. As a reflection of this change process, today individuals look at objects not only for consumption purposes but also as pleasure, showing off and gaining status. Zygmunt Bauman and Jean Baudrillard also thought about this aspect of consumption and developed a critical perspective on the nature of consumption. The main purpose of this study is to clarify the posttruth situation in the light of the periodic change of consumption and to evaluate the consumption-related motivations of the posttruth situation through the ideas of Baudrillard and Bauman.

**Keywords:** Consumer, Consumer Society, Posttruth, Bauman, Baudrillard.

### **Extended Abstract**

Posttruth studies are concentrated in areas covering other branches of social sciences such as media, public relations and politics. The main purpose of our article is to discuss the phenomenon of consumption with the dogmas of a new process in the light of the views of two important sociologists who have a great importance in the sociology literature. Therefore, this study will enable us to understand the essence of posttruth on the one hand, and on the other hand, it will make it possible for us to evaluate the reflections of the phenomenon of consumption on the posttruth situation through the views of Bauman and Baudrillard. When human history is treated as a process, sociology makes various classifications in order to better understand this process. These classifications differ depending on the different perspectives of social scientists. When we start from the general cabula, most fundamentally this process leads us to two basic distinctions in the form of traditional and

modern. This distinction refers to a transformation in sociological, psychological and economic terms rather than the rupture of the previous period with the other. From a sociological point of view, the early periods of the modern age refer to the process in which institutional transformations and production activities are blessed. In this process, the individual is happy as he produces. However, new meanings were attributed to him at the last stage of the modern era. It is possible to evaluate the attributable meanings through postmodern idea. Although it is a controversial issue, it is very difficult to call postmodernism an era or a new era. It comes across as the new form of modernism. Posttruth's "devaluation of truth" can be characterized as the understanding that the modern age has repositioned itself and that lies are preferred to truth. Consumption is the most natural aspect of man. Likewise, the existence and continuation of human life are directly related to consumption. Consumption and consumption ideologues have taken a share of today's concept of consumption and this process of historical change and transformation, where truth is intertwined with lies, and transformed themselves. As a reflection of this process of change, today individuals see the generations not only for consumption purposes, but as a way to realize themselves. Today's consumption mentality, which individuals make sense of as a process of self-realization, has integrated with pleasure, vanity and status gain, disrupting the subjective aspect of consumption. Now individuals participate not only within their needs, but also as objects in the transformation of their needs in brands, advertising, market triangle. Zygmunt Bauman explains the changing nature of consumption through show-singering consumption, alienation and the damage to the meaning world of the individual. Jean Baudrillard stated that society is now manipulated, while consumer ideologues massify society. He defined the masses as soulless masses that could be manipulated through the bell curve. Baudrillard, on the other hand, argued that the masses that attribute more meaning to consumer objects than they do are now objectifies. On the other hand, it emphasized the devaluation of truth directly with the concept of simulation. He stated that the simulation plays with reality the way the cat plays with the mouse. In short, two sociologists classified as postmodernists thought thoroughly about these aspects of consumption and developed a critical perspective on the nature of consumption. The main purpose of this study is to clarify the posttruth situation in light of the change in consumption within the stages of the modern era and to evaluate the reasons for the posttruth situation regarding consumption through the ideas of Baudrillard and Bauman.

## **Giriş**

Posttruth, duruma yönelik çalışmalar medya, halkla ilişkiler ve siyaset gibi sosyal bilimlerin diğer dallarını kapsayan alanlarda yoğunlaşmaktadır. Makalenin asıl amacı sosyoloji literatüründe büyük bir öneme sahip olan, çağdaş sosyoloji literatüründe yer edinen Bauman ve Baudrillard'ın görüşleri eşliğinde tüketim olgusunu yeni bir sürecin dogmalarıyla beraber ele almaktır. Dolayısıyla bu çalışma bir taraftan posttruthun özünü anlamaya yardımcı olurken diğer taraftan Bauman ve Baudrillard'ın görüşleri üzerinden tüketim olgusunun posttruth duruma yansımalarını inceleyebilmeyi olanaklı hale getirecektir.

Modern sosyoloji literatüründe geleneksel olarak adlandırılan dönem insanlık tarihinin yaşadığı en uzun zaman dilimini ifade etmektedir. Bu süreç bireylerin günümüze oranla tüketimi bir amaçtan ziyade araç olarak gördüğü ve tüketimin nesneleştirilmediği sosyal süreci kapsamaktadır. Geleneksel dönemde insanlar ihtiyacı kadarını avlamış, üretmiş ya da ihtiyaç fazlasını mübadele etmiştir. Modern dönemde ise kendi içerisinde barındırdığı kurumsal dönüşümlerle ve pazarın gelişmesiyle bireylerin zihniyetini belirli saiklerle değiştirmiştir. Bu boyutuyla modern birey üretimden yana tavır almış ve üretimi kutsamıştır. Modern insanın algısında tüketim yok etmeye üretim ise artırmaya ve geliştirmeye denk düşmektedir. Dolayısıyla modern dönemde tüketim haz ve hedonik bağlamı içerisinde barındırmamaktadır.

Postmodernizm, sosyolojinin son yıllarda ilgi alanına giren ve oldukça sık kullanılan terimlerden birisidir. Postmodernizm konusu ele alınırken onu yeni bir çağ olarak niteleyen sosyologlar bulunduğu gibi diğer taraftan bu nitelemeye karşı çıkan ve postmodernizmi, modernizmin kendini güncellemiş ve yeniden tasarlamış hali olarak gören sosyologlar da bulunmaktadır. Çağdaş sosyoloji literatürünün yeni karşılaştığı ve ona yeni bir çağ imasında bulunduğu bir diğer kavram ise "posttruth" kavramıdır. Posttruth da tıpkı postmodernizm gibi modernizmin bir sacayağı olarak görülebilir. Posttruth terimi anlamsal olarak Türkçeleştirildiğinde hakikatin değersizleşmesi şeklinde karşımıza çıkar. Posttruth, "hakikatin değersizleşmesi" olarak nitelenen durum, postmodernizmin ilkelerini ve dünya görüşünü devam ettirmekte ve onun prensipleri üzerinden yükselmektedir. Nasıl ki postmodernizm modernizmden tamamen bir kopuşu ifade etmiyorsa ya da yeni bir çağ değilse posttruth durum da modern dönemden ayrı bir zihniyet inşasına sahip değildir. Modern dönem kendisini güncellerken hem üretim hem de tüketim ilişkilerine nüfuz etmektedir.

Posttruth'u postmodern olandan ayıran en önemli unsur ise bireylerin artık hakikati eskisi kadar önemsememesidir. Günümüzde toplumsal alanda mutlu olmayı diğer bütün normlara karşı yeğleyen birey profili ortaya çıkmıştır. Toplumlar artık ahlaki ve etik normları geri plana atarak daha mutlu olacaklarına inandıkları bir alana doğru koşmaktadırlar. İşte posttruth bu noktada devreye girerek toplumlara mutluluk vaadinde bulunmaktadır. Bu vaadini tüketim, siyaset, edebiyat, sanat gibi çeşitli alanları kullanarak gerçekleştirmektedir.

Sosyal bilimciler sık sık onun yeni bir aşamaya geçtiğini iddia etmektedirler. Modern dönemin bu yeni aşamasında posttruth durumun tüketim algısını haz; hedonizm, sosyal mallar aracılığıyla statü kazanımı ve gösteriş oluşturmaktadır.

Bauman ve Baudrillard çağdaş sosyoloji literatürünün önde gelen isimlerindedir. Hakikatin değersizleşmesi konusu, Baudrillard'ın simülasyon teorisi üzerinden irdelenebilir. Makalenin ana temalarından biri olan tüketim konusu ise hem Bauman'ın hem de Baudrillard'ın çalışma alanlarındandır. Onlar tüketimin doğasına ve tüketim nesnelere bireylerin anlam dünyasındaki yansımalarına dikkat çekmişlerdir. Bu çalışmanın amacı, tüketimin değişen doğasını ve posttruth durumun neliği ile posttruth tüketimi Bauman ve Baudrillard'ın perspektifinden ele almaktır.

### **1. Modernite ve Modern Dönem Tüketim İlkesi “Üretim için Tüketim”**

Geleneksel dönem sanayileşme süreci sonrasında ortaya çıkan yeni kurumlarla son bulurken, modern dönemin başlangıcı olarak da bu kurumların meydana getirdiği ve değişimin kökleştiği süreç işaret edilmektedir. Modern dönem, genellikle sosyal yapı ve kurumlara olan etkisi, ortaya koyduğu fırsatlar ve değişime yön tayin etmesi bakımından ele alınır. Bu nedenle modern, modernleşmiş ve modernleşen terimleri sosyologlar tarafından bir toplumun uygarlık düzeyini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Geleneksel toplumdaki modern toplumsal modele doğru değişim süreci uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu değişim geleneksel olanla arasında çeşitli yönlerden farklılıklar taşır.

Korkmaz (2006: 186, 187) modernleşme teriminin kullanım alanı açısından iki tarihsel dönüşüm yaşadığını, bu terimin ilk olarak 6. yy'da mevcut dönemi öncesinden ayırt etmek için kullanıldığını ancak günümüzdeki anlamının ise küreselleşme ile ortaya çıkan kurumsal dönüşümlerden sonra kazandığını ifade etmektedir. Modernizm, Weber'e göre, Doğu toplumlarının problemi (Kırılmaz & Ayparçası, 2016: 33). Kızılçelik (2013: 245) modern kavramını dünyayı geleneksel ve modern şeklinde iki ayrı kampa bölmek için icat edilmiş yapay bir terim olarak görmektedir. Modern dönemi, modern öncesi süreçten ayıran en temel ilke gerçekliğin kaynağı olarak dinin yerine ikame edilen bilimsel gerçeklikler ve pozitivist dünya görüşüdür. Habermas (1992: 100, 130-135) ise modern dönemi amaçsal rasyonel eylemdeki hızlı artış ile ilişkilendirmektedir. Habermas, bilimsel ve teknik ilerlemenin sonucunda ortaya çıkan kurumsallaşan büyümenin bütün tarihsel birikimi harcadığını ifade etmiştir. Bauman'a göre (2013: 36) ise modernite, ortaya çıktığı ilk dönemlerde siyasi bağlamda insanlığın bütünleşmesini uluslar seviyesine çıkartmıştır.

