



TÜKETİM TOPLUMU

Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu. (16. Baskı). (Çev. N. Tural ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

¹Emine ERDEMİSOY

Kişilerin her türlü istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalar “tüketim” kavramını ifade eder. Tüketimler, yaşanan ihtiyaçlara göre gerçekleştirilmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını belirleyen ve bu unsurları çerçeveleyen tüketim kültürüdür. Literatürde bu ve benzeri tanımlar olsa da tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumu görünenden ve bilinenden çok daha fazlasıdır. Tüketim kültürü, sosyal ve toplumsal düzen içerisinde statü, kimlik, değerler ve eylemlerin hizmet ve ürün temelinde şekil aldığı bir kültür yapısıdır. Dolayısıyla da geniş bir alana tezahür etmektedir.

Bu konu ile ilgili Featherstone, Bocoock, Veblen, Simmel gibi Frankfurt Okulu düşünürlerinden olan birçok teorisyen çalışmalarda bulunmuştur. Tüketim Toplumu denildiğinde ilk akla gelen isimlerden biri de Fransız sosyolog ve medya teorisyeni Jean Baudrillardır. Bu çalışma eserin anlatım, biçim, töz ve dil bakımından özelliklerini tespit etmek, esere dair sorulara yanıt aramak ve bu alanla ilgili yapılacak olan araştırmalara ve incelemelere katkı sunmak adına hazırlanmış bir referans özelliği taşımaktadır. İlk baskısı 2002 yılında gerçekleşen eserin orijinal adı; “La société de consommation”dur. Fransızcadan dilimize tercümesi Nilgün Tural ve Ferda Keskin tarafından yapılan, 2021 yılında Ayrıntı Yayınları tarafından yayımlanan bu eser, 272 sayfadan oluşmaktadır. “Nesnenin Biçimsel Litürjisi, Kitle İletişim Araçları, Tüketim Kuramı, Cinsiyet ve Boş Zaman Etkinlikleri şeklinde üç bölümden oluşmaktadır.

“Birinci bölüm” de (s. 15-47) Nesnenin Biçimsel Litürjisi alt başlığı altında nesnelerin bolluğundan bu bolluk ile beraber nesnelerin insanları kuşatmış olduğundan, drugstore’larda kültür endüstrisine dönüştürülmesinden bahsetmektedir. Bu kısımda nesnenin bir anlam bularak, kültürün satışa sunulduğu çıkarımına varabiliriz. Propaganda seviyesinde olmayan kültür endüstrisi, özneleşme sürecine de dâhildir (Ray, 2014: 246). Lakin bu etkileri meydana getiren kültür endüstrisi, bunu yaparken de kendisi tamamen arka planda bırakan bir gizemli el gibi işlememekte, şeffaflaşan bir yapı

¹Yüksek Lisans öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Medya Anabilim Dalı, emine.kocer70@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6391-0720

da göstermektedir. Ortaya çıkan bu yeni kültür endüstrisinde gerçek ve sahte arasındaki sınır, zamanla belli belirsiz olmaya başlamıştır. Düşük ve yüksek kültür yapılarının bir araya geldiği, güçsüzleştiği kültür endüstrisinde artık her şey birbirine benzemektedir (Adorno, 2009: 110, 47).

Baudrillard, bu durumu ilk dönem düşüncesinde tüketim toplumunu meta-gösterge teorisiyle ele alır (Featherstone, 1996: 120). Bu teorik bakış, kültürün arka planında ekonominin değil, kültürel boyutun olduğuna yönelir (Gottidiener, 2005: 66). Baudrillard metaların kullanım değerlerinden çok, bir ortam bileşimine sahip olduklarını iddia etmektedir. Bu durum ‘Tüketimin Mucizevi Statüsü’ adlı alt başlığı altında incelenebilir. “Tüketimi yöneten büyülü bir düşünce, gündelik yaşamı yöneten mucizeci bir zihniyettir; bu, düşüncelerin mutlak-gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız bir ilkel zihniyettir. Buradaki inanç, göstergelerin mutlak-gücüne duyulan inançtır. Bolluk ve ‘refah’ aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimidir” (Baudrillard, 1997: 23).

Baudrillard’a göre bolluk ve refah sonucunda ortaya çıkan mutluluk bir tür mucizedir ve hatta büyüdür. Televizyon gibi kitle iletişim araçları bu büyüün etkisini kaybetmeden sürekli olarak gerçekleşmesine yardımcı olur. Bu bolluk durumu ile birlikte israftan da söz edilmektedir. Ona göre, toplumda bolluktan söz edilecekse bu yapılan israfa bakılarak olmalıdır. Bu durumun sonucunda da ne kadar tüketim varsa o kadar konfor o kadar refah vardır anlayışı değil, ne kadar israf varsa o kadar refah vardır anlayışı hâkim olmuştur. Nesnelerin birer metaya dönüşüp, dolaşım sürecine dâhil olmasının yanı sıra tüketimi gerçekleştiren birey için, ortaya çıkan toplumsal anlam da önemlidir. İhtiyaçtan başlayıp zorunluluğa giden sürecin hızlandığını, ortamın genişlediğini özellikle yaşadığımız dönemde daha derinlemesine görmekteyiz. Statüye özgü metaların varlığından söz edebiliriz. Bu metalar bireyleri temsil ediyorlar.

