

Ey Kapitalizm! kara sevdam!



Charles Allen Scarborough

Çeviri: Müleyke Barutçu

İçindekiler

Tüketim Uzmanları-1 / Giriş	5
Tüketim Uzmanları-2 / Sınıf mı yoksa statü mü?	9
Tüketim Uzmanları-3 / Marka ve Lüks	12
Tüketim Uzmanları-4 / Ne kadar değerliyim?	15
Tüketim Uzmanları-5 / Sonuç	18

Önsöz

Kapitalizm bir kara sevdanın adı. Tutkulu bir aşk hikâyesi... Her gün kalbimizi kıran, bize hakaretler yağdıran, herkesin içinde rezil eden o sevgiliyi(!) terk edemiyoruz bir türlü. Alış-veriş merkezleri dolup taşıyor. Kredi kartı borçlarımız şişiyor. Bütün bu borçları ödemek için daha çok çalışmaya razıyız. Ailemizi, sağlığımızı, tatillerimizi, ibadetlerimizi feda ediyoruz. Hatta iş “arkadaşlarımızın” ayağını kaydırmak için planlar yapıyoruz.

Heyecanla satın alıp eve getirdikten sonra bir kenara attığımız ne çok şey var oysa. Okunmamış kitaplar, seyredilmeyi bekleyen DVDler, modası geçmiş giysiler, eski cep telefonları... Almak gerek ama kullanmak şart değil. Çünkü karnımızı doyumak için değil **“birisi olmak”** için tüketiyoruz:

“...Üniversitemdeki kapalı kızların çoğu, eşarplarını markası görünecek şekilde bağlıyor. Öğrenciler kitaplarını Mango çantalarında taşıyor. Bir Coach çanta, etiketi görünmeksizin pek de kıymetli değil. Ralph Lauren sağ tarafa işlenen küçük bir biniciyle bir servet kazandı. Çorapların bile görülebilir yerlerine logolar işlenmiş. Neden marka bu kadar önem arzediyor?...”(C.A. Scarboro)

Ne gariptir ki Türkiye’de hemen her kesimden insanı kolaylıkla birleştirebilen bir slogan var: **“Kapitalizme Hayır!”**. İslâmcı, komünist, ülkücü, Kemalist... Yürüyüşler yapıyorlar. Seminerler düzenliyorlar. **“Küresel sermayeye geçit yok!”** diye haykırıyorlar. İşçilerin sömürülmesinden Afrika’daki açlığa, ortadoğudaki petrol savaşlarından dünyanın kirlenmesine kadar her taşın altından çıkan bir düşman bu. Kapitalizm karşıtı İslâmcıların, komünistlerin, ülkücülerin ve Kemalistlerin ekonomi tasavvuru nasıldır? **Kapalı kapıların ardında puro içen şişman adamlar mı tahayyül ediyorlar bilmiyorum. Ama bazen kendilerini aldattıklarını düşünüyorum.** İyi ile kötü arasında bir çizgi çekmek, kötülerini “öteki tarafta” bırakmak... O kadar da kolay değil:

“Ah keşke her şey o kadar basit olsaydı. Bütün kötülükleri içi kararmış birileri yapsaydı ve bütün mesele onları bulup yok etmekten ibaret olsaydı. Ne var ki İyi ile Kötü arasındaki çizgi her insanın kalbinden geçiyor. Kim kendi kalbinin bir parçasını yok etmek ister?” (Soljenitsin)

Okuyacağınız bu kitap insanların para ile, tüketim ile kurdukları ilişkiye ışık tutuyor. Charles Allen Scarboro’nun Karl Marx ve Max Weber’in fikirlerinden de istifade ederek hazırladığı özgün bir çalışma. Scarboro İstanbul’da yaşayan bir Amerikalı. Akademik birikiminin yanı sıra kapitalizmin anavatanından gelmesi, **“içimizde yaşayan bir öteki”** olması bu kitaba ayrı bir lezzet katmış kanaatimce. Modern yaşamın getirdiği “önemsizleşme” hissi ve bunun yol açtığı kimlik ihtiyacını sorgulayan, klasik ekonomi teorilerini tamamlayan bu çalışma ilk olarak Today’s Zaman’da İngilizce olarak yayınlanmıştı. Aramıza yeni katılan [Müleyke Barutçu](#) da bu makaleleri Türkçeye kazandırarak hızlı bir giriş yapmış oldu. Kendisinden Chomsky, Klein ekseninde yeni çalışmalar ve özgün makaleler de okumayı umuyoruz.

Tüketim Uzmanları-1 / Giriş

“... Marx’a göre de kapitalizm işte bu fabrikalardan taşan objeler için duyulan ve doğal olmayan arzular üzerine kurulmuştur. Kapitalizm bizi, üretilip marketlerde satılan şeyleri istemeye yönlendirirken, bu eşyaların satılmasıyla elde edilen kazanç kapitalistlerin ceplerini doldurur. Böylelikle arzularımız yoldan çıkarılmış olur ve bizi bizden kazanç sağlayanların dalkavuğu haline getirir ...”

Sunuş: Yazar kendisini ‘Avcılardaki bir Amerikalı’ olarak tanımlar. Bu ifade ilk bakışta ‘Avcılarda yaşayan bir Amerikalı’ gibi gayet açık ve basit bir anlama sahip görünse de ifade ettiği daha derin manalar vardır. Avcılarda yaşayan bir Amerikalı, George Simmel’in bahsettiği ‘yabancı’ kavramına birebir uyar. Simmel’in yabancıyı yerli ve gezgin arasındadır. Geçmişten beri orada olmadığı için yerli değildir ve bir gezgin gibi ‘yarın ayrılmaz’; ‘yarına kalır’. Yabancıların sahip olduğu dezavantajların yanısıra sahip olduğu bir avantajı vardır ki sırf bunun için o zorluklar çekilmeye değer hale gelir: ‘objektiflik’. İçinde bulunduğu topluma sonradan girdiği için, o toplumun üyelerinden farklı olarak, hareketleri, bilinçsizce takip edilen alışkanlık esamesi davranışlardan farklıdır. Çünkü çevresinin ‘farkındadır’. Bu farkındalık da ona normları özgürce tartma imkanı sunar ve ön yargısız bir şekilde değerlendirme şansı verir. Charles Allen Scorboro ‘Avcılardaki bir Amerikalı’ olarak Simmel’in yabancılarından çok da farklı değildir. Bu yüzden yaptığı gözlemler ve edimimleri, bizi dışarıdan gözlemleyen ve yorumlayan ‘objektif’ ve ‘önyargısız’ bir perspektiftir. Belki de ne biz zannettiğimiz gibiyizdir ne de çevremizdeki şeyler...



Yıllık ev iznimde Kuzey Carolinadaki oğlumu ve ailesini ziyaret ediyorum. Dört yıldır ABD dışında yaşıyorum. Her eve gelişimde, biraz da olsa yaşadığım kültür şoku beni şaşırtıyor. Hadi yabancı bir ülkeyi ziyaret ettiğimizde olan kültür şokuna alışığz da eve geri döndüğümüzde de bu şokun sürmesi de ne!? Tanıdık olması gereken (yazar tanıdık demek olan 'familiar' kelimesinin, aile demek olan 'family' kökünden geldiğini vurguluyor) yabancı görünüyor. Yurtdışında yaşamak beni kendi toplumuma bir yabancı yapıyor.