Modern dönem sosyologları da modernliğe yönelik çeşitli eleştiriler getirir de onun iyi yönlerini göz ardı etmemişlerdir. Keza Giddens (2016: 15-20), klasik dönem sosyologlarından Emile Durkheim, Max Weber ve Karl Marx'ın modern dönemi değerlendirirken dönemi kendi içerisinde her ne kadar sorunlu

olarak tanımlasalar da çağın sağladığı olumlu yönlerin olumsuz olanı bastırıldığına inandıklarını ve onların modernliği yalnızca tek boyutlu ele aldıklarını ifade etmiştir.

Makalenin modern dönem ile ilgili temel varsayımı ise bu dönemin tüketim zihniyetinin ve modern bireyin tüketim algısının posttruth durumdan farklı olarak daha az ve görece daha kısıtlı biçimde yönlendirildiğidir. Modern dönemde üretimin kutsal bir eylem olduğu düşünülürken tüketim faaliyetlerine var olanı yok etme ve üretim kaynaklarını harcama gibi olumsuz nitelikler atfedilmiştir. Modern dönemde tüketim yalnızca ihtiyaçların giderilmesini hedefleyen bir faaliyet olarak tanımlanmıştır. Ayrıca modern dönemde tüketim geleceğe bir yatırım olarak rasyonel bir faaliyet şeklinde görülmüş, ölçsüz tüketime olumsuz bir imgelemede bulunulmuştur. Bu açıdan modern dönemde hedonik, haz boyutlu, gösteriş amaçlı ya da yarar elde etmeye yönelik tüketimin varlığından söz etmek mümkün değildir. Modern dönemin üretim bandı, ürettiğini tüketmekle simgeleşen ideal tipleri meydana getirmiştir. Fordist üretim anlayışı, modernizmin ortaya koyduğu üretime dayalı tüketimin en tipik örneklerinden biridir. Fordist modelin amacı, kitlesel anlamda üretimin kitlesel olarak tüketilebilmesine olanak sağlamaktır. Bu üretim modeli, modern dönemin tüketim anlayışını anlamak açısından oldukça önemlidir.

## **2. Posttruth Durumun Dayanağı olarak “Postmodernizm”**

Postmodernizm, modernizmden bir kopuş değil aksine “modernizmin ticarileştirilmiş, evcilleştirilmiş, her şey mubahtır hâline büründürülmüş şekli” olarak yorumlanabilir (Şentürk, 2016: 177). Keza modernizmin sloganlaşan düzen, barış, hak, eşitlik ve özgürlük gibi iddiaları söylem olmaktan öteye geçememiştir. Giderek etkisi artan ve güçlenen modernizmin kendi söylemlerinin karşılık bulamamasıyla postmodernizm akımı doğmuştur. İlk olarak 1960’lı yılların ilk döneminden itibaren mimaride karşılaşılan postmodernizm, daha sonra kültürel alanın diğer bölgelerine de nüfuz etmiştir (Sarı, 2019: 558; Canyılmaz, 2019: 28, 29, 30). Bu bağlamda postmodern felsefeyi modern dönemin “ifşası” iddiasıyla ortaya çıkan “aykırıların birlikteliği” fikri üzerinden okumak mümkündür. Aykırıların birlikteliği fikri, sosyal bünyenin bütün unsurlarını kucaklama iddiasının bir tezahürüdür. Postmodernizm bir bakımdan dini köktenciler ile hippilerin uzlaşabileceği teorisini temele alır. Post modern fikrin temelinde de bütün düşünsel fikir akımlarında olduğu gibi fikrin mucitlerinin görüşleri yatmaktadır.

Sosyoloji literatüründe postmodern durumu vurgulayan ve postmodern anlayışı inşa eden isimlerin en önde gelenleri “Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Jean-François Lyotard” gibi sosyologlardır (Kızılçelik, 2013: 261). Postmodernizmin modernizmden mutlak bir kopuş olduğunu düşünen Gilles Deleuze, Jean Baudrillard, Felix Guattari gibi isimlerin yanısıra, geçişin net olmadığını düşünen Linda Nicholson, Ernesto Laclau, Chantal Mouffe, Nancy Fraser, Fredric Jameson gibi ve modernin postmodernden tamamen ayrılmayacak olgular olduğunu düşünen Barry ve Smart gibi isimler

bulunmaktadır (Ritzer 2011: 485). Bu karmaşık görüşler içerisinde ve modernizm, postmodernizm aydınlanma üçgeninde aydınlanmanın bir proje olarak başarılı mı başarısız mı? olduğu sorusu sosyologlar arasında yoğun biçimde tartışılmıştır. Başarılı olduğunu kabul eden düşünürlerden ikisi, Jürgen Habermas ve Anthony Giddens'tir. Bu proje başarısız oldu diyenler ise, Jean François Lyotard ve Jean Baudrillard gibi düşünürlerdir. Onlar yeni bir döneme girildiğini ve bunun da postmodernizm olduğunu düşünmüş (Dikmen, 2016: 37) ve postmodernizmi açıklamaya çalışmışlardır.

Postmodernistlerin en temel özelliği irksal, etnik ve dinsel anlamda alt kimliklere vurgu yapmaktır. Bu bakımdan postmodernistler sosyal anlatıların insanlık adına yarar sağlamaktan çok toplumsal kargaşaya, yıkıma ve insanlarda güvensizliğe sebep olduğunu vurgularlar. Dolayısıyla onlar düzen tasarımını reddederken aynı zamanda akli ve akılcılığı yadsımakta, ayrıca bireyleri ve toplumları sessizliğe davet etmektedir (Kızılçelik, 2013: 263, 264, 283, 284). Keza onlar gerçeklik ile hakikat olgularını tartışmaya açarak bu sosyal olguların yerini simülasyonların aldığını bu nedenle gerçeğe ihtiyaç duyulmaması durumunun ortaya çıktığını vurgularlar (Günenç, 2019: 4,5). Postmodernistler tanım yapma ve sınır koyma eğiliminin modern durumu yansıtan bir özellik olduğu savını öne sürerler. Onların tanım yapma ve sınır koyma konusundaki isteksizlikleri onları eleştiriye maruz bıraksa da bu durum tam olarak postmodernizmin kargaşasını yansıtmaktadır (Canyılmaz, 2019: 18). Postmodernistlerin bu tavrına karşı, Daniel Dennett onların ortaya koyduğu teoremin kötü birşey olduğunu savunmuştur. Ona göre postmodernizm bireylerin, hakikat ve hakikate dayalı verilere karşı umursamaz olmalarına neden olan “entelektüel modadan” mesuldür. Truman Chen ise Dennet'in bu açıklamalarına karşı çıkmış ve onu indirgemecilikle suçlamıştır (Oruç, 2020: 146).

Postmodern durumu yansıtan bir diğer özellik de onun modernlik projesi gibi tek parça olmamasıdır. Postmodernlik durumu modernliğin içerisinde onun ilk aşamalarına oranla daha müphem ve düzenden oldukça uzaktır (Özcan, 2007: 35). Postmodernite bir ideal olarak “kimlikte müphemliğe ve istikrarsızlığa yol açarken aynı zamanda “Ne olursa gider anlayışıyla” her türlü kimlik hüsnü kabul görürken mutasyona uğramış marjinal kimlikler baş tacı edilir. Gaylerin, lezbiyenlerin, punkçuların, melankoliklerin, çevrecilerin ve yeni protest kimliklerin talepleri hararetle dikkate alınır” (Ersoy, 2014: 49). Baudrillard ise öznenin davranışlarının geleneklerle belirlendiği toplumdan postmodern duruma geçişte öznenin kimlik bunalımı, yabancılaşma ve değersizleşme olgularını beraberinde getirdiğini belirterek bunun yanında değişen bu olguları özne-anlam bağlantısı bakımından incelemektedir (Canyılmaz, 2019: 67).

Modern dönemin içerisinde bir durum olarak postmodernizmle birlikte kavramsal değerlendirmelerin yapı bozumuna uğradığı; küreselleşme, sosyal medya, iletişim araçları ve sosyal ağlardaki iletişim hızı gibi faktörlerin etkisiyle tüketim şekillerinin hiç olmadığı kadar farklılaştığı; sosyal ağlardaki yayılımla

beraber farklılıkların daha da kökleştiği ama tüketim açısından bakıldığında ortak bir kimlik inşa edildiği görülmektedir (Kırılmaz & Ayparçası, 2016: 52). Bu yönüyle postmodernizmin üç boyutlu bir süreç olarak tüketim faaliyetlerindeki hareketlenmeyi içerisinde barındırdığı ve tüketimin ulus aşırı şirketler aracılığıyla giderek daha ulus aşırı bir hale geldiğini söylemek mümkündür (Sarı, 2019: 558). Postmodernizmle beraber tüketimin kazandığı bir diğer özellik de sosyal malların taşıdığı sembolik değerlerdir. Sembolik değere bağlı olarak ortaya çıkan en önemli konu ise sembolik tüketim olgusudur. Postmodern durumda tüketiciler tüketim maddelerinden çok markayı tüketmektedir. Tüketilen marka ise bireye statü ve kimlik kazanımı sağlamaktadır.