‘Büyümenin Kısır Döngüsü’ alt başlığında Baudrillard, büyümeyle birlikte ortaya çıkabilecek olumsuz durumları ifade etmektedir. Yönetimin, kişisel harcamalar dışında yapmış olduğu harcamalar, bu harcamalar sonucunda ortaya çıkan zararlar bir çeşit savurganlıktır. Savurganlık, tüketim toplumunun doktrini her şeyi tüketmek üzerine inşa edilmiştir. Evlerdeki kıyafet, eşya ve yiyecek fazlalığı bununla açıklanabilir. Son model bir elektronik cihazın, yeni çıkan bir üst modelle değiştirilmesi tüketim toplumunun nesnelere nasıl yok ettiğini açıklar niteliktedir. Tüketim toplumu hiçbir zaman elindeki ile yetinmez, kapitalist düzenin sürmesi ve bu çarkın dönmesi için sürekli üretir. Nesnelere ürettiği gibi ihtiyaçları da üretir.

‘İkinci bölüm’ de (s. 51-117) Baudrillard Tüketim’i kuramsal bir zemine oturtuyor ve tüketimin toplumsal mantığından söz etmektedir. Kendiliğinden ortaya çıktığını iddia ettiği fikrini yeniden gözden geçiriyor bu bölümde. Haz ve mutluluk olgusunun ideolojik gücünden bahsediyor. Tüketimle ilgili en uzun ömürlü ve inatçı yorumun idealist yorum olduğunu söylemektedir. Buna göre; büyüme bolluktur ve bolluk demokrasidir. Buna göre tüketimin mantığında bolluğun olduğunu, bunun bir refah getirisi olduğunu ve bunun sonucu olarak eşitlikçi bir ideolojiyi getirdiği düşünülmektedir.

Baudrillard, bu bölümde tüketimi okul, sınıf kurumu benzetmesiyle açıklıyor. İnsanların taşımış olduğu sınıf kaygısının temel ideolojisinin fetişist mantık olduğunu iddia ediyor. Buradaki fetişist

mantık, tapınma eşyasından öte put haline getirme anlamına da gelmektedir. Bireyleri tüketime iten gücün altındaki duygulardan bahsederken, bu durumu fetiş dünyanın bir dayatması olarak görmektedir. Baudrillard'a göre tüketim, büyük markaların insanlar için belirli toplumsal statü faktörüne dönüşmektedir. Bireyler tükettikleriyle yeni bir kimlik oluşturmaktadır. Kaliteli ya da markalı bir ürün tüketirse, kendince daha yüksek statüye ulaşıyor. Hatta o ürünü tüketemeyenler üzerinde bir üstünlük sağlıyor. Bu durum, açıkçası paranın oluşturduğu statüdür ve paranın bireye gerçekte verdiği mutluluk yapay bir mutluluktur.

“İhtiyaçların artmasıyla üretimin artmasını karşı karşıya getirmek, belirleyici ‘ara’ değişkeni gözler önüne sermeye dönmektir: bu değişken ise farklılaşmadır. Dolayısıyla ilişkinin, ürünlerin artan farklılaşmasıyla toplumsal prestij talebinin artan farklılaşma arasına yerleştirilmesi gereklidir” (Baudrillard, 2014: 69). İnsanların çoğu aslında bu prestiji satın almak için tüketim yapmaktadır. Aslında bireyler, diğerlerinden farklı olmak için tüketim yaparken diğerlerinden farkları kalmamaktadır. Tüketim, tektipleşme yönünde bir harekete dönüşmüştür. Baudrillard'a göre tüketimin diğer bir temel mantığı, beğenilme ve kabul görme arzusudur. Bireyler tüketirken haz alır. Tüketim olgusu ortak davranış biçimleri ile birlikte bir tüketim kültürü oluşturmanın ötesinde büyük etkilere sahiptir. Bu durum tüketim olgusunu, insan yaşamının her anında güçlü ve derin etkilere sahip olan bir ideoloji haline getirmiştir. Tüketim artık bir tür göstergedir ve ideoloji içerir. Tüketim kavramına bir ideoloji olarak bakılırsa Cevzici (1999)'nin ifadesine göre, belli bir dönemi kapsamı yönüyle postmodern çağın ideolojisine, sosyal yaşamda farklılık yaratmaya olanak sağlayan temel gösterge olması yönüyle de toplumsal inanç bütününe karşı gelmektedir. Bireylere kazandırdığı, tüketim merkezli bakış açısıyla yaşam tarzlarını şekillendirmektedir.