Dikkatimi tekrar tekrar çeken şey ABD'deki deki katıksız tüketim coşkusu. Birinin sahip olması gereken şeylerin çokluğu ve bu şeylere ulaşım imkanının geniş olması gözüme sokulmak istercesine dikkatimi çekti. Nasıl bu kadar çok eşya olabilir? Niye herkes bu kadar çok farklı şeye sahip olması gerektiğini düşünüyor? Aslında mükemmel bir şekilde iş gören şeyler neden kat'ı bir sürerlilikle aynı şeyin 'yeni ve geliştirilmiş' şekliyle değiştiriliyor? İnsanlar nasıl bu tüketim yığınlarını edinmeyi -ve sonra da çöpe atmayı- beceriyorlar?

Bir market ziyareti hislerimi sersemleştiriyor: Bu kadar çok çeşit mısır gevreğin nasıl olabilir? Ballı kuru yemişli tahıl gevreği nasıl geliştirilebilir ki daha? Bu kadar çok seçenek arasında birisi nasıl seçim yapsın!? Alışveriş mağazaları gözleri yoruyor: Bir ayakkabı mağazasına girince olduğum yere çakılıp kalıyorum. Rahat bir yürüyüş ayakkabısı sorduğum zaman, satıcı bana hayretler içinde bakarak: 'Bu adam burada 30 çeşit rahat yürüyüş ayakkabısı olduğunu bilmiyor mu?' diye düşünüyor, ardından da 'Söyle bana, nasıl bir ayakkabı göstermeliyim sana?' diye soruyor, ayağımdaki ayakkabıları hor gören bir bakış atarak.

Zihnim düşüncelerle yoğunlaştı. ABD'de herkesin sahip olduğu farzedilen tüketim konusundaki uzmanlıktan yoksun olduğumu farkettilen o gurur kırıcı gerçekle karşılaştım. Bu yüzden bugün, tüketim uzmanları hakkında yazmak istiyorum. Ama ilk olarak biraz dolambaçlı da olsa düşüncelerime temel sağlamak adına sosyolojiden başlayacağım .

Sosyolojinin kurucusu olarak görülen Fransız sosyolog Emile Durkheim ve psikoanalizin Viyanalı kurucusu olan Sigmund Freud'un hemfikir oldukları bir nokta varsa o da insanların doymak bilmez arzularıdır. 'Ver ve şimdi ver!' cümlesinin bir insanın temel cümlesi olduğunu tartışırlar. Bunun da ötesinde, toplumun esas amacının arzularımızı frenlemek ve isteklerimizi toplumsal fayda gücü yararına kanalize etmek olduğu konusunda mütabakata varırlar. Toplum çalışmak, çocuk bakmak, sanat, din,... gibi faydalı aktivitelerle arzularımızın yönünü değiştirme ve isteklerimizin tatminini erteleme konusunda ne kadar başarılı olursa olsun, Freud ve Durkheim yetişkin tavırlarımızın altında bir yaşında inatçı bir çocuğun gizlenmiş olduğu görüşündedirler. Sürekli talep halinde olan çocuk farklı bir yöne kanalize edilebilir ancak asla tatmin edilemez ve susturulamaz. 'İstiyorum!' dile getireceğimiz diğer düşüncelerimizi sürekli bastırır.

İnsani Arzunun Esas Gücü

Sosyal analizci Alman-İngiliz Karl Marx da insani arzunun esas gücüne dikkat çeker. Marx'ın arzu kavramına bakış açısı ironiktir. Bir taraftan, onu yaratıcı bir güç olarak görür. Marx, çalışanın ancak çalışmalarını diğerlerinin arzularına hizmetten çok kendi arzularımız tarafından gaza getirildiğinde en doğru şekilde insan olmanın hakkını verdiğini savunur çünkü böylelikle bu birisi içinde yaşayan insanların ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir dünya kurar. Diğer bir yandan, arzular da 'imal edilebilir'. Bir arzu üretildiği zaman, doğallıktan çıkar ve insanın özüne yabancı olur. İmal edilmiş arzular bizi, gerçekten ihtiyacımız olmadığı halde satın almaya sevk edildiğimiz şeyleri ister hale getirir. Sönüp giden 'Pet rocks' (Hayvan bibloları) hevesini hatırlıyorum da milyonlarcası sadece bir tane de benim olsun diyenlerce ya da koleksiyon yapanlarca alınmıştı.

İmal edilmiş arzuyla, kendi arzularımız artık bize ait olmaz. Daha çok, onu imal edene ait olur ve ona hizmet eder. Reklamcıların vazifesi de bizi aslında ihtiyaç duymadığımız şeyleri ister hale getirmektir. Böylelikle, 3.000 TL lik bir LCD televizyona ‘ihtiyaç’ duyduğumda, benim bu isteğim bana hizmet etmekten çok Sony’ye, LG’ye ya da öteki kuruluşlara hizmet eder. Marx’a göre de kapitalizm işte bu fabrikalardan taşan objeler için duyulan doğal olmayan arzular üzerine kurulmuştur. Kapitalizm bizi üretilip marketlerde satılan şeyleri istemeye yönlendirirken, bu eşyaların satılmasıyla elde edilen kazanç kapitalistlerin ceplerini doldurur. Böylelikle arzularımız yoldan çıkarılmış olur ve insanlığımızı kazanmamıza kılavuzluk etmek yerine bizi bizden kazanç sağlayanların dalkavuşu haline getirir.

Bunu düşünürken aklıma geldi, belki de gerçekten bir iPhone 4’e ihtiyacım vardır. Ama bi saniye! iPhone 5 ufukta belirdi hemen. Yani iPhone 4’ün, ne kadar çok özelliği olursa olsun, aylar içinde modası geçecek. O zaman ne yapmalı? Şimdi bir tane alıp, üç ay içinde yenisiyle değiştirmeli mi? Ya da alacağım iPhone’u, üç ay içinde bir zamanların iPhone’u olacağını bile bile almalı mı? Burada kaybeden Stephen Jobs olmadığı için çok şanslı, çünkü sadece istemekle kalmayıp bir de ihtiyaç duyan benim.

Öyleyse, tüketim, kapitalizmin egemenliği altındaki yaşamın genel bir özelliği. Bu da Marx’ın farketmediği diğer bir şey: ‘Bütün dünya kapitalizmin egemenliği altında’. Kimileri dünya toplumlarını kapitalist olanlar ve olmayanlar diye bölmeyi deniyor. Bence bu iş fazlaca gereksiz. Daha geçen hafta haberler Çin’deki dört Apple mağazasının sahte olduğunu farkederek Çinli tüketicilerin kızgınlıklarından bahsettiler. iPhone ve iPad için de asılları kadar sahtelerinin de satıldığını düşünüyorum. Ama bu Çinli sosyalist tüketiciler iPhone’nun sahte olup olmadığıyla çok ilgili değillerdi, daha çok ilgilerini çeken şey bu ‘gerçek şey’i kiskanç arkadaşlarına gösterip göstermeyececekeriydi.

Bekli de burada dikkatli olmalıyım. ‘Gerçek şey’ ifadesi kopyalanma hakkı korunmuş olan demek değil mi? O zaman, sadece Coca-Cola gerçek bir şeydir.