Postmodern söylemlerin posttruth durum üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı ciddi bir biçimde tartışılmaktadır. Lee McIntyre ve Ralph Keyes gibi önemli düşünürler postmodern yasaların posttruth duruma sebep olduğunu iddia etmekte ve bu iki durumu birbiriyle ilişkilendirmektedir; ancak Stuart Sim ve Truman Chen ise bu yaklaşımı yanlış bir yorumlama olarak ve indirgemecilik şeklinde değerlendirmektedir (Oruç, 2020: 141). Chen ve Sim'in bu görüşlerine rağmen modern dönemin ve onun defolarına çözüm bulma arayışı içinde olan, modernliğe karşıtlık iddiası ile ortaya çıkan, modern dönemin bir alt durumu olarak niteleyebileceğimiz küreselleşmeyle doğal bir bağa sahip olduğu bilinen postmodernizmin posttruth durumla ilgili ve ilişkili olduğu ifade edilebilir. Özellikle postmodern durumun bireylere ve toplumlara tanıdığı "ne olsa gider" şiarının toplumsal yapıya işleyen algıları ve kökleri posttruthun ortaya çıkışında büyük bir öneme sahiptir. Posttruthu, postmodern durumdan ayıran temel farklılığı ise toplumsal algıya etki ediş biçimi ve bireylerin anlam dünyasına nüfuzu üzerinden ele almak gerekir. Günümüz bireyleri doğru ya da yanlış arasında bir seçim yapmaktan ziyade kendilerine iyi gelen doğrular üretmektedirler. Bu durum ise toplumsal alanda yeni doğruların ve pratiklerin oluşmasına sebep olmaktadır.

### 3. "Posttruth" Kelimesinin Kavramsal Çerçevesi ve Etimolojik inceleme

Posttruth kavramı günümüzdeki anlamıyla kullanılsa da kavramın anlamsal tarihçesi oldukça eski dönemlere kadar götürülebilir. Anlamsal açıdan onun en basit hâlini Antik Yunan'dan beri tartışılan hakikat ve yalan ilişkisinde bulunabilir. Bu bağlamda kavramın yeni bir fenomen olmadığı ve bu kavramın temellerinin hakikat ve yalan ilişkisinde yattığı ifade edilebilir (Mertek, 2020: 206, 207). Bir kavram olarak posttruth, ilk kez 1992 yılında günümüzdeki anlamına uygun şekilde "hakikatin değersizleşmesi" olarak Sırp asıllı oyun yazarı Amerikalı Steve Tesich tarafından kullanılmıştır. Steve Tesich'in *The Nation* dergisinde yayınladığı yazıyla birlikte sosyal bilimlerde önemli bir şöhrete kavuşmuştur.

Tesich, Watergate Sendromu olarak tanımladığı (Şimşek, 2018: 2), Körfez Savaşı'yla bağlantılı olarak kaleme aldığı bir eleştiri metninde kullandığı posttruth kavramını, Vietnam Savaşı'ndaki askeri suçlar nedeniyle utanç içerisinde olan Amerikan toplumunun, Körfez Savaşı'nın Amerikan toplumu için önemli



olduğuyla ilgili hükümetten yalan beklediğini ifade eder (Oruç, 2020: 142). Tesich'in mucidi olduğu posttruth kavramı Amerikan toplumunun politikacılar tarafından manipüle edilme isteğini göstermesi ve gerçekliğe yapay bir kullanım alanı sağlaması açısından oldukça önemlidir. O posttruth kavramıyla günümüzde gerçekliğin kabulünün bir tercih meselesi haline geldiğini ve gerçekliğin önemsizleştiğini vurgulamaktadır.

Posttruth kavramını popülerleştiren ve gündemimize getiren asıl olay ise Oxford sözlüğünün “posttruth” kavramını 2016'da “yılın kelimesi” olarak seçmesi olmuştur (Özcan, 2018: 2; Şimşek, 2018: 2; Güven, 2020: 20; Mertek, 2020: 208; Sarioğlu, 2020: 383; Çelik, 2021: 1541). Posttruth, adı geçen sözlükte “kamuoyunun nesnellikten ziyade inançlar ve kişisel duygular tarafından belirlenmesi” olarak tanımlanmıştır (*Oxford Living Dictionaries*). Bu tanım her ne kadar açıklayıcı ve net olarak gözüküyor olsa da esasında daha net ve temel bir kavramsallaştırmaya ihtiyaç duymaktadır (Güven, 2020: 22). Posttruth sözcüğünün yılın kelimesi seçilmesinde birçok altyapısal sebep olabilir. Ancak “posttruth” kelimesi en büyük ilgiyi 2016 yılında politik kampanyalar sürecinde görmüştür. Kavramın kullanım alanı Amerika'daki Brexit referandumu sırasında artmıştır. Asıl artış ise ABD başkanlık seçimleri sürecinde Trump'ın izlediği politikalar ile yaşanmıştır (Sarioğlu, 2020: 384). Bu süreçte Amerikan başkanı Trump'ın kullandığı demagojik dil ile halkı arkasına alma isteği posttruth kavramının anlam bulması açısından dönüm noktası olmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken ana konu Trump'ın söylediği temelsiz söylemlerden ziyade toplumun gerçeği bilmesine rağmen Trump'ın fikirlerini sorgulamaktan kaçınmasıdır. Bu süreçte popülist söylemler topluma daha cazip gelmiştir.

Posttruth kavramını Türkçeleştirmek ve tam anlamıyla karşılığını vermek oldukça zordur. Posttruth'daki “post”, İngilizce diğer kullanımlardaki “post-enlightenment” ya da “post-war”da olduğu gibi “sonrası” anlamında kullanılmamaktadır. Bundan dolayı kavramı “hakikat sonrası” şeklinde çevirmek yanlış olacaktır (Güvenç, 2019: 5,6; Oruç, 2020: 143). Çünkü posttruth gerçek olmayı çeşitli şekillere ve kılıflara sokarak gerçekmiş gibi yansıtır (Güvenç, 2019: 5, 6). Bu bağlamda kavramın Türkçeleştirilmesine ilişkin etimolojik içeriğinden daha çok ne anlatmaya çalıştığı önemlidir. Anlamsal açıdan asıl konu ise “truth” kavramının kastettiği asıl anlamın “hakikat” mi yoksa “gerçeklik” mi olduğudur. Türkçeleştirildiğinde öncelenen hakikatin “truth” çevirisinde kullanımı daha uygun düşmektedir. Kısacası Hakikat ötesi, hakikat sonrası, gerçeklik sonrası, hakikatin önemsizleştirilmesi gibi pek çok çeviriye sahip olan posttruth önümüzdeki günlerde yeni anlamlar da kazanacak gibi görünmektedir (Coşgun, 2021: 69,70).

#### 4. Posttruth “Durum”un Neliği

Posttruth kavramını anlamsal bir zemine konumlandıran önemli isimlerin başında Ralph Keyes gelmektedir. Keyes *The Posttruth Era* adlı eserinde posttruth kelimesini ayrıntılı bir biçimde ele almıştır. Keyes'in kitabı, 2004 yılında

*The Posttruth Era Dishonesty and Deception in Contemporary Life* olarak yayınlanmış ve bu eser posttruth kelimesinin sosyal bilimlerde yoğun bir biçimde ilgi görmesine yol açmıştır (Güven, 2020: 33; Sarioğlu, 2020: 386).

Keyes (2018: 14) posttruth'un sadece yalan söyleme eğilimine indirgenemeyeceğini dile getirmiştir. Ona göre posttruth durumunda birey hakikat ve yalanlama, dürüst olma ya da olmama, kurgusal olma ya da olmama gibi dikatomik sınırların muğlaklaştığı bir dönemde yaşamaktadır. Posttruth durumunda birey için diğerlerini aldatmak ya da kandırmak; bir çaba, bir uğraş hatta sıradan bir rutine dönüşmüştür. Keyes (2017)'in bu kavram ile ilgili, eleştirdiği temel nokta ise gerçekliği bulunmayan eylem ve söylemlerin, politik ve sosyal alanda ortaya çıkmasına bağlı olarak; bilerek ve istenilerek söylenen yalanın, diğer bireyler tarafından yakalanma korkusunun toplumsal alanda önemini yitirmesidir. Keyes (2017: 22) bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır:

Yalancılar her zaman var olmuş olsa da yalanlar genellikle tereddüt ederek bol miktarda kaygıyla, bir parça suçlulukla, biraz utançla, en azından az biraz mahcubiyetle söylenirdi. Şimdi ise zeki insanlar olarak suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği örtbas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna hakikat sonrası diyorum.

Keyes'in vurguladığı üzere günümüzde kitleler inanılması daha iyi olan önermelerin, hakikatle alakasız veya gerçekle çelişkili olmalarını önemsememektedir. Açıkır ki hiç bir postmodernist teorisyen, teorik yaklaşımını inşa ederken bireylerin bunlardan hareketle hakikati inkâr etmelerini sağlamayı hedeflememiştir (Oruç, 2020: 153). Bu inkâr etme sürecinin hâkim olduğu, yani yaşadığımız toplumsal dönem hakikati en fazla sorguladığımız ve en çok düşündüğümüz dönemdir. Bu dönemin özellikleri bağlamında ve anlamın üretimi esas alındığında karşımıza çıkan kavram posttruth kavramıdır (Çelik, 2021: 1541). Posttruth duruma zemin hazırlayan unsurların en önemlilerinden biri günümüz dünyasının algısal şartlarıdır. Günümüz insanı gerçek ile gerçek olmayı kontrol etmek için zaman sıkıntısı yaşamaktadır (Sarioğlu, 2020: 387). Keza bu vakit sıkıntısında posttruthun oluşturmaya çalıştığı kısıtlanmış gerçeklik ya da diğer adıyla hakikatin değersizleştirilmesi bireylerin bilgiye ulaşırken hazır kalıp dogmalarını ve sahip oldukları dünya görüşünü ve bireysel inançlarını göz önünde tutarak, sınırlarını kendi belirlediği bir ontolojik zemin icat etmektedir.

Posttruth durumunda bireyler kendilerinin özgür olduğunu düşünürken asıl olarak hâkim paradigmanın onlara sağladığı sınırların arasına sıkışarak özgürlük yaşamaktadırlar (Coşgun, 2021: 76, 77). Yaşanılan bu sahte özgürlük ortamı da toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bir toplumda siyaset kurumu hakimse ya da bir siyasi eğilim baskınsa bu ideolojinin paradigması gerçekle değerlendirilmekte ve bu paradigma gerçeğin üretimi ile ilgili çeşitli koşullardan etkilenmektedir. Dolayısıyla bu sahte durum bireyci toplumlarda ayrı, kamucu toplumlarda ayrı bir etki göstermektedir (Çelik, 2021: 1541). Bu yönüyle Posttruth

durum tıpkı postmodernizmin mutlağa yönelik bakış açısıyla bağlantılı olarak dönemin makul meşruiyet alanlarını kendisi çizmektedir (Zenginoğlu: 2020: 815).