Yine bu bölümde tüketimin eril ve dişil model ayrımına da dikkat çekiyor. Kadına, kendinden hoşlanmasını ve özen göstermesini dişil model üzerinden dayatır. Bu da ortaya çıkan narsist bir boyuttan söz edilmesini çağırır. Aynı durum eril model içinde söz konuşur. Bazı kısımlarda ise eril ve dişil modelin yapısal ve hiyerarşik karşıtlığı pekiştirilerek vurgu yapılır. Bu kısımda bir kez daha toplumsal kategoriler ve cinsiyetlerle karıştırılmaması gereken ayırt edici modeller söz konusudur. Şöyle ki yayılma, birbirinden etkilenme ve etkileme her yerde görülebilir bir durumdur. Modern erkek de modern kadın da kendini beğendirme konusunda özendirilir ve birer rekabet ve güç unsuru haline getirilebilir.

“Üçüncü bölüm” de (s. 121-241) ‘Kitle İletişim Araçları, Boş Zaman Aktiviteleri ve Cinsiyet’ başlığı altında yazmış olduğu son bölümde Baudrillard, kitle iletişim araçları içerisinde reklamın önemine ve konumuna özellikle vurgu yapıyor. “Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır” şeklinde bir ifade bulunuyor. (Baudrillard, 1997: 149). Buradan da reklamın simgesel sistem düzleminde bir söylemi ürettiğini varsayabiliriz. Baudrillard'a göre aslında iletilen imgeler, göstergeler ya da nesnelere her ne varsa ideolojiktir. Diğer bir alt başlık konusu ise “Bedendir”. Baudrillard, bedenin saygınlık

kazanmasını bir kültür göstergesi olarak incelemektedir. Bu bölümde bedenin durumu, bedenin tüketilmesi ve kadın bedeninin nasıl tüketim nesnesi haline dönüştüğü üzerinde duruyor.

“Narsistik kült nesnesi ya da toplumsal taktik ve ritüel ögesi olarak ele alınan bedenin bu uzun kutsallaştırma sürecinde güzellik ve erotizm iki ana leitmotivdir” (Baudrillard, 1997: 159). Bedenin çevresini saran sağlık, tedavi, perhiz, güzellik, bedenle ilgili bakımlar, erillik-dişilik, gibi kavramlar bedenin bir kurtuluş, bir araştırma nesnesine dönüştüğünün kanıtıdır. Beden artık bu ideolojik düzende gerçek manasıyla ruhun yerini almış durumdadır. “Bedenin statüsü bir kültür olgusudur” ve bu olgunun ekonomik bir değeri olduğuna gönderme yapan, Jean Baudrillard’ın ifadelerine göre insanlar, tarih boyunca, hep bir bedene sahip olmadıklarına inandırılmaya çalışıldı. Günümüze geldiğimizde ise tam tersi bir şekilde, ısrar derecesin de bir bedene sahip olduklarına ikna edilmeye çalışılmaktadır (Baudrillard, 2012: 150). Erkek düşünen bir ruhken, kadın mutlak bir bedeni temsil etmektedir. Genel olarak bakıldığında kadının varlığı, bedenin varlığının yadsınması ile anlaşılmaktadır görüşü mevcuttur. Toplular, sosyal yapılar ve ilişki şekillerine ilintili olarak kadın bedenin statüsü aynı kalmış, erkeğin de bir bedeninin olduğunun farkına varılmıştır. Zamanla tüketimler, hizmete evrilmeye başlamıştır. Her şeyin hizmete dönüşmesi, bir diğer başlıkta tartışılıyor. Tüketicinin aslında kendini farklı ve değerli hissetmek, ilgi görmek için tüketimde bulunduğu ilgiyi satın aldığını ve bu sayede aslında kendini ödüllendirdiğini anlayabiliriz.

Sonuç itibariyle Baudrillard, bu eserinde tüketim, nesne, beden, boş zaman, ihtiyaç, haz, gibi birçok kavramın anlamlarının çok daha ötesine geçtiklerini irdeliyor. Bizi tüketim yapmaya iten gücün altındaki duygu ve ideolojilerin özellikle üzerinde duruyor. Tüketim, sadece herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın almaktan ziyade bireyin varlığını, yaşıyor olduğunu hissetmesine sebep olan bir araç haline dönüşmüştür.

ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ BEYANI

Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul iznini gerektirmemektedir.

DESTEK BEYANI

Bu çalışma herhangi bir kişi veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2009). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J., Deliceçaylı, H. ve Keskin, F. (1997). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler*. (Çev. A. Nur, E. Cengiz ve H. Gür). Ankara: İmge Yayınları.
- Ray, G. (2014). Culture Industry and the Administration of Terror. A. Artun (Ed.) *Sanat Emegi: Kültür İşçileri ve Prekarite içinde* (ss. 237-258). (Çev. E. Soğancılar) İstanbul: İletişim Yayınları.