Öyleyse, tüketim ve arzu, sosyolojinin kuruluşundan beri sosyologlar için başlıca ilgi alanı olmuştur. Ama bir diğer noktaya da değinmeli. Tüketim sadece bizim isteklerimizle ya da bu isteklerin yapay mı doğal mı olduğuyla ilişkili değil, ayrıca tüketimin taşıdığı bir mana var. Bu ‘mana’yı incelemek için, diğer sosyologlara dönmemiz lazım.

İlk Amerikan sosyologlarından biri olan ve tüketimin Amerikada’ki rolünü inceleyen Thorstein Veblen, şunu belirtir ki tüketim bir iletişim sistemi olarak hizmet eder. Tüketim diğer insanlarla bir iletişim kurma yoludur. Kişinin kendisi ve değeri hakkındaki görüşüne işaret eder, yani tüketim ‘Ben kimim?’ ve ‘Ne kadar değerliyim?’ demenin bir yoludur.

Hakettiğimiz Farkedilmeyi Kazanmak

Değer hakkındaki bu iki soru hayrete düşürücüdür. Soruların kendileri şunu belirtir ki öteki insanlar kim olduğumu bilmiyor olabilirler ve değerim tam olarak açık değil. Dahası, kişiliğim ve değerim açık olmadığı için, bu belirsizlik beni kolaylıkla endişeye düşürülebilir. Bu endişe, diğer insanlar benim olduğumu iddia ettiğim kişiyi ya tanıyamazlarsa diyedir. İstedğim ve hakettiğimi düşündüğüm farkedilmeyi kazandığıma dair nasıl emin olabilirim? Kullanımı kolay ve genel olarak kabul edilen, değerimizi ilan eden ve diğerlerinin bu değer konusundaki farkındalığını teşvik eden bir sistem ihtiyacı daha daha belirgin hale gelir. Genel olarak tanınan böyle bir sistem, değerimin endişemi azaltacağına ve değerimi doğrulayan saçmalıkları artıracığına işaret eder. Veblen’in iddia ettiğine göre tüketim, özellikle de ‘göze çarpan’ tüketim, bir ‘statü sembolleri’ sistemi olarak hizmet eder. Tükettiğim şey statüme ait bir sembol vazifesi görür. Diğerleri benim tüketimimi farkettilerinde, statümün iddia

ettiğini farketmeye ve sonra da bu iddiaları kabul etmeye meyillendirirler. Dahası, Veblen'in belirttiğine göre, statü konusundaki endişe ve tüketimin modern toplumdaki yeri önceki toplumların statü anlayışından oldukça farklıdır.

Osmanlı, Çin, Hindistan İmparatorlukları ya da Orta Çağ Avrupası gibi önceki toplumlarda, kişinin değeri konusu bugünkünden daha az problemliydi. Kişi doğumunda değerinin belirlendiği bir sistem içinde doğardı. Eğer asil bir insanın kızıysam, otomatik olarak asil bir statü sahibi olacaktım ve eğer bir kölenin oğluydum, bundan sonra olacağım şey de bir köleydi. Toplumlar pek çok değişik sistemleri de kabul etmiş olabilirler ki bu sistemlerde değer dağılımı geniş bir kitle tarafından kabul edilen 'hak etme' mekanizmasına göre idi. Mesela, Çin'de 2,000 yıldan fazla bir süredir, statüsünü kurmak isteyen bir kimsenin hakettiğini gösterebilmek için savaş meydanında cesaretini sergilemesi gerekirdi. İslam toplumlarında da sadece belli insanların giyebileceği değerli giysiler vardır ki bunlar Peygamber soyundan olanlar için saklanmışlardır (ç.n.:Yazar burada değer dağılımının iki belirleyicisi olan 'hak etme' ve 'asalet' kavramlarını örnekler). Bu sistemler uzun süren, istikrarlı, geniş bir kitle tarafından kabul gören (sosyoloji literatüründe 'meşrulaştırmak' diye de bilinir) ve çeşitli toplumlardaki seçkinler denilen elit tabaka tarafından uygulanması konusunda zorlanan sistemlerdir.

Avrupa'da 300 yıl ya da daha evvelinde başlayan modernleşmeyle birlikte, bu istikrarlı ve geniş bir kesim tarafından kabul gören , insanı farklı değer kategorilerine ayıran ve her statüdeki kişileri farklı şekilde ödüllendiren sistemler sendelemeye başladı, ardından tir tir titredi ve sonra da parçalanarak işlevini yitirdi. Statülerde kesinliğin olduğu bu sistemlerdeki çöküşte, eski sistemlerin yerine geçen tüketimin aldığı yeni rol etkili oldu. Statüdeki 'kesinlik' kavramı endişe ve tüketimin yerini alan 'asalet' ve 'hak etme' sayesinde etkisini ve gücünü kaybetti.

Gelecek bölümde, tüketim uzmanlığının bugünün endişesi olan 'kimse adımı bilmiyor' ve 'kimse hakkımda bilgiye sahip değil' ifadeleriyle başa çıkma metodunu keşfetmeye çalışarak devam edeceğim.



Tüketim Uzmanları-2 / Sınıf mı yoksa statü mü?

"...Mesela, aileleri aynı gelir düzeyine sahip 100 Rum, 100 Kürd, 100 'Türk' bebeği karşılaştıralım. Hayatları boyunca karşılaşacakları şeyler hakkında kesin tahminlerde bulunabilir miyiz? Bu bebekler ilkokul veya orta okulu bitirme, üniversiteden mezun olma, doktor olma, Türkiye başbakanı seçilmeleri bakımından eşit olasılıklara mı sahiptirler? Tabii ki hayır. Sosyal sınıflaşma da işte bu sosyal eşitsizlikler ve bu eşitsizliklerin sonuçlarıyla uğraşır..."



Geçen bölümde bazı sosyologların modern toplumlarda tüketimin rolü üzerine soru ve görüşlerini tartışmıştık. Ama başlığım olan 'tüketim uzmanları' noktasına gelmemiştim. Tartışma konumu üzerine inşaa edeceğim yere gitmek için gereken ayrıntılara girmeye ihtiyaç vardı. Bu bölümde tüketimde uzmanlığın önemi üzerine yoğunlaşmak istiyorum. Ama uzmanlık konusuna geçmeden önce, sosyologların toplum hakkındaki düşüncelerinden giderek yine detaylara gireceğiz.

Statü endişesinin ne olduğu, hangi faktörlerin buna sebep olduğu ve bununla başa çıkmak için hangi stratejilerin kullanılabileceği soruları daha geniş bir alan olan sosyal sınıflaşmaya dahildir. Sosyologlara göre, sosyal sınıflaşma bizi toplum içerisinde kollektif parçalara ayıran bu yapılarla ilgilidir. Bu kollektif gruplardaki konumlanma önemlidir. Çünkü her sınıf farklı yaşam koşulları ve toplumun değer verdiği tüketim malları ve hizmetlere göre farklı seviyelerle karakterize edilir. Yani, mevkisi düşük bir insana kıyasla, yüksek bir mevkide yer alan kişi daha iyi yaşam koşullarına ve değerli olduğu düşünülen şeylere ulaşımında daha geniş imkanlara sahiptir. 'Yaşam fırsatları' bir insanın başına gelebilecek olası şeyler demektir. Mesela, aileleri aynı gelir düzeyine sahip 100 Rum, 100 Kürd, 100 'Türk' bebeği karşılaştıralım. Hayatları boyunca karşılaşacakları şeyler hakkında kesin tahminlerde

bulunabilir miyiz? Bu bebekler ilkokul veya orta okulu bitirme, üniversiteden mezun olma, doktor olma, Türkiye başbakanı seçilmeleri bakımından eşit olasılıklara mı sahiptirler? Tabii ki hayır. Sosyal sınıflaşma da işte bu sosyal eşitsizlikler ve bu eşitsizliklerin sonuçlarıyla uğraşır.