Posttruth durumda bilgiye bakış ve bilginin üretimi değişmiştir. Günümüz bilgi toplumu olarak adlandırılırken bilgiye erişim hem ucuzlamış hem de kolaylaşmıştır. Bilgiye ulaşmanın bu denli arttığı bir dönemde hakikatin sorgulanması ve posttruth kavramına ilginin artışı derin bir çelişki olarak görülmektedir (Sarioğlu, 2020: 382). Posttruth durumda ön yargılar ve medyanın manipülasyonu yayılan gerçek dışı haberler karşısında kamuoyunun bilgiyi kabul ediş şekli yeni bir döneme girmiştir (Oruç, 2020: 155). Bilginin kahir ekseriyetinin küresel medya ve sosyal medya başta olmak üzere çeşitli iletişim ağları aracılığıyla gündeme gelmesi, küresel dünyanın teknoloji ve bilişim alanında sunduğu olanakların kullanım sahalarını artırmış (Zenginoğlu: 2020: 811) bu yönüyle posttruth, farklı fikirlerin ve sıradan bilgilerin hâkim olduğu sosyal medyada ve kamusal tartışmaların ana platformu haline gelen çeşitli mecralarda, hakikatle yalanın ayrıştırılmadığı bir tarihsel durum halini almıştır (Oruç, 2020: 143). Böylelikle Posttruth durum kendi içerisinde değiştirilip dönüştürülen toplumsal gerçeklikler ile sosyal inşaları içeren manipülasyona açık sahte haberleri (Yanar, 2020: 1015,1021) ve dolayısıyla medya ilişkilerini de içerisinde barındırır. Bu bağlamda günümüzde sosyal ve politik söylemin en önemli aracısı haline gelmiş olan sanal ortamda yayıncıların bütün amacı daha fazla “tıklanmak” ve daha fazla “tüketiciye” ulaştırmaktır. Dolayısıyla sosyal mecra mensupları her şeyin ekonomi temelli gerçekleştirildiği çağımızda olayları “pazarlamak” için hakikati bir kenara koymaktadır (Oruç, 2020: 154).

Hannah Arendt, yaşadığı dönemde hakikat ve yalan bağlamı üzerine çeşitli fikirler geliştirmiş ve kaleme almış bir siyaset bilimcidir. Bu bakımdan Arendt’in bu konulardaki düşünceleri, posttruthu anlamlandırabilmek adına oldukça önemli bir referans kaynağıdır (Mertek, 2020: 222). Arendt’a göre (2018: 60) sürekli olarak öne sürülen bir fikir, artık zihinlere yerleşmektedir. Bu nedenle o basın yalan ve hakikat sürecindeki ilişkisini şu sözlerle açıklar: “Özgür olduğu ve yozlaşmadığı sürece basın, fevkalade önemli bir işlevi yerine getirir, bu nedenle basın hükümetin dördüncü organı olarak adlandırılmaktadır”

#### **4.1. Post Truth Durumun Tüketim Şiarı “Haz ve Gösteriş”**

Modern dönemin dolayısıyla postmodern durumun devamcısı ve tamamlayıcısı olarak Posttruth tüketim geleneğinin sacayaklarını kapitalizm, bireysel hedonizm ve haz oluştururken; sosyal ağlar içerisinde birey statü kazanımı adına sosyal malları ve marka değerini kullanır. Bu nedenle posttruth durumun yapaylığı tüketime de sirayet eder. Posttruth durumun tüketim algısını postmodern dönem ve öncesinden ayıran en önemli konuyu toplumsal ve bireysel algıdaki değişimlerle beraber ele almak gerekir. Postmodern dönemde bireyler, genellikle bilinçsiz şekilde ve daha çok farkında olmadan bir tüketim ağının içerisine doğru sürüklenirken posttruth durum, kullanıldığının farkında olan fakat bu tüketim değirmenine su taşımayı hevesle devam ettiren birey

modelinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla posttruth’un özündeki asıl meseleyi sosyolojik bir bakış açısıyla toplumun temel dinamiklerinde, tüketime yönelik bakış açısında, marka ve markanın yarattığı toplumsal imgede, statü ve rol ilişkilerinde incelemek ve değerlendirmek mümkündür.

Sosyolojik açıdan tüketim, gelirin sadece bir fonksiyonu olarak değerlendirilmemelidir. Tüketimi sosyal ve kültürel boyutlarıyla ele almak daha doğru olacaktır. Ersoy’a göre (2014: 52) tüketim yalnızca sosyal sistem içerisinde bireyi pazarlama ya da alım satım ilişkileri içerisinde onu bir özne olarak konumlandırmasıyla değil, ayrıca sosyal bilince, kimliğe, duygulara ve psikik hazza dayalı yapıya, güce, statüye ve dahası kültüre dayalı sosyal olgulara yön vermesiyle de önemli bir konu olarak görülebilir. Tüketim, bir görüşe göre fazla üretim sonucu daha fazla kalkınma sağlarken farklı bir görüşe göre ise insanın bireysel özgürlüğünü kısıtlayarak onu diğerlerine bağımlı kılar ve bu görüşe göre gerçek mutluluğu nesnelere tüketilmesiyle sağlamak mümkün değildir (Papatya & Özdemir, 2012: 166). Posttruth ile beraber pazarda ortaya çıkan tüketici pratiğini postmodern durumda olduğu gibi irrasyonel davranış üzerinden okumak yeterli olmayacaktır. Artık irrasyonel tüketici yerine post-rasyonel tüketici modeli karşımıza çıkmaktadır. İrrasyonel tüketiciye yönelik pazarlama çabalarında psikanalizin çeşitli unsurları kullanılarak sembolik, psikolojik faydaya dayanan tüketicinin bilinçli olarak belki farkında da olmadığı tarafına bir mesaj gönderme çabası yatmaktadır. Günümüz tüketimi bu durumu aşmıştır (Pala & İşlek, 2020: 379, 380).

Faydacı tüketim kuramı açısından bakıldığında ise tüketenler için bir şey almak zorunluluk ya da ihtiyaç dâhilinde yapılan bir faaliyettir. Bu bilince sahip bir tüketici açısından ihtiyaç ortaya çıkar ve tüketici bu ihtiyaca uygun mal veya hizmeti marka karşılaştırması yaparak alır ve tüketir. Teoride, tüketimi yapan Homo-Economicus’un, çoğu aza tercih ederek, tam bilgi dahilinde sınırlı bütçesi ile sonsuz ihtiyaçlarından en yüksek faydayı sağladığı kabul edilir (Doğan vd., 2014: 70). Marx açısından bakıldığında ihtiyaçlar piyasanın talebinin sağlanması ve parayı elinde bulunduranlar için daha fazla kârın ortaya çıkması için gerekli görülen kaynağın bir vasıtasıdır. Bu noktada Marx’ın Durkheim ve Weber’le aynı görüşü paylaştığı söylenebilir. Durkheim ve Weber’de tıpkı Marx gibi piyasa sistemlerinin formel bir mantığa göre zorunlu olarak ihtiyaçları manipüle ettiğini ifade etmektedirler (Yanıklar, 2010: 27). Swartz (2013: 84) ise bu noktada sembolik güç kavramıyla değiştirilebilen ve biriktirilebilen sembolik paraya vurgu yapmaktadır.

Posttruth durumun yaslandığı modern meritokratik ideal bize sunduğu başarılı yaşamda para kazanmak ve iyi insan olmak arasında doğrudan bir bağ kurmazken para kazanmak ve mutlu olmanın doğrudan iç içe olduğunu empoze eder (De Botton, 2008: 224). Posttruth durumda toplumsal alanı etkisi altına alan çeşitli unsurlar popüler kültürün pratiklerine dayanmaktadır. Popüler kültür, yerel özelliğe sahip kültürel doku unsurlarını tüketimsel bir argüman haline getirir.

Dolayısıyla popüler kültür, ucuz ve herkesin kolaylıkla ulaşabileceği nesnelere bir kültürdür. Bireyler için söylenecek olursa bağımlı sınıfların “arabesk yaşam pratikleri” olarak nitelendirilebilir (Kırılmaz & Ayparçası, 2016: 48).

Posttruth durumun en temel kavramlarından birisi tüketim toplumdur. Tüketim toplumu kültür biçimlenmesi olarak bilinen ortalama kültür imgelerinden farklı olarak gelişme yaşamaktadır. Tüketim toplumunda hız, harcama ve anlık haz üçgeninde yaşama dair yeni pratikler göze çarpmaktadır. Bu toplumun gelişiminde en önemli unsur ise medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerdir (Kırılmaz & Ayparçası, 2016: 52). Tüketim toplumunda kapsamlı bir mal ve hizmet silsilesinin yanı sıra sürekli olarak bireylerde yeni ihtiyaçlar yaratılmaktadır (Yanıklar, 2010: 25). Yaratılan bu ihtiyaçlar bireylerde bir görev, oyun veya eğlence olarak algılanmaktadır. Onlar şeker dükkânında bir çocuk gibi “içimdeki küçük çocuk için alıyorum” cümlesiyle kendilerini ifade etmektedirler (Papatya & Özdemir, 2012: 168). Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim endüstrisinin paydaşları, tüketimin sadece ekonomik yönü bulunan bir olgu olarak değil, aynı zamanda psikolojik ve kültürel yönleri de bulunan bir konu olduğunu (Ersoy, 2014: 48) idrak etmekte ve ona göre bir planlama yapmaktadırlar.

