

Tüketim Toplumu

Kitap Eleştirisi: Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu: Söylenceler/Yapılar, Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. ISBN978-975-539-141-0



Muhammet Nurullah ÇAKMAK¹

Jean Baudrillard çağdaş sosyologlar arasında en aykırı ve dikkat çekici figürlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz toplumunu ele aldığı yapıtlarında oldukça orijinal sayılan görüşleriyle bir döneme damgasını vurmuştur. Düşünürün üzerinde yoğunlaştığı kavramların başında tüketim gelmektedir. Bu anlamda “Tüketim Toplumu: söylenceler/ yapılar” kitabı temel eserlerindedir.

Metin üç ana bölümden ve bir sonuç bölümünden oluşmaktadır. İlk bölüme “nesnelerin biçimsel litürjisi” adını veren Baudrillard, burada tüketim nesnelere statüsünü toplumdaki yerini saptamaya çalışmaktadır. Tüketimi bir tür yeni din ve ritüelleri olarak anlatmaktadır. “Tüketim kuramı” adlı ikinci bölümde söylemden de anlaşılacağı üzere bir tüketim kuramı geliştirmeye girişmiştir. Ancak bu girişim klasik teori kitaplarından farklı olarak işlemektedir. Gündelik hayatın içinde yer alan göz önündeki tüketim nesnelere ve onlarla kurulan ilişkilerin gözden kaçan taraflarını yorumlayarak, günümüz tüketim felsefesinin sonuçlarını etkileyici bir dille ortaya sermektedir. Üçüncü bölümde ise “kitle iletişim araçları, cinsiyet ve boş zaman etkinlikleri” kavramlarını detaylı olarak

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Araş.Gör.Dr, Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümü, mncakmak@eskisehir.edu.tr, <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-3582-9989>

Makale Türü / Paper Type: Kitap Eleştirisi / Book Review

Makale Geliş Tarihi / Received: 13.05.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 31.05.2022

incelemektedir. İlk başta anlaşılır, basit görülen kavramları felsefi derinlikleriyle analiz etmektedir. Sonuç bölümüne geldiğinde daha vurucu ve sert ifadelerle tüketimin çağdaş yabancılaşmaya neden olduğu hatta şeytanla anlaşma anlamına geldiğini açıkça ifade etmektedir.

Baudrillard'a göre tüketim, sadece nesnelere kullanım, mübadelesi, tüketimi faaliyeti değildir. Tüketim, bireysel ve toplumsal sonuçları itibarıyla çok katmanlı, çok boyutlu bir eylemdir. Çağdaş toplum bu tüketim pratiği ekseninde kurulmuş ve şekillenmiştir. Bu nedenle günümüz toplumunu "Tüketim Toplumu" olarak tanımlayarak, geçmiş dönemlerden ayırmaktadır. Söz konusu eserde tüketim toplumunun bireysel, toplumsal, kültürel, ekonomik niteliklerini çözümlenmeye çalışmıştır.

Eserin ilk bölümlerinden itibaren yazar, bize yaşadığımız toplumun dünya tarihiyle kıyaslandığında eş benzeri bulunmayan bir döneme denk geldiğini belirtir. Bu dönemin temel bileşeni *nesne*dir. Geçmiş dönemlerde insanlarla çevrili olan insan, yeni dönemde nesnelere çevrilidir. Bu yeni nesnelere elbette tüketim ürünleridir. Birey bu tüketim ürünleri tarafından kuşatılmıştır. Üstelik bu kuşatma hem zamanı hem de mekânı kapsayarak bireyin çıkış yollarını kapatmış ve onu nesnelere dünyasına hapsedmiştir.

Nesnelerin bilindiği üzere kadim dönemlerden itibaren bir kullanım değeri bir de mübadele değeri vardır. Baudrillard, yeni dönemde nesnelere asıl değerini gösterge değerinden aldığı iddia etmektedir. Günümüzde nesnelere kullanım değerinden çok gösterge değeri üzerinden anlam ve değer yüklediğini savunur. Bir örnekle açıklamak gerekirse bir çamaşır makinesi tek başına çamaşır makinesi değildir artık. Markası, modeli, şekli, fiyatı itibarıyla bir prestij nesnesine dönüşebilmektedir. Bu da bir çamaşır makinesinden beklenen çamaşır yıkama fonksiyonunun çok ötesinde bir şeydir. Söz konusu makineye değerini veren onun ne kadar pahalı, gösterişli olduğunu belirten gösterge değeridir. Muadili olan daha ucuz ürün de aynı çamaşır yıkama fonksiyonunu yıkamakta, benzer performans sergilemektedir. Bu da kullanım değeri açısından hemen hemen eşit düzeye işaret etmektedir. Ancak taşıdıkları anlam itibarıyla iki makine aynı düzeyde değildir. Bu düzeyi belirleyen ise gösterge değeridir. Bu anlam-

da gösterge değeri olarak tanımlanan şey, tüketim toplumunun temel felsefesini oluşturur.