Sosyologlar, bir toplumun farklı düzeylerinde yer alan insanların hayat koşullarının gözle görülür bir şekilde birbirinden farklı olduğunu farketmişlerdir. ABD’ den örnek verecek olursak, en son nüfus sayımına göre, ‘siyah’ ve ‘beyaz’ Amerikalılar hayata çok farklı yaşlarda veda ediyor. Siyah doğan insanlar Amerika’da ‘race tax’ denen ırk vergisi ödüyorlar- ‘beyaz’ Amerikalılar 5 yıl daha fazla yaşasın diye. Farklı ırklarda doğan insanlar hesabına, benim ırk statüm, bana hakedilmemiş fazladan zaman veriyor.

Hayatın her alanına yayılmış olan farklılıklar

Türkiye için elle tutulur istatistiklerim yok, ama cin gibi olan okuyucular yukarıda bahsedilen Rum, Kürd ve Türk bebeklerin yaşam fırsatları hakkında iyi tahminler sunabilir. Farklı ekonomik düzeydeki insanların yaşam koşullarına baktığımızda, değişikliklerin hayatın (diğer) her alanını da kaplamış olduğunu görüyoruz. Yine ABD verilerini kullanarak, fakir bebeklerin fakir olmayanlara kıyasla, hayatlarının henüz ilk senesindeyken ölme oranlarının fazla olduğunu görüyoruz. Fakir insanlar, sağlık bakımından daha kötüler ve tıbbi konuda daha az destek alıyor. Fakirler ruhsal hastalıklardan daha çok muzdarip. Okul hayatının her aşaması için bitirme konusunda daha az meyilliler. Fakir çocukların özgüvenleri, ve önlerine çıkan fırsatları yakalama eğilimleri daha düşük. Dünyayı tehlikeli ve düşman olarak görme eğilimleri, kendilerine kıyasla daha yüksek bir ekonomik düzeye sahip yaşlılarından daha fazladır. Fakir yetişkinler, fakir olmayan yetişkinlere nazaran daha fazla iş kazasıyla karşılaşır. Orta ve yüksek sınıflar, dini organizasyonlara katılma ve oy kullanmada daha isteklidirler. Bunlara bağlı olarak fakirlerin hayattan daha fazla şikayetçi olmalarına şaşmamak gerekir. Öyleyse, görünen o ki, sosyal katmanlaşma, sosyolojik düşüncede merkezi bir yere sahiptir ve ortaya çıkışından beri pek çok yönden tanımlanmıştır. Sınıflaşma konusundaki en önemli iki analizci Alman-İngiliz Karl Marx ve Alman teorisyen Max Weber’dir.

Türkiyedeki insanlarla konuştuğum ya da gazeteleri okuduğumda, insanların sınıflaşmadan bahsettiklerinde sık sık Marx’ın analizinin yankılarını duyuyorum. Burjuvazi ve proletarya kelimeleri, öğrencilerimin ağzında sakız olmuş. Gazetelerde ve televizyonlarda, yorumcular ‘Anadolu Kaplanlarının’ başarısıyla ortaya çıkmış olan ‘yeni burjuva’ ve bugünün Türkiye’inde gerilim yaratan sınıf çatışmaları hakkında konuşuyor. Bence insanlar bu Marxist fikirleri kullanıyor, çünkü anlaşılmalari kolay ve dünyayı suçsuz mazlumlarla iğrenç zalimler olarak ikiye ayırıyor. Buna ek olarak, bu benzetme Batı’yı, kalpsiz şişman kediler tarafından idare edilen kapitalist toplumlar olarak atfetmeye elverişli kılar. Bu kolay Marxist analizde, kimsenin kimsenin katılımına ve toplumdaki eşitsizliklerden yararlanmasına bakmasına gerek yoktur. Dejavantajlı olmak her zaman bir başkasının hatasıdır. Bazı yönlerden Marx’ın sınıflaşma teorisi anlamak ve yardım almak için kolaydır. Topluluklar (sosyal sınıflar) ve bir toplumun ekonomik altyapısı arasındaki ilişkinin, bir kimsenin sınıf yapısını anlamak için en önemli ölçüt olduğunu savunur. Bugünün Türkiye’inde, Marx belli başlı farklılık gösteren ve birbirine zıt olan iki toplumsal sınıf görecektir. Bunlar fabrikası ve diğer üretim girişimciliği olanlarla çalışma kabiliyetlerinden çok daha az şeye sahip olanlardır. Yazmış olduğu binlerce sayfanın içinde, tekrar tekrar işçi(proleterya) ve mal sahibi(burjuvazi) arasındaki temel zıtlığa değinir. Marx için, bu ilişkiyi bir kez anlayan, toplumun geri kalanını da açık bir kitap gibi okuyabilir. Mal sahipleri kontrolü ellerinde tutarlar ve kolay yaşamları vardır; işçiler ise bir ‘insan’ için gayet kötü koşullarda didinirler ve gittikçe insanlıklarından uzaklaşırlar. Migros için tavuk kesimi yaparak hayatını kazanan bir insanla Migrosun sahibinin hayat koşulları arasında çok farklılıklar vardır. Marxist analiz,

sosyal sınıfları anlamak adına çok güçlüdür tabi ki, ama, Max Weber'in sosyal sınıflaşma konusunda sunduğu analiz çok daha doğru ve güçlüdür.

'Ekonomiyi kontrol edenler, bu kontrolü yaşam fırsatlarını artırmak için kullanırlar'

Weber Marx'a toplumun ekonomik yapısı ve insanların ekonomiyle ilişkilerinin çok önemli olduğu ve ekonomiyi kontrol edenlerin, bu kontrolü yaşam fırsatlarını artırmak için kullandıkları konusunda katılır. Ama Weber, diğer iki sınıflaşma sisteminin öneminden de bahseder. 'Parti' ve 'statü' olarak adlandırılan diğer iki sistem, sınıf sisteminin ekonomik ilişkileri ile hem yanyana ve ilişkili hem de bu ilişkilerden bağımsız bir şekilde işler. İnsanlar kendilerini bu üç sistem içerisinde çok farklı pozisyonlarda bulabilir. Mesela, İran'dan Türkiye'ye sonra da Avrupa'ya afyon kaçakçılığını yöneten bir çete lideri çok miktarda paranın hakimidir ve lüks içinde yaşar, ancak suç dünyası dışındaki insanlar tarafından saygı görmez ve fikirleri değersiz kabul edilir. Böylece katmanlaşma sistemi içinde farklı yerler işgal eder; ekonomik sistemde(sınıf) yüksektir ama toplum hayatına olan etkisi(parti) ve hiyerarşik saygıda(statü) aşağıdadır. Weber katmanlaşmanın üç sistemi arasındaki bağımsız ilişkiyi göz önünde bulundururken, Marx bunu önemsemez.