Posttruth durumun temel dayanaklarından biri kapitalizmdir. Kapitalizm, sosyal, siyasi ve iktisadi bir sistem olarak tüm sosyal şartları kendi ilkeleri temelinde yeniden konumlandırır. Kapitalist ilkelerin denetimine giren sosyal iletişim süreçleri var olan her şeye kar amaçlı bakar ve bunun altyapısını sofistike yöntemlerle kurgular (Aytaç, 2004: 115, 116). Kapitalizm en çok haz ve arzu temasını işler. Haz insanın dünyaya gözlerini açışından itibaren var olan doğal bir eğilim olarak tanımlanabilir. Hazı sağlayan ise nesnelere. İnsan mutlu olmak için kendisine haz verecek nesnelere ve tüketim araçlarına eğilim gösterir (Papatya & Özdemir, 2012: 166). Bu yöneliş ise kimliklerin tüketim bazlı örüldüğü günümüz toplumunda sonu olmayan arzuların temel rol oynadığı hedonist bir yapıyı hâkim hale getirir (Özcan, 2007: 139).

Kapitalist sisteme göre sistemi sürdüren ülkelerin en yoksullarında dahi bütün sosyal kesimlerin tüketme arzusu içinde olmaları gerekmektedir. Bu arzunun hangi tüketim malına ya da hangi hizmet için duyulduğu önemsizdir. Özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra mal ve deneyimlerin satın alınması için sistem sürekli diğerlerini baskılayacaktır (Yanıklar, 2010: 26). Kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmesi için arzulama ve haz alma temeline dayalı hedonist tüketimin var olması gerekir. Kapitalist sistemdeki hedonist tüketim bireyin her şeyden haz elde etmesini öğütlemektedir (Özcan, 2007: 141). Şiirsel kullanımda bir haz, bireyi etkileyen hatta yakan bir arzu anlamına gelmektedir. Daha donuk bir şekilde ifade edersek bir şeyleri kullanır ve hazı sonlandırırız. Bu yönüyle tüketimsel bağlamda arzuladığımız bir giysi, onu satın alıp birkaç gün giydikten sonra bizi daha az heyecanlandırır, böylece tutku derecesinden uzaklaşır (Sennet, 2007: 88). Haz temele alındığında ertelemek,

harcamamak, zevk ve eğlenceden uzak kalmak post modern etiğin ve kapitalizmin makul saymadığı ilkeler olduğu gibi (Şentürk, 2016: 107) bu ilkelerin posttruth durumda da karşılık bulduğunu görmek mümkündür. Keza postmodernizmde tüketimin en önemli niteliği imge ve sembollerin tüketimi (Özcan, 2007: 134) iken bu ilkeler posttruth durumun tüketim anlayışını da yansıtmaktadır. Farklı kültürlerde inşa edilen hayalî kahramanlar aracılığıyla da arzuların çekiciliği ve farklılıklar körüklenebilir. Büyü ve gizem temaları bu hayalî kahramanlara has özelliklerdir. Hayalî kahramanlar dönüştürücü nesnelere sıklıkla kullanırlar. Bu nesnelere bazen tapılır bazen de tüketici tarafından büyük bir değer atfedilir. Batman, Peter Pan, Külkedisi ve Robin Hood gibi fantastik kahraman figürleri mitolojik olaylara atıfta bulunarak altın maskeleri, kuvvetli asaları kullanırlar (Belk vd., 2003: 335).

Posttruth tüketimin en önemli unsurlarından biri gösteriştir. Gösteriş, üretim nesnelere kaçınılmaz ambalajı ve sistemin meşrulaştırmalarının genel açıklaması olarak artan imaj nesnelere doğrudan biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak günümüz toplumunun üretim anlayışını yansıtmaktadır (Debord, 2012: 17). Gösterişin bir diğer amacı da bireylerin zihin dünyasında yatmaktadır. Sosyal yaşamda bireyler kendilerini ait olduğundan daha fazlasına sahipmiş gibi göstermeyi hedeflemektedirler. Bu yönüyle sosyal gerçeklikler doğrudan sosyal güce bağımlı ve sosyal gücün etrafında biçimlenen sosyal normlar haline gelmektedirler (Papatya & Özdemir, 2012: 163). İşte bu yönüyle gösteriş, metanın toplumsal yaşam alanını tümüyle işgal etmeyi başardığı anda görünüm kazanır. Meta, toplumsal alanı tamamıyla ele geçirdiğinde metayla kurulan ilişki sadece görünebilir alanlarla sınırlanamaz. Böylece görülemeyen dünya da metanın dünyası haline gelir (Debord, 2012: 42).

Posttruth tüketimin dayanaklarından biri de marka ve marka algısıdır. Günümüz işletmeleri serbest piyasa şartlarında diğer firmalardan farklı bir imge yaratmak ve tüketicinin zihninde daha önemli bir yere kavuşmak adına markalaşmaktadır. Marka tasarımı tüketicinin satın alma davranışları ile beraber demografik, psikolojik, sosyolojik vb. birçok saik tarafından belirlenmektedir. Tüketiciler satın alma sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirirken markanın yarattığı bu imajın etkisi altında kalmaktadırlar (Aktuoğlu & Temel, 2006: 43, 44). Markaların kendilerini ifade tarzları ise reklamlar aracılığıyla ortaya çıkar. Günümüzde markalar herhangi bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermekten ziyade o ürünün bireyin hayatının önemli bir parçası olduğunu ispat çabası gütmektedir. Aynı zamanda üreticiler, tüketicilerin kararları üzerinde hâkimiyet kurmakta ve onlara ihtiyacı olmayan ürünlerin tüketimine katılmasına yol açmaktadır. Kısacası reklam sermaye sahiplerinin ürünleri için pazar arayışı içinde olan bir endüstridir (Sarı, 2019: 564). Markalaşan ve reklam alanı oluşturan Apple'ın ürettiği iPod'un ticari çekiciliği de zaten insanın kullanabileceğinden fazlasına sahip olmasından gelir. Bu çekicilik bir taraftan maddi güç ile kişinin kendi potansiyel yeteneği arasındaki bağlantı kurmasını sağlar. Küçük bir iPod onu satın alan kişinin kapasitesini artırma vaadinde bulunur; bu tür makinelerin

hepsi, böylelikle alıcıya yüksek kapasitesini göstereceği bir alan açar (Sennet, 2007: 97). Marka isimleri ve logoları o kadar önemli hâle gelmiştir ki Çin gibi ülkelerde sahte marka üreticileri taklit edilecek markanın adında ufak değişiklikler yaparak kar etmeye çalışmaktadır. Örneğin Prada-Paradi, Puma-Pmua (Miller, 2012: 135).

Posttruth çağda tüketimin en önemli alanlarından biri alışveriş merkezleridir. AVM'lerdeki işletmeler tüketicilerin kendilerini daha rahat hissetmeleri adına müzik ve ferah kokular kullanarak onları tüketime sevk etmektedirler (Şentürk, 2016: 148). Online alışverişte ise daha açık ve daha anlaşılır arayüzler kullanılarak doğrudan tüketime katkı sağlanmaktadır. Markalar aranan ürünleri arama geçmişi içerisinde seçerek bir sonraki girişte aranan ürünü reklamlar aracılığıyla alıcıya tekrar sunmaktadırlar.

#### **4.2. Zygmunt Bauman ve Jean Baudrillard'ın Simülasyon, Kitle ya da Tüketim Toplumuna Dair Eleştirileri**

Baudrillard'ın posttruth döneme dair analizlerini ortaya koyduğu teoriler üzerinden, tüketime dair eleştirilerini ise kitle ve toplum ayrımı, haz-gösteriş ve tüketimin kendisi ile ilgili görüşleri vasıtasıyla değerlendirmek mümkündür. Jean Baudrillard, sosyal bilimciler tarafından postyapısalcı ya da postmodern bir düşünür olarak görülmüştür (Anık, 2016: 444). Baudrillard, önceleri postmodern, postmodernist veya postmodern düşüncenin başrahibi olarak addedilmesini asla kabul etmemiştir (Dikmen, 2016: 9). Bauman ise tüketim olgusu üzerine esaslıca düşünmüş ve günümüze etki eden fikirleri ile posttruth'un tüketim şiarının özünü anlamamıza yardımcı olmuştur. Bauman tüketim toplumu ile doğrudan ilgilenmiş ve bu dönemin ruhunu irdeleyerek çeşitli eleştirilerde bulunmuştur. Bauman (2010) postmodernist anlatıyı ve postmodern tüketim ilişkilerini ele alırken tüketimi “yalnızca soluk, tek yanlı ve bütünüyle çarpıtılmış bir yansıma” olarak niteler. Ona göre “küreselleşen” dünyaya övgüler düzen postmodernizm savunucularının ilan ettiği melezleşme yenilmiştir.

Baudrillard'ın posttruth duruma yönelik analizini onun simülasyon kuramı üzerinden incelemek mümkündür. “Simülakrum”un kökü Latinceye dayanmaktadır. Simulare simil kelimesinden türetilmiş bir kavramdır. Çoğul olan simulakrum Latince'den aynı şekilde kopya edilerek İngilizce ve Fransızca'ya geçmiştir. Simülakrum, orijinali olmayan bir kopyanın kopyasına verilen addır (Canyılmaz, 2019: 38). Baudrillard'a göre “mış gibi yapmak” ya da hakikati gizlemek gerçekliğe zarar vermemektedir. Gerçeklik ile mış gibi yapmak arasında her zaman açık seçik bir farklılık söz konusudur. Ancak simülasyon bu gerçekle “sahte” ve gerçekle “düşsel” olan arasındaki farklılığı ortadan kaldırmaktadır (Dikmen, 2016: 18; Metin & Karakaya, 2017: 112; Ercan, 2021: 84).

Baudrillard (1998) simülakrlar ile artık gerçek bir dünyada yaşamadığımızı, bunun yerine her şeyin gerçek olmayanı icat ettiğimizi ve böylece gerçekliği katlettiğimizi düşünür. Mevcut dönemin siyasi, politik, sosyal anlamda kendine

yeni gerçeklikler inşa ederek yoluna devam ettiğini ifade etmektedir. Aslında Baudrillard her şeyin kopya edilerek gizlendiği ve gerçeğinden ayırt edilemeyecek hale geldiği posttruth durumu işaret etmektedir. Keza Baudrillard (2015: 24)'ın ifadesiyle "sanal gerçeklik, gerçeklikle kedininin fareyle oynadığı gibi oynamaktadır". Bu gerçeklikten tamamen soyutlanan son aşamadır.