Gösterge değeri, tüketim toplumunda üzeri örtülmüş eşitsizliğin temelinde yer alır. Bireylere nesnelere kullanım hakkının herkese eşit olduğu, nesnelere karşısında ayrımcılık güdülmediği söylenir. Artık doğuştan gelen özellikler statü göstergesi değil, sonradan kazanılan nesnelere statüyü belirlemektedir. Nesnelere statüyü belirlemede iki işlevi bulunur: ilişkilendirme ve farklılaştırma. Tüketim nesnesi sizi içinde bulunduğunuz gruptan farklılaştırarak bir üst gruba ilişkilendirebilir. Rolex saat ya da Mercedes otomobile sahip olduğunuzda, bulunduğunuz çevre orta sınıfsa sizi onlardan ayıracak ve bir üst sınıfla ilişkili olduğunuza işaret edecektir. Saat sadece zamanı gösteren bir alet, otomobil a noktasından b noktasına mobilize olmanıza yarayacak bir araç olmanın ötesinde statü farklılıklarına işaret eden tüketim nesnelere olarak farklı işlevleri yerine getirecek birer göstergelere dönüşecektir.

Baudrillard'ın tüketim kuramında birey güdümlenen alıcı konumdadır. Neye ihtiyacı olduğu, ne satın alması gerektiği konusunda yönlendirilir. Klasik kapitalizmin kârın azamileştirilmesi, maliyetin asgarileştirilmesi yaklaşımı bu dönemde aşıldığını belirten yazar, yeni dönemde firmaların sadece malların üretimi ile değil aynı zamanda talebin de yönlendirilmesiyle ilgilendiğini belirtir. Yeni ihtiyaçların üretildiği, arzunun kısıktıldığı bu düzende, bireyin iradesi baskı altına alınarak tüketim ürünleri arasında tercih yapması için şans verilir. Ancak tercih yapmama gibi bir seçenek de sunulmaz. Bu anlamda tüketim toplumunda birey edilgendir. Baudrillard daha sert ifadeler kullanarak tüketim toplumunda tüketici özgürlüğünün ve bağımsızlığının aldatmacadan başka bir şey olmadığını vurgular.

Bireyin iradesinin baskılanmasında kitle iletişim araçlarına büyük iş düşmektedir. Metinde sık sık vurgulanan göstergelerin üretildiği, iletildiği, anlamlandırıldığı yer kitle iletişim araçlarıdır. Baudrillard'a göre medya araçları, önemli haberleri ve önemsiz reklamları bir biri ardına sıralayarak bunları göstergeler düzeyinde eşitler. Bu sayede önemli olan haberle önemsiz olan reklam aynı düzeye çekilir. Örneğin Ukrayna-Rus-

ya savaşının işlendiği bir programa yerleştirilen dondurma reklamı ya da program arasında verilen güneş kremi reklamında olduğu gibi hayati öneme sahip savaşla, kuşkusuz daha az öneme sahip dondurma ve güneş kremi reklamı birbiri ardına gelerek bir bütün oluşturur. Bu durum önemli olanın önemsiz, önemsiz olanın ise önemli düzeyine gelmesine ve bir noktada eşitlenmelerine neden olur. Bu eşitlenme geçekliğin kırılmasına neden olarak yeni bir suni gerçeklik üretir.

Sonuç kısmında düşünür, tüketim çağının sadece maddi ürünleri ve emek süreçlerini değil tüm kültürü, cinselliği, bedeni, insani ilişkileri kısacası toplumu içine alarak yabancılaşmayı derinleştirerek yaygınlaştırdığını savunur. *Tüketim toplumunda her şey gösterisel nesnelere dönüşmüş ve tüketilebilir hale gelmiştir. Tüketimin mantığı her alanı kısılcasına almıştır. Dolayısıyla tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketimin kendisi olmuştur.*