İnsanlar genelde, Weber'in 'parti' kavramını düşünürken, düşünceleri politik partiye kayar. Politik partiler, güç arayışında olan ve bu gücü kendi yararlarına kullanmak isteyen insanlar topluluğudur. Politik partiler, toplumdaki güç sisteminin önemli bir parçasıyken, Weber dikkatimizi güç arayışında olan ve o gücü kullanan diğer topluluklara çeker. Mesela, Mısır'daki 'Müslüman Kardeşler' politik parti değildir ama Weber'in düşüncesine göre parti kavramı içerisinde yer alır. Kardeşlik üyeleri, politik sistem dışında, toplum üzerinde etki kazanmak ve o etkiyi uygulamak için birarada çalışırlar. (Tabi ki, Müslüman Kardeşler, güçlerini politikayı da etkilemek için girişimde bulunurlar, fakat, politik sistem etki etmek istedikleri alanlardan sadece bir tanesidir.) ABD'deki kadın hareketleri ve sivil hareketler, bir çok toplumdaki çevreci hareketler, İspanya'daki Opus Dei, Türkiye'deki Gülen Hareketlerinin hepsi, Weber'in parti düşüncesine birer örnektir. Weber için partiyi ayırt eden şey, organizasyonun etki sahibi olması ve toplumu kendilerine fayda sağlayacak ve yaşam şartlarını olumlu kılacak şekilde değiştirmesidir. Sınıf, ekonomik sistem içinde ve statü, sosyal onur alanında işlerken, Weber içteli bir söz söyler:'Partiler güç evinde yaşar'.

Tüketimi, bir sistem, iletişim ortamı veya birinin kişiliğini ve değerini belirtme yolu olarak düşünebiliriz. Bu çerçevede Weber sosyal sınıf ya da partilere değil statü sistemlerine odaklanır. Gelecek bölümde tüketici davranışlarında "saygı ve onur" kavramının rolü üzerine yoğunlaşacağım.

Tüketim Uzmanları-3 / Marka ve Lüks

"...Üniversitemdeki kapalı kızların çoğu, eşarplarını markası görünecek şekilde bağlıyor. Öğrenciler kitaplarını Mango çantalarda taşıyor. Bir Coach çanta, etiketi görünmeksizin pek de kıymetli değil. Ralph Lauren sağ tarafa işlenen küçük bir biniciyle bir servet kazandı. Çorapların bile görülebilir yerlerine logolar işlenmiş. Neden marka bu kadar önem arz ediyor?"

[...]

Aslında kimse tam anlamıyla moda uygun olamaz. Çünkü moda yenilik üzerine kuruludur. Vitrinler üç ayda bir 'alınması gereken' yeni sezon ürünlerle doludur. İsrâf moda tarafından icat edilmiştir ve [kapitalistlerin](#) ceplerini çok çok büyük kazançlarla doldurur. İsrâf üretilmiş bir arzuyu ifade eder: Her moda takipçisi 'istiyorum' diye mızızlanan bir yaşındaki çocuktur..."



Geçen iki bölümde (1, 2), tüketim uzmanlığı konusunun analizine adım adım yaklaşmış bulunmaktayım. Bu tartışmayı daha geniş sosyolojik sorunlar olan sınıflaşma ve sosyal eşitsizliklere çekmeye çalıştım. Eşitsizliklerin her zaman mücadele ve çatışma durumlarında ortaya çıktığını ve bu çatışmaların da kendi istekleri doğrultusunda davranan kolektifler arasında olduğunu anlattım.

Eşitsizlikler insanların çabaları sonucudur. Bir birey başka bir bireyden daha güçlü, daha güzel ve daha akıllıyken bu eşitsizlik sisteminin bireysel çabalar sonucu olduğunu söyleyemeyiz. Daha çok, ittifak içindeki insanların kolektif aktiviteleri tarafından oluşturulur. Farklı sınıflarda yer alan insan grupları, toplum içindeki belli yerlerinden dolayı hayattan daha fazla zevk alırlar ya da yaşam

fırsatlarının tükenmiş olmasından dolayı sıkıntı çekerler. Dahası, bu fayda ve sıkıntılar daha geniş bir sosyal yapı boyunca sonraki kuşağa aktarılır. Böylece, eşitsizlikler, sürüp giden bir çatışma boyunca tekrar tekrar üretilir.

Kimse kız, Rum, zengin, belirgin bir ailenin üyesi, Yahudi, beyaz veya siyah tenli olarak doğmayı seçmedi. Bu durumların piyangodan çıktığını varsayar ve bu şansımızın bizi yönettiği şekilde davranırız. İşte tüketim de bu hiyerarşik katmanlardaki pozisyonumuzla başa çıkmak için bir stratejidir.

Bir hikayeye başlayalım. Charlotte'deki oğlum Sean ve dünyadaki en akıllı, en büyüleyici torunun annesi olan oğlumun eşi Olena'yı ziyaretimde, Olena yeni almış olduğu şeyin heyecanı ile eve geldi. Annesine hediye etmeyi planladığı cüzdanı için büyük bir yatırım yapmıştı. Cüzdanın markasını önüne kabartma işlemiyle yazılmış olan 'Coach' madalyonundan anladım.

Mantıklı Düşünmeyi Sınamak

Meraklandım. Niye üretici cüzdanın üzerine şirketin ismini koyar ki? Dahası, neden birisi, sokak tezgahlarında satılan diğer cüzdanlara benzeyen bir cüzdan için 500\$ ödesin? Olena benim eksik kalmış kurnazlığım için üzüldü ve beni aydınlatmak için kolları sıvadı. İlk olarak, bu etiketin insanları bunun bir Coach cüzdanı olduğuna ikna edeceğini söyledi. Sonra, beni cüzdan üzerinde küçük bir gezintiye çıkardı. Cüzdanın astarını gösterdi (Sanki diğer cüzdanlarda yok). Yine Coach yazılı bir etiketin iliştilmiş olduğu sapı ve son olarak da Coach madalyonunun hemen altında toplanmış sevimli küçük bir deri kıvrımını gösterdi. Ardından, benimle bir hikaye paylaştı. Hamileyken, Çinden gelen ve oradayken Burberry çanta alan bir arkadaşı varmış. Ama, Çin yapımı bu çanta sahteymiş. Bununla birlikte, Olene çantayı beğendiğini söylemiş ve çantayı sahibine karşı övmüş. Arkadaşı da kibarca bu çantayı kendisine verebileceğini söylemiş ve Olena da memnuniyetle kabul etmiş. Ama insanlar, çantanın gerçek bir Burberry olup olmadığını sorduğunda, Olena dürüstçe sahte olduğunu söylemiş. Hikayedeki üç şey beni çok şaşırttı. Birincisi, eğer sahte cüzdan bu kadar iyi ve kaliteliyse, sahte olduğu neden önemli? İkincisi, birisi bir başkasına elindekinin sahte olup olmadığını ne hakla sorar? Bu bana çok kaba gelmesine rağmen Olena 'Tabi ki sorarlar' dedi. Üçüncüsü, niye Olena beğendiğini açıkça belirttiği bu çantanın sahte olduğunu söyledi?