Baudrillard'a göre (2009: 54) tüketim ideolojisini tüketimin doğasıyla ilişkilendiren bir toplumbilim çoğu kez bir süreci diğerinden ayırt etmeyerek onun suçunu üstlenmektedir. En temel ve ilkel haliyle tüketim bir zorunluluktur. *Oxford English Dictionary'deki* anlamına göre tüketim, "kullanarak", "yiyerek, içerek bitirmek" yani "azaltmak, harcamak, eritmek, yok etmek" demek (Bauman, 2011b: 73) iken günümüzdeki tüketim ise sıradan bir ekonomik terim olmanın dışında Baudrillard'ın (2009: 180) ifadesiyle "metanın daha ortaya çıkış aşamasında bir gösterge, gösterge/değer ve göstergelerin de (kültür) bir meta olarak üretildiği süreç" şeklinde nitelenebilir. Bu bağlamda Baudrillard için tüketim yalnızca sergilenen basit bir pratik değil, gelişen kapitalizm içerisindeki bir öznenin bir nesneyi diğerine tercih etme nedeninin ardağında yatan işaret, kod ve imajların mantığını tespit etmek suretiyle kitle toplumunun iç anlamlılığını yani kültürünü ortaya koymaktır (Ercan, 2021: 83).

Bauman'a göre (1999: 39) tüketilebilen ya da kullanılabilen nesnelere normal şartlarda yenilerek ya da eskitilerek ortadan kalkana kadar kullanılıp kenara atılabilir. Tüketilen ürünün çekiciliği ortadan kalkar ve bireyde artık istek uyandırmaz. Böyle bir durumda kişi, arzularını tatmin etme kapasitesini kaybeder ve tüketim açısından uygunsuz hale gelir Nesnelere tüketime dönük arzu boyutunu ise Baudrillard vurgulamıştır. Baudrillard'a göre (2009: 55) ihtiyaçlar tarafından yönlendirilen ve bir tutku kaynağı olarak görülen nesnelere inanılır ve bu sebeple içinde bulunduğumuz tüketim evrenine özgü nitelikler aracılığıyla hazzın gerçekleştirilme sürecine şahitlik edilir. Bu tanıklık sürecinde tüketim toplumu varlığını sürdürmek için nesnelere dahası o nesnelere tüketmeye ve yok etmeye ihtiyaç duymaktadır (Canyılmaz, 2019: 75, 76).

Tüketim işini, başka her tür işle uğraşmaktan daha asil bir yol sayma ve çoğunlukla da bu uğraşların esas amacını ayrı tutma eğilimi esas itibarıyla temel bir ihtiyaç değildir (Bauman, 2011: 73); ancak günümüz ilkeleri açısından değerlendirildiğinde asgari tüketim için gerekli olan sınırın altına düşüldüğü takdirde asosyal bir insan olarak nitelendirilmekteyiz. Böylelikle toplumsal statümüzü yitirmekteyiz. Toplumsal bir statüden yoksun kalmak ise tüketen toplumda bireyi aç kalmak kadar etkileyen bir konudur (Baudrillard, 2009: 84). Statü kaybını aç kalmakla eş değer gören günümüz toplumu bir "tüketim toplumu" olarak tanımlandığında toplumu oluşturan tüm bireylerin tükettiğine dair alelade bir yorum yapmak gerçekliği yansıtmamaktadır. Bir toplumun tüketim toplumu olması, atalarımızın toplumunun insanoğlunun var olduğu ilk günden beri ürettiği ve var olduğu sürece üreteceği gerçeğine rağmen üretim toplumu ismini hak etmesine benzeyen derin ve temel bir ifadeyi içerir (Bauman,



1999: 40). Atalarımızın toplumu nasıl “kuruluş aşamasındaki modern toplum ve endüstriyel çağın toplumu” bir “üreticiler toplumu” idiyse aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir “tüketim toplumu”dur (Bauman, 2010: 84). Mesela üretim toplumunda yoksulluk çalışamayan bireyin özelliği ve dolayısıyla üretmeyen insanla ilişkilendirilirken günümüzde ise tüketime katılmayan insanla özdeşleştirilmektedir (Özcan, 2007: 143).

Baudrillard (2009: 53) tüketimi ve tüketime katılanları çeşitli şekillerde sınıflandırmaktadır. Ona göre tüketimin sağladığı ayrıcalığı, sahip oldukları ayrıcalıklı konularına borçlu olanlarla tüketime mahkûm edilen ve bu tüketim düzenine istekli biçimde katılan; tüketimle birlikte eşya ve mal bolluğunun sosyolojik anlamda ne kadar talihli olduklarını gösterdiğine inanan; tüketimi kendini gerçekleştirmenin ve sosyal sorumluluğun birer gereksinimi olduğunu düşünenleri birbirinden ayırmak gerekir. Bauman’a göre (2010: 87,88) tüketime mahkûm edilen ve bir şekilde tüketim araçlarıyla yönlendirilen grup sırf farklılık olsun diye arzu edilen bir nesneden bir diğerine, bir ayartmadan bir başkasına, bir yiyecek kısıntısından ötekine koşturup durmaktadır. Her bir ayartma, çekicilik, kısıntı ve yem, bir önceki hazdan daha fazlasını vadetmektedir.

Günümüzde bireylerin gündelik alışverişi geçmişte alışveriş adı verilen eylemden birçok yönüyle ayrılmaktadır. Tüketimi bireyin istatistiksel olarak yükselen çan eğrisine göre mal ve nesne edinmesi, nesneyi algılaması ve güdülenmesi amacı taşımaktadır (Baudrillard, 2008: 15). Bu sebeple 11 Eylül saldırısının ertesi günü George W. Bush'un, Amerikan halkına travmadan kurtulup normale dönmeleri için en iyi tavsiyesi "alışverişe devam edin" olmuştur. Tüketim bir hak ve ödev olarak algılanmaktadır. Alışveriş listelerimiz dua kitaplarımız iken hac görevimizi ise mağazalarda gezinerek yerine getiriyoruz. Bilinçsizce tüketerek eskilerin yerlerine daha güzel görünenleri koyabilmek tüketicilere en çok heyecan veren duygular haline gelmektedir. Artık tüketmekten alınan haz ise tam anlamıyla hayatın doluluğunu ifade ediyor. Tüketimin günümüzdeki mottosu: “Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım” “Alışveriş yapmak ya da yapmamak; işte hepsi bu” hâlini almıştır (Bauman, 2015: 50, 51). Bauman (2010: 104) bireyin haz ve doyum denklemi içerisinde hayatını sürdürdüğünü ve onun asla tam anlamıyla doyurulamayacağını ifade eder.

Tüketimin sorgulanmayan bu aşamasında Baudrillard'ın kitleye yönelik analizleri tüketimin ruhunu anlamak açısından oldukça önemlidir. Kitle onun ifadesiyle "sosyolojik" bir tanımlamanın tam tersidir. Kitle toplumsalın emilip dağılmasını ve içten dinamitlenmesini anlayamamaktadır (Baudrillard, 1991: 13). Baudrillard'a göre (1991: 16) kitleler toplumsal olana aidiyet hissetmezler onu yansıtabilmekten acizdirler. Kitlelerin üstüne çarparak parçalara ayrılan şey ise adı toplumsal olan aynadır. Baudrillard (1991: 31) kitleyi bir hayvan sürüsü kadar suskun olarak tasvir eder. Ona göre kitleyi kefeye koyarak sürekli tartmak boşuna uğraşmaktır. Kitleyi sürekli olarak katılması istenen haberlere konu yapmak ona laboratuvar deneylerinde yapılan işkenceye benzeyen bir tür işkence olarak

yansıtmaktadır. Kitlenin doğrusu yanlışı ya da akli yoktur. O, kendine yapılan yakıştırmaları umursamaz. Çünkü onda bilinç ve bilinçaltı yoktur. Tüketime dâhil olan kitlelerde anlam zedelenmiş, anlamın yerini gösteriş temelli tüketim almıştır. Onların gösterişe verdikleri önem onları göstergelere taptırmaktadır (Metin & Karakaya, 2017: 115).

#### **4.3. Zygmunt Bauman ve Jean Baudrillard'ın Kitlenin "Haz" Temelli Tüketimine ve "Hazzın İfşası" Olarak Gösteriş Amaçlı Tüketime Dair Tespitleri**

Bauman (1999: 49) tüketimi izole, bireysel ve münzevi bir faaliyet olarak niteler. O tüketimi her zaman özel ve ortak olmayan bir duyum olan arzuyu dindirerek ve azdırarak, hafifleterek ve arzuyu tahrik ederek yerine getirilen bir faaliyet olarak tanımlar. Bauman'a göre (2000: 59) kolektif tüketim tamamen safstadır. Tüketimin bireyleri, birbirlerinin gırtlığına sarılacak derecede rekabet haline soktuğunu ifade eder.

Baudrillard'a göre her şeyin tüketimle ilişkilendirildiği bir çağda kitleler, tüketime yönlendirilmektedir. Kitleler aracılığıyla hedonist duygular körüklenmekte ve sermayenin yeniden üretimi sağlanmaktadır. Tüketim temele alınarak kitleler cinselliğe ve zevklere boğulmakta, onlar tükettiklerini sanırken aslında bedenleriyle köleleştirilmektedirler. Yaşamları tüketim nesnelereyle kuşatılan insanlar, sürekli tüketime teşvik edilerek gönüllü köleliği kabul ettikleri bilinçsiz bir özgürlük oyununun nesnesi haline dönüşmektedir (Anık, 2016: 449). Bu oyunda haz artık hiç de ereksel bir halde değildir. Tüketim bu yönüyle rasyonel araç olarak değil, amaçları başka yerde olan bir sürecin sosyal alanda rasyonelleşmesi olarak karşımıza çıkar. Haz rasyonelleşerek özerk ve sonlu tüketimi simgeleştirir. Birey kendi için haz duyar ama haz tüketildiğinde asla tek başına bir kullanım değeri taşımaz (Baudrillard, 2008: 84).