Bu iki hikayede geçen [tüketim](#) dinamikleri nelerdir? İnsanların tüketim kararlarından nasıl bir çıkarım yapabiliriz?

Tüketim stratejilerini üç kategoride tartışmak istiyorum: yaşamsal tüketim, moda tüketimi ve uzman tüketim. Her kategorinin farklı amaçları vardır ve hepsi de farklı mesajlarla iletişim kurarlar. Her strateji, fayda arayışında olan farklı sınıfları karakterize eder.

Yaşamsal tüketim, düşük ekonomik ve sosyal sınıftaki insanların stratejisidir. Bu insanların mütevazı gelir-giderleri ve kısıtlı kültürel-sosyal birikimleri vardır. Sosyologlar tarafından kullanılan sosyal sermaye, insanların ihtiyaçlarını ve amaçlarını karşılayabilmek için yer aldıkları şebekeyi tasvir eder. Kültürel sermaye ise, sosyal sistemi kendi yararına kullanma ve diğerleriyle iletişimde anlaşmaya varmada elde edilen 'bilgi'dir.

Yiyecek, giyecek ve barınak gibi temel ihtiyaçları karşılamak yaşamsal tüketimdir. Fiyat, kalite ve dayanıklılıktan daha önemlidir. Yaşamsal [tüketim](#) kısa zamanlıdır; tüketim malları hızlıca eritilir ve yerine yenisinin konmasını gerektirir. Birçok yaşamsal tüketici, günlük ihtiyaçlar için küçük bir bütçe

ayırır. Moda tüketiminin farkındadırlar ancak modayı takip edenleri müsrif veya çılgın olarak niteleyerek kendi arzularını gizlerler.

Tüketim aktivitelerinde, yaşamsal tüketiciler düşük statülerini belli ederler. Satın aldıkları şeyler az saygı görür. Ve genelde de moda tüketicileri tarafından küçümsenirler. Sosyal onura ulaşma çabasıdaysa, moda tüketicilerinin kendi onurlarını ölçmek için ele aldıkları standartlara sahip değildirler. Onurun kendisi de rütbeli bir sistemdir. Daha az saygınlık sahibi ya da hiç saygın olmayan biriyle saygınlık sahibi birini kıyaslayabiliriz.

Moda tüketicileri, tüketim dendiğinde en çok akla gelenlerdir. Tüketimin büyük bir kısmının devamlılığını sağlayan, sürü psikolojisi içindeki tüketicilerdir. Üreticileri sürekli meşgul ederler ve fabrika sahiplerinin kazancının çoğunu onlar sağlar. Bundan dolayı, moda tüketicileri, pazarlamacı ve reklamcıların ana hedefidir. Moda tüketicileri, ekonomi için önemlidir, çünkü az bir değere sahip şeyleri satın alarak artı değer finanse ederler. Bir atkının Hermes olması, nasıl olur da sıradan bir mağazada 5 TL ye satılanlara nazaran onun daha değerli olmasına sebebiyet verir? Carrefour'da 10 TL olan bir çanta varken, niye bir Coach çantaya bir aylık kira kadar ödenir? Moda tüketicileri bu objeleri farkındalık içinde olanlarla iletişime geçmek için alırlar. Bu objeleri satın almak için de ihtiyacın çok çok ötesinde büyük miktarları sarf etmeye isteklidirler. Peki, Armine ya da Zareena Yousif marka bir eşarblı alırken, aslında neye para veriyorlar? Moda tüketicilerinin aldığı aslında her ne ise, gözlemcilerle iletişim için özel bir efor sarfediliyor. Üniversitemdeki kapalı kızların çoğu, eşarplarını markası görünecek şekilde bağlıyor. Öğrenciler kitaplarını Mango çantalarında taşıyor. Bir Coach çanta, etiketi görünmeksizin pek de kıymetli değil. Ralp Lauren sağ tarafa işlenen küçük bir biniciyle bir servet kazandı. Çorapların bile görülebilir yerlerine logolar işlenmiş. Neden marka bu kadar önem arz ediyor?

Bir İletişim Sistemi

[Moda tüketimi](#) ilk olarak bir iletişim sistemidir. Biri aldığı şeyi sergileyerek karşdakine verdiği bazı kesin bilgiler üzerinden iletişime geçer. Öyleyse, moda tüketimi, tüketici hakkındaki iddialar sistemidir. Moda gözlemciye 'ben kimim' ve 'değerim ne' sorularıyla ilgili bilgi verir. Öyleyse moda tüketimi hem ekonomik sistem hem de statü sisteminde rol alır. Hatta belki parti sistemi içinde bile yer alır. Türk sporu hakkında yeterli bilgim yok. Bu yüzden GS, BJK veya Bursaspor fanları parti olarak düşünülebilir mi bilmiyorum. Ama bence fan klüpleri parti sistemi içinde farklı oyuncuları temsil eder (Geçen seneki Mısır-Cezayir futbol maçlarına eşlik eden isyanlar bu konuya güzel bir örnek teşkil eder).

[Moda tüketimi](#) işleyebilmek için farklı parçalar gerektirir. İlk olarak, moda tüketimi, statü sergilemek için gereken (gerekenden fazlası) paraya sahip bir sosyal sınıfa dayanır. Günlük dildeki kullanım şekliyle, moda tüketimi bir müsriflik üzerine inşa edilir. Eğer kaynaklarımı sadece hayatta kalabilecek kadarıyla kullanırsam, moda tüketiminin bir parçası olamam. Dahası, bütün kalite iddiaları bir yana, moda tüketimi asla bitmez bir tüketim üzerine inşa edilir. Kim modayı takip etmek yerine, bir-iki yıl eskisinin ürününü kullanmak ister?! Aslında kimse tam anlamıyla modaya uygun olamaz. Çünkü moda yenilik üzerine kuruludur. Vitrinler üç ayda bir 'alınması gereken' yeni sezon ürünlerle doludur. İsrاف moda tarafından icat edilmiştir ve [kapitalistlerin](#) ceplerini çok çok büyük kazançlarla doldurur. İsrاف üretilmiş bir arzuyu ifade eder: Her moda takipçisi 'istiyorum' diye mızızlanan bir yaşındaki çocuktur.

Tüketim hakkında düşündükçe aklıma daha da çok soru geliyor. Önümüzdeki bölümde moda tüketicilerini ve uzman tüketicileri karşılaştırarak devam edeceğim. Uzman tüketiciler kendilerini kitleden ayırtırmaya çalışırken, moda tüketicileri bir sürü psikolojisi içindedirler.

Tüketim Uzmanları-4 / Ne kadar değerliyim?

“... Bak ben sadece Louis Vuitton çanta alan bi insan değil, ayrıca onu taşımayı hakeden biriyim. [...] Ne kadar değerliyim? Hayran olunabilecek biri miyim?, Saygı hak ediyor muyum?, Sosyal onur sistemi içindeki yerim ne? ...”