Yaşadığımız dünyada çoğu zaman arzuyu para aracılığıyla tatmin etmekteyiz. Tüketici olmak en basit anlamda tüketime ayrılan nesnelere çoğunu bireyin kendine tahsis etmesidir. Nesnelere satın almak, onlar için parayı kullanmak ve böylece alınan nesnelere başkalarının izin almadan kullanmasını yasaklayarak kişisel mülkiyet haline getirmektir (Bauman, 1999: 39). Bu sebeple tüketime atfedilen özellikler hesaplanan zevk verme kapasiteleri eksilmediği süre boyunca tüketiciler için fayda sağlamaya devam etmektedir. Birey satın aldığı ürünlere bağlılık yemini etmeden, onun sunduğu zevkleri veya kolaylıkları tüketmektedir. Diğer yönüyle nesnelere tüketim maddelerini yaşam alanında tutma vaadinde bulunmaz. Nesnenin bireye vaat ettiği şey zevklerden ve kolaylıklardan faydalanmaktır (Bauman, 2015: 66).

Kişi, kapitalist piyasada bir taraftan hazzı dönüştürdüğü sonsuz olasılıkla sürekli yenilenmeye kendini kaptırırken diğer taraftan yeni kimlikler edinme ve terk etme şansına da sahiptir. Böylece haz alan birey hiç bitmeyen, her geçen gün daha bir yoğunlaşan duygulara aşına olurken, canlandırıcı deneyimleri

kovalamaya açık hale gelmektedir (Bauman, 2000: 25). Tüketim fetişizmi de bu noktada başlamaktadır. Tüketim fetişizmine katılan bireyler ister bu düzene egemen olsunlar isterse boyun eğsinler her iki taraf da nesnelere belli güçlere sahip şeylermiş gibi mübadele etmektedirler (Baudrillard, 2009: 99). Fetişist tüketimin hâkim olduğu toplumda bireylere sosyal yaşam, haz merkezli duygular ile ısıtılı deneyim fırsatlarının görkemli bir gösteriş alanı oluşturulmaktadır. Böylece bireyler sosyal ortamda gösterinin teşhirini nasıl yapacakları konusunda meşgul olmaktadır. Fetişist tüketim odaklı yaşam, birçok fırsat yakalamak ve çok azını kaçırmakla ya da hiçbirini kaçırmamakla ilişkilendirilir. Bu yaşam türünün mottosu nesnelere başkalarından daha geç değil, tercihen daha erken yakalamakla tanımlanır (Bauman, 1999: 60).

Tüketim odaklı talepler etrafında örgütlenen ve bu talebi sürekli doyumsuz tutmaya odaklanmış ve dolayısıyla alışkanlıkların kökleşmesini önleyen bir piyasa günümüz tüketimine ışık tutmaktadır. Yepyeni tecrübeler ve deneyimler için tüketicinin iştahını kabartan bu piyasa insanın tüketim arzusunu şekillendirmektedir (Bauman, 2000: 24). Tüketicilerin, bir ihtiyacını ya da uzun zamandır ısıtılıp iyice pişmiş bir arzusunu gidermek oldukça önemlidir. Eski alışkanlıkları, sıradan bir hevesle, düşünülmemiş bir kararla güdüsel olarak elde etme alışkanlığıyla değiştirmek, tüketime dayalı sosyal modelin en büyük başarılarından biridir (Bauman, 2011b: 147). Bu model tüketicilere tüketim adına asla rahat vermezken tüketicilerin sürekli haz ve asla sönmeyen coşkunluk hâlinde kalmaları için devamlı olarak onların cezbedici yeni isteklere maruz bırakılmaları bu modelin en temel özelliğidir (Bauman, 1999: 43). Tüketimin boyutunu artırma yolunda sosyal ağlar ve enformasyon, sapkın arzunun tatmin edilmesini sağlayacak çeşitli araçlar geliştirmektedir. Tüketime dayalı bu sapkın arzu, sanal eşdeğeri karşısında kendini silmeyi hedeflemektedir. Tıpkı insanlık türünün genetik eşdeğeri karşısında kendini silmeyi amaç edinmesi gibi. Klonun, cinsellik ve yeniden üreme sorununun nihai çözümü olarak görülmesi gibi yapay bilinç ve yapay zekâ düşünce sorununda çözümüne bir araç olarak sunulmaktadır (Baudrillard, 2012: 115). Tüketimin bu değişen doğası sebebiyle Baudrillard, üretim ile tüketimdeki aşırılıkta artık insan emeğinin önemli olmadığını ifade etmektedir. Aynı zamanda nesnelere kişiye ait olmadığını belirterek yabancılaşma unsuruna değinmiştir. Baudrillard, bu görüşünü Marx'da bulunan üretim olgusunun getirdiği yabancılaşma fikri üzerinden ifade etmeye değerlendirmiştir (Canyılmaz, 2019: 68).

Gösteri amaçlı tüketim ilk olarak Thorstein Veblen tarafından sözü edilen sosyolojik bir olgudur. Gösteri amaçlı tüketimin Veblen tarafından güzel bir şekilde tasvir edilen önemli bir işlevi bulunmaktadır. Veblen gösteriş veya itibar amaçlı tüketimi egemenlik altına alınan sınıfların amaçları üzerinden ele almıştır. Veblen vekâleten tüketim kavramıyla bireyin haz mekanizması arasında bir bağ olmadığını vurgulamıştır. Birey haz alıyorsa dahi bu durumun bireyin duygularıyla alakalı olmadığını ve vekâleten tüketimin düşünülmeden toplumsal

dayatma ile gerçekleştirilen bir eylem olduğunu ifade etmiştir (Baudrillard, 2009: 3).

Veblen’in mucidi olduğu bir diğer terim flâneuse’dur. Veblen bu terimi kent tipi kadın “aylak”lığını tasvir etmek için kullanmıştır. Ona göre aylakların gücü, tüketicilerin seçmesi beklenen malları satın almaya yetmektedir. Aylakların kaynakları kısıtlı olduğu için tüketim potansiyelleri de sınırlıdır. Bu kusur onları toplumsal alanda da tehlikeli konumuna getirir (Bauman, 2010: 99). Onun ifadesiyle Flâneurisme adlı oyuna ayrılan ısmarlama mekânların sözde dışı flâneuse'lere başka bir yerde bulunmayan güvenilir bir cennet sunduğu eklenebilir (Bauman, 2011a: 212).

İnsanın parayı bir gösteriş malzemesi olarak kullanabilmesi için ona tutku ve arzu derecesinde bağlı olması gerekmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimi tasarlayan ideologlar sosyal bir varlık olan bireyin her yerde ortak olan arzularını gidermeye çalışmaktadırlar. Bu talebe karşılık vermeye çalışan tüketim araçları, her yerde geçerli bir işleve sahiptir. Bu ideologların kılıfı ise toplumsal eşitsizlikleri düzeltmektir (Baudrillard, 2009: 47). Tüketim ideologlarının iddiasına göre nasıl yasaları çiğneyebilmek için yasaları tutku derecesinde bilmek gerekirse (Baudrillard, 2011: 67) gelir aracılığıyla prestij satın almak içinde tutkulu bir biçimde çalışmak gerekmektedir. Bu durum ise tüketim çemberini meydana getirmektedir. Bu çember, görünürde sınırsız gelire ve kısıtlı özgürlüğe dayanmaları nedeniyle fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılmaktadır. Bu yüzden de istenildiği gibi güdülenebilmekte ve “psikolojik” denilen ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur (Baudrillard, 2008: 76).

Gösterişin kökleştiği toplumlarda moda ve modanın önemli bir parçası olarak tüketim çok yaygın bir toplumsal problemi gizlemeye çalışmaktadır. Döngüsel bir özelliğe sahip olan moda gözle görünen ya da görünmeyen değişimler aracılığıyla giysiler, nesnelere ve fikirler aracılığıyla sosyal ilerlemenin ve değişimin nasıl gerçekleşeceğine keyfince karar vermekte ve sosyal atalete sebep olmaktadır (Baudrillard, 2009: 36). Bu yönüyle tüketim artık sadece sosyal mallardan ve nesnelere bir haz alma değil, diğerlerine bir haz aldırma ve nesnelere diferansiyel dizilişi metot haline getirilerek gerçekleştirilen bir endeks olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 1995: 47). Bu işlem kadınlara ve erkeklere içinde bulunduğu toplumsal sınıfın standartlarına göre yaşama gibi çeşitli görevler veren, sosyal statünün atfedici mekanizmaları olan modern öncesini söküp parçalarına ayıran kendini inşa etme sürecidir (Bauman, 1999: 44). Bu nedenle gösteri toplumunun dinamikleri yabancılaşmaya yol açmaktadır (Baudrillard, 2011: 87).

Tüketim mallarının ve hizmetlerinin ideologları, ürünlerinin pazarlamasını yaparken satılan ürünün bireyin belirsizlik hissine ve tanımlanmamış tehditlere karşı, işe yaraması için çeşitli çözümler üzerinde dururlar (Bauman, 2013, s.28). Bu yönüyle tatmini anlık olan tüketim malları, özel bir hüner ve uzun bir çalışma ortamı gerektirmeden, hiç erteleme olmaksızın mevcut anda tatmin

edilmektedir. Ama bireyleri tatmin eden malların tüketilme süreci de gereken zamanın bitiminde gerçekleşmeli ve bu zaman dilimi en aza indirilmelidir (Bauman, 1999: 42).

### Sonuç

Modern çağın gelinen son aşamasında sosyal bilimciler bu çağı ve çağın ortaya koyduğu dönüşümleri, yeni kavramlarla ve bu kavramların ışığında açıklamaya çalışmaktadır. Modern çağın ilk dönemlerinde tüketime ve tüketimin doğasına yönelik bakış sosyologlar tarafından farklı şekilde ele alınmaktadır. Modernizm kurumsal dönüşümleri ve rasyonelleşmeyi temele almaktadır. Weber'e göre modernlik aslında doğu toplumlarının sorunudur. Küreselleşme ile ortaya çıkan kurumsal dönüşümlere doğu toplumları karşılık vermelidir. Modernliğin başarılı olduğunu düşünen en önde gelen isimlerin başında Anthony Giddens gelmektedir. Modern dönemin ilk aşamalarında hedonik, haz boyutlu, gösteriş amaçlı ya da yarar elde etmeye yönelik tüketimin varlığından söz etmek mümkün değildir. Ancak küreselleşen, değişen ve kendisini güncelleyen modernite günümüzde tüketime yeni anlamlar yüklemiştir.

Posttruth durum, modernliğin bir aşaması olarak postmodern durumun devamcısı ve tamamlayıcısı olarak gösterilebilir. Postmodernizm tarihsel akış sebebiyle posttruth'a kaynak sağlayan önemli referans noktalarından biridir. Doğal olarak posttruth'u geçmişten tamamen kopuş olarak tanımlamak büyük bir yanılsama olacaktır. Ancak posttruth'u postmodernizmden ve modern dönemin temel saiklerinden ayıran belli başlı özellikleri de göz önünde bulundurmak gerekir. Posttruth, yapısı gereği toplumsal alana etki ederken toplumdaki hâkim kurumu esas almaktadır. Dolayısıyla farklı toplumlarda farklı kurumları kullanarak açığa çıkmaktadır. Mesela Türkiye'de siyaset kurumu daha başat olduğu için toplumsal algıya etki etmesi istenen dogmalar bu kanal üzerinden gerçekleştirilmektedir. Böylece toplumlar güvendikleri kurumları referans alarak kendilerini daha az rahatsız eden bilgileri doğrulama ihtiyacı hissetmemektedir. Dolayısıyla hakikat önemsizleşerek bireylerin referanslar dünyasını zedelemektedir. Diğer taraftan günümüz dünyası bilgi toplumu olarak tanımlarken bu tanımlama posttruth'un teorik, epistemolojik ve ontolojik anlamda meydan okumasıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle günümüzde bütün doğrular bir kenara bırakılarak en doğrusu "benim doğrum" mottosu hâkim olmuştur.

Posttruth tüketim geleneğinin sacayaklarını kapitalizm, bireysel hedonizm ve haz oluştururken sosyal mecralar içerisinde birey statü kazanımı adına sosyal malları ve marka değerini kullanır. Bu nedenle posttruth durumun yapaylığı tüketime de sirayet eder. Posttruth tüketimi ele alırken önemli isimlerin döneme dair tüketim algısına ve fikirlerine yer vermek gerekir. Bu konuda en önemli referans noktası olarak Bauman ve Baudrillard işaret edilebilir. Keyes'in (2018) vurguladığı üzere günümüzde kitleler inanılması daha iyi olan önermelerin hakikatle çelişki içerisinde olmalarını önemsememektedir. Kitlese anlamda bir

tüketim algısı olsa da Bauman (1999: 49) tüketimi izole, bireysel ve münzevi bir faaliyet olarak görür. Baudrillard’a göre (2009: 55) bireysel tüketimde ihtiyaçlar tarafından yönlendirilen ve tutku kaynağı olarak görülen nesnelere inanılıyor. Dolayısıyla her şeyin tüketimle bağdaştırıldığı bir çağda kitleler tüketime yönlendirilirken içlerinde bulunan hedonist duygular körüklenmektedir. Bu boyutuyla ele alındığında Bauman (2000: 25), kapitalist piyasada bireyin yenilenmeye ve yeni kimlikler edinmeye kendini kaptırdığına dikkat çeker. Baudrillard (2008: 76) oluşan yeni kimliklerin tüketim nesnelere aracılığıyla “psikolojik” yönleri ön plana çıkarılarak ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kurulduğunu ifade eder.

Posttruth’un yapaylığını anlamak açısından referans noktası olarak belirlenen Bauman ve Baudrillard günümüzü açıklamak açısından oldukça önemli fikirler sunmuşlardır. Posttruth’u iki sosyolog üzerinden okuduğumuzda posttruth’un toplumsal olanı kitleleştirdiği bireyin ise kendi fikrini idealize ettiği görülmektedir. Kitleleştirilen bireylerin hakikat ve yalan arasında ayırım yapma şansı en az konuma getirilmeye çalışılmaktadır. Bu sistematik içerisinde haz, hedonizm ve arzu sosyolojik ve psikolojik bağlamda kitlelere aşılacaktır. Bu aşılama sürecinde bireyler modern dönemden ve dahası postmodern dönemden farklı olarak bu sürecin bilincindedirler. Bilinç düzeyinde bir farkındalığın bulunduğu posttruth tüketim, kapitalizmin toplumsal analizleri aracılığıyla gerçekleşmekte ve böylece kitleler, “neden?” sorusunu sormadan kendilerini inandırdıkları ihtiyaçlar ve ihtiyaç nesnelere tarafından nesneleştirilmektedir. Bu noktada, gösteriş için tüketim faaliyetinde bulunan bireylerin hakikati nasıl önemsizleştirip sembolik tüketim yaptığı sorusuna cevap vermek gerekmektedir. Belli bir tüketim bandında sürekli koşturduklarının farkında olan bireyler bazen çevresel koşullardan sıyrılmak adına bazen de posttruth’un özü gereği “en doğru olan benim yaptığım” fikrini esas alarak hareket etmektedir. Bu durum çeşitli örnekler üzerinden açıklanabilir. Örneğin pandemi sürecinde tüketicilerin tırnaklarına bakım yaptırmayı karantina kurallarında uymaktan daha değerli görmesi bu tür bir meşrulaştırma sürecidir. Bu örnekler çoğaltılabilir. Örneğin sosyal medyadaki yayıncıların dikte ettiği bireylerin bir tüketim maddesine ya da bir bakım kremine daha öncesinde akıllarına gelmemesine rağmen ihtiyaç duyması bu duruma verilebilecek örneklerdendir.

### Kaynakça

- Aktuğlu, I. K & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Anık, M. (2016). Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Arendt H (2018). *Siyasette Yalan*. (İ. Oranlı; B. Şeker, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi C*, 28, 115-138.

- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı Aşın Fenomenler Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997). *Tam Ekran*. (B. Gülmez, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu Söylenceleri ve Yapıları*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *İmkânsız Takas*. (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana Satılan Ruh Ya Da Kötülüğün Egemenliği*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (Tarihsiz). *Çaresiz Stratejiler*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Kitabevi.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011a). *Postmodern Etik*. (A. Türker Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011b). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (P. Sıral, Çev.) İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*. (F. D. Ergun, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına Mıdır?*. (H. Keser, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of consumer research*, 30(3), 326-351.
- Canyılmaz, S. R. (2019). *Jean Baudrillard Felsefesinin Metodolojik Analizi*. Master's thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşgun, M. (2021). Posttruth: Hegemonya'nın Yeni İdeolojik Aygıtı. *Akademik Hassasiyetler*, 8(15), 67-82.
- Çelik, N. (2021). Posttruth Çağında Gerçekliğin Sosyal İnşasına Sosyolojik Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1540-1555.
- De Botton, A. (2008). *Status Anxiety*. Vintage.
- Debord, G. (2012). *Society Of The Spectacle*. Bread and Circuses Publishing.

- Dikmen, M. (2016). *Jean Baudrillard ve Postmodernizm*. Master's thesis. Uludağ Üniversitesi.
- Doğan, H. G & Gürler, A. Z., & Agcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30).
- Ercan, E. E. (2021). Baudrillard ve Basın: Fraktal Yaşamda Gösterinin Yeniden Üretimi. *Intermedia International E-journal*, 8(14), 79-92.
- Ersoy, E. (2006). *Değer Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu*. Kum Saati Yayınları.
- Ersoy, E. (2014). Tüketim Aynasında "Göz"e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler. *Sosyoloji Konferansları*, (49), 47.
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Günenç, M. (2019). Martin Crimp'ın Attempts On Her Life Oyununda (Posttruth) Hakikatin Değersizleşmesi Okuması. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 1-13.
- Güven, A. (2020). Hakikatin Yitimi Olarak Posttruth: Bir Kavramsallaştırma Denemesi. *İnsan ve İnsan*, 7(23), 20-36.
- Habermas, J. (1992). *Rasyonel Bir Topluma Doğru*. (A. Çiğdem & M. Küçük, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ*. (D. Özçetin, Çev.) İzmir: Deli Dolu Yayınları.
- Keyes, R. (2018). *Life İn The Posttruth Era*. <https://www.okhumanities.org>. (29.09.2021).
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3(8).
- Kızılçelik, S. (2013). *Burjuva Sosyolojisi*. İstanbul: Anı Yayıncılık.
- Korkmaz, A. (2006). *Değişme ve Farklılaşma*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Mertek, S. (2020). Posttruth'u Hannah Arendt İle Okumak. *Liberal Düşünce Dergisi*, 25(97), 205-225.
- Metin, O. & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. (G. Vardar Çev.) İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Oruç, M. S. (2020). Postmodernite, Siyasal İletişim ve Doğruluk Sorunu: Posttruth Durum ve Entelektüel Zemini Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 141-160.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 119-130.
- Özcan, M. (2018). Öznenin Ölümü: Posttruth Çağında Güvenlik ve Türkiye. *İnsamer-Ocak*.
- Pala, U. & İşlek, M. S. (2021). Post-Truth Çağında Pazarlama ve Tüketim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2) , 375-384. DOI: 10.17494/ogusbd.1040439



- Papatya, N. & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Ritzer, G. (2011). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (70), 554-568. DOI: 10.17755/esosder.404495
- Sarioğlu, E. B. (2020). Yalan Haber, “Posttruth” Kavramı Ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*.
- Sennett, R. (2007). *The Culture Of The New Capitalism*. Yale University Press.
- Swartz, D. L. (2013). *Symbolic Power, Politics, And Intellectuals: The Political Sociology Of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press.
- Şentürk, Ü. (2016). *Güncele Dipnotlar*. Siyasal Yayınları.
- Şimşek, V. (2018). Posttruth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 1-14.
- Yanar, M. (2020). Fake News in The Age Of Posttruth. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(58), 1015-1025.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Zenginoğlu, S. (2020). Küreselleşmenin Post'ları: Post-Modernizm, Posttruth ve Post-Covid. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 805-817.