Geçen bölümde üç tip tüketiciden bahsettim: yaşamsal tüketiciler, moda tüketicileri ve uzman tüketiciler. Bugün moda tüketicilerine yoğunlaşmak ve moda tüketicileriyle uzman tüketicilerin farklarını konuşmaya girizgah yapmak istiyorum. Yaşamsal tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları ucuz şeylerden dolayı ekonomik etkenleri ele alıyorlar. Bundan farklı olarak, moda tüketicileri ve uzman tüketiciler de kültürel sermaye alanında yoğunlaşırlar.

Moda tüketimi sınıf sistemi içindeki onura erişme yolunda kullanılan bir iletişim stratejisidir. Moda tüketicileri diğerlerinden, ulaşmak istedikleri bu statüye dair, onay arayışındadırlar. **‘Bak ben sadece Louis Vuitton çanta alan bi insan değil, ayrıca onu taşımayı hakeden biriyim.’** Ama bu statü iddiaları bunu tanıyabilecek ve onaylayabilecekler olmadan hiç bir işe yaramaz. Bu yüzden moda tüketicileri sadece mana taşıyan sembollere bağlı değillerdir. Ayrıca bu sembol sistemi içindeki bilgi sahibi olan kimselerle de ilişkilidir. Moda tüketicileri Amerikan sosyolog olan Charles Horton Cooley’ i akla getiriyor. Cooley insanların değerlerini belirlemede kullandıkları metodlar hakkında çalışma yapmıştır. Bu çalışması ‘ayna benlik’ diye adlandırılır. Cooley’e göre, birçok insan kendi değeri -kabul görme derecesi- hakkında emin değildir. Cooley insanların kendilerine **‘Ne kadar değerliyim?’**, **‘Hayran olunabilecek biri miyim?’**, **‘Saygı hak ediyor muyum?’**, **‘Sosyal onur sistemi içindeki yerim ne?’** gibi sorular sorduğuna şahit olur. Ayrıca Cooley, insanların kendi değerlerinin ancak başkalarınıninkiyle



kıyaslandığında bir anlam ifade ettiğini söyler. Değer bir rütbe sistemidir. Kimisi benden daha değerliken, kimi de daha az değerlidir. Alman sosyolog Max Weber de insanların sosyal onur yönünde kendi değerlerini biçmeleri konusunda bazı yöntemler öne sürmüştür. Weber'e göre değeri gösteren şey riayet ilişkisidir. Eğer insanlar bana riayet eder, uyarlarsa, ben onlardan daha onurluyumdur. Ama ben bir başkasına riayet edersem, o zaman ben ondan daha az onura sahibimdir.

Bu riayet stratejileri toplumun her kesiminde görülebilir. Mesela Türkiye'de, çarşıda eşiyile yürüyen çarşafly bir kadının eşinden bir-iki adım geriden gelmesi dikkatimi çekmiştir. Yanyana yürümek statü eşitliğini belirtirken birisinin ardından gelmek riayet ilişkisine işaret eder. Başka bir örnek de sınıfımdan. Öğrencilerime isimleriyle hitap ederim. Ama onlar bana Mr. Allen, Hocam ya da Allen Bey derler (En azından benim yüzüme, belki de arkadaşları arasında farklıdır, kim bilir). Bu saygı ifadeleri de riayet ilişkisi kapsamındadır.

Onura El Koymak

Weber bu riayet sisteminin çatışmalar tarafından yönlendirildiğini öne sürer. Ona göre onur 'gasp edilmiştir'. Yani birisi onura el koyar ve onu elinde tutmak için azami gayret sarf eder. Herkesin önünde öğrencisini aşağılayan bir profesör düşünelim. Bu durumda, aşağılama aşağılanan insandaki onuru alır, aşağılayan daha yüksek(!) sosyal sınıftaki insana verir. Şerefi için öldüren insanlar da bu uğurda katil olduklarını iddia ederler- ölen kızları ya da kardeşleri olsa da. İnsanlar statülerine ciddi manada sahip çıkıyorlar ve bu riayet sistemi içinde acımasız olabiliyorlar. Cooley'in 'ayna benlik' stratejisi, bir iletişim sistemi olan sosyal onuru incelemede çok yardımcı olur. Ayna benlikte, statümü belirlemek için diğer insanları kullanırım. Onların hareketlerini, söylediklerini, beden dillerini incelerim. Ulaştığım sonuçları da 'benim hakkımda ne düşünüyorlar?' sorusunu yanıtlamada ipucu olarak kullanırım. Böylece de insanlar, ne kadar değerli olduğumu gösteren bir ayna vazifesi görürler. İnsanların hakkımdaki yargılarını hayal eder sonra da bunları kendime uygularım. Eğer sınıfımdaki öğrencilerin mutlu olduğunu ve bir sürü şey öğrendiğini hayal edersem, benim de iyi bir eğitmen olduğumu düşünür ve kendimi iyi hissederim. Öğrencilerimin düşündüğünü düşündüğüm şey kendi değerimi belirlemedeki ölçüttür. Dahası, davranışlarımı bu hayali değerlendirmeye göre ayarlarım. Mesela öğrencilerimin bana değer verdiğini ve hayranlık duyduğunu hayal ederim. Bu yüzden de onlardan riayet beklerim. Ama ben ders anlatırken aralarında konuşunca hayal kırıklığına uğrarım ve statümü vurgulayarak 'Ben hocayım!' diye onları uyarırım.

Modaya uygun şeyler de aynanın önüne koymak için güzel seçimlerdir. Artık her yerde yaygın olan pazarlama ve markalaşma üzerinden, belli şeyler sembolleşmiştir. 'Bu şey değerlidir ve sadece belli insanlar onu taşıyabilir' diyerek riayet sistemi içindeki sınırlar belirlenir. Bu da insanların kıskançlık duygularını kamçılar. Onları 'kıskanılabilir şekilde değerli olmalıyım' düşüncelerine sevk eder. Her yerde gördüğümüz nazar boncuğu, diğerlerine 'ben kıskanılabilir bir insanım' der. Dahası, kıskanmanın kötü birşey olduğunu da hatırlatır. Yani moda tüketimi de tehlikeli bir arenadır.

Modayı takip etmek, moda tüketicilerini belli bir bilgi alanında ehil hale getirir. Bilmeleri gereken şeyse 'Şu an moda nedir?' sorusunun cevabıdır. Yani moda tüketimi, moda tüketicilerinin sahip olduğu bilgi alanına dahil olabilecek kimseler olmaksızın pek de bir işe yaramaz.

Çabucak Yayılmış Bir Fenomen

Moda bilgisi hızlıca yayılır. Bir anda İstanbuldaki belli bir yaş grubunda bulunan tüm insanlar ayakkabı bağcıklarının annemizin bize öğrettiği şekilde değil de bileğin etrafına dolanacak şekilde bağlanması

gerektiğini bilirler. Niye bilekler? ‘Moda, seni saf. Bilmiyor muydun?! Anlaşılan modayla pek alakan yok.’

Markalaşma ve pazarlama, üretici ve satıcılar tarafından moda kaygısı yaratmak için oluşturulmuş stratejilerdir. Ayrıca ‘yanlış’ şeyi tüketiyor olma endişesini de azaltır. Markalaşma, Marx’ın ‘imal edilmiş arzu’ düşüncesine güzel bir örnektir. Ama daha çok ‘yanlış şuur’ fikrine uyar.

Yanlış şuur düşüncesinin açıklaması bütün bir sayfayı kaplasa yeridir. Ama moda tüketimi konusunda yardımcı olsun diye sadece basit bir tanım yapacağız. Marx ve diğer ‘bilgi sosyologları’, düşüncelerimizin çoğunun aslında kendimize ait olmadığını savunurlar. Fikirlerimiz, düşüncelerimiz, şuurumuz, yani bütün bilgi sistemleri, aslında diğerleri tarafından bizi kontrol etmek için üretilmiştir. Bilgi, özellikle de ‘herkesin bildiği’ bilgi, bir idare etme, yönetme aracıdır. O zaman şöyle bir soru soralım; ‘bugünün modasını kim belirliyor?’. Tabi ki sen ya da ben değil. Moda olacak şeyleri tüketmemizden kazanç sağlayan büyük kuruluşlar belirliyor. Medya ve pazarlamacılar, aynı kuruluşlardaki seçkin tabaka gibi, ürünleri arzu edilebilir kılmak için çaba gösteriyor. Biz ise, aynı sürüdeki koyunlar gibi, Forum İstanbul ya da İstinye Park’a hücum edip bu ürünleri almaya çabıyoruz. Ve ‘birisi olduğumuzu’ sembolize eden hangi mağazadan alındığını bas bas bağırarak çantaları gururlu bir şekilde taşıyoruz. Aynı reklamları izlediğimiz çevremizdekiler de hakkettiğimizi iddia ettiğimiz bu değeri göstermekte geri durmuyor.

Moda tüketimi sosyologların ‘popüler kültür’ dediği şeye dayanır. Vikipedi popüler kültürü, bir bilgi sistemi olarak ‘günlük yaşantımıza sızmış olan medyanın ağır etkileri’ şeklinde tanımlar. Eğer TV şovlarındaki oyuncuların isimlerini biliyorsak veya Justin Bieber’in özel hayatından haberdarsak, popüler kültür içinde bilgili biriyiz demektir. Popüler kültür bilgisi, medya ve diğer kuruluşların seçkinleri tarafından tüketime alışmamız için üretilir. Moda, tüketimin imali sürecindeki lokomotifidir. Bu tüketim de değerimizi belirlemedeki en önemli ölçüttür. Velhasılı kelam, bilgiye sahip olmak ve bu bilgiye sahip olduğunu göstermek modaya uygun olduğun anlamına gelir.

Moda tüketimi, değer addetme yönünde bir stratejidir diyebiliriz. Ama bu strateji sadece popüler kültür bağlamında işe yarar. Bundan dolayı moda tüketimi bir çoğunluk fenomenidir. Burada bir paradoks var. Moda, tüketimine şevkle katılmak, diğerleri tarafından yapılmış işaretleri sergilemektir. Bu da bizi diğer bütün bilgili tüketicilerle özdeş yapmaya yarar. Bundan dolayı, moda terfi ettirmek yerine eşitleyici bir statüdür. Bu strateji deli eden bir efor gerektirirken bizi farklı olacağımız yanılgısına götürür. Uzman tüketicilerse farklı bir bilgi sistemine dahildirler. Böylece moda tüketiminin eşitleyici etkisine karşı dimdik ayakta dururlar. Gelecek hafta, sıra uzman tüketicilerde.

Tüketim Uzmanları-5 / Sonuç

"... Evdeki ayna endişeyi tetikler. Bizi 'Belki de gerçekten sahtekarımdır. Belki de küçük siyah Chanel elbisemin iddia ettiği kadar değerim yoktur.' demeye yönlendirir. Moda tüketicilerinin belki de hiç kimse oldukları hakkındaki endişelerini yenmek için var olan stratejileri, endişelerini gidermekten çok artırır. Yarış hiç bitmeyecek ve hiç kimse kalabalığın içindeki yerinden emin olamayacak ..."



Yazı dizisinde dört bölümdür, tüketim stratejileri ve bu stratejilerin ifade ettiği manaları inceliyorum. Bunu da üç tip tüketici üzerinden yaptım: yaşamsal tüketiciler, moda tüketicileri ve uzman tüketiciler. Bu stratejilerin toplumdaki sınıflaşma sistemi içinde yer aldığını ifade etmeye çalıştım. Max Weber'i izleyerek birbirinden bağımsız ama paralel ilerlediklerini söyledim. Onları bağlayan şeyin, insanları yaşam koşulları bakımından farklı kılan sınıflaşmadaki hiyerarşiler (sınıf, parti, statü grupları) olduğunu belirttim.

İlk olarak, sosyal sınıf hiyerarşisinde yer alan yaşamsal tüketicilerle başladım. Sosyal sınıf ekonomik yapıyla olan ilişkilere dayalı kolektifler demektir. Moda tüketicileri genelde orta sınıfta yer alır. Ancak, onların asıl çabası değerli olduklarını ifade edebilecekleri sosyal onuru kazanmaktır. Bu çaba sosyal sınıf hiyerarşisinden çok statüyü etkiler. Moda tüketicileri orta sınıfın diğer üyeleriyle yarışır ve bu yarıştaki amaçları 'birisi olduklarını' göstermektir. Bu 'oldukları birileri' onları diğerlerinden daha değerli yapar. Tüketim objelerini bilen ve değerlendirenlere kıymetli olduklarının havasını atarlar.

Spor müsabakalarındaki taraftarlığın parti tabanlı bir tüketim olduğu dışında Weber'in güç hiyerarşisinden çok bahsetmedim. Daha genel olarak, parti tüketimi anıtsal bir görsellikle ilgilidir. Partiler, halkın üzerinde baskın durmak için büyük binalar inşa eder. Bu binalar üzerinden de güçlerini haykırırlar. Kemal Atatürk'ün Ankara'daki mezarı için kim ne derse desin, bu yapıyı gözardı etmek imkansızdır. Mimarisi ve ölçüleriyle, Osmanlı İmparatorluğunun çöküşünü takiben gelen, parti çekişmesindeki kazananı temsil eder. Karadeniz'i Marmara Denizi'ne bağlaması önerilen bir kanal var. Bu kanalın, tüketimin çağdaş bir göstergesi olabileceği yönünde yorum yapmak çok da yanlış olmaz. Bu da bugünün Türkiye'sinde güç ilişkileri konusunda kazananın kim olduğunu gösterir.

Modanın Gereği Olan Savurganlık

Aslında bugün özellikle moda tüketiminin başarısının sınırları hakkında konuşmak istiyorum. Bir de uzman tüketicilerin bu limitlere üstünlük sağlamaları konusuna yoğunlaşacağım. Moda tüketicileri yüksek bir sosyal onur iddia eder demiştik. Ama onların bu onura erişimini engelleyen üç temel bariyer vardır.

İlki, modanın gereği olan savurganlık. Savurganlık ya iflasya ya da sahip olunan değeri alçakgönüllülükle kabule götürür. Modanın belli bir fiyat kotası yoktur. Çünkü bitmek bilmeyen 'yeni sezon'lar geliyor ve daha yeni satın aldığımız şeyler hemen eskiyor. Geçen yılın modasını takip etmek bir insanı moda dışı yapmaya yeter de artar bile.

İkincisi, moda tüketimi popüler kültür sahasında boy gösterir. Moda, benim gibi sürünün içinde yer alan ve bana çok benzeyenler arasındaki rütbeli bir sistemdir. Mesela kredi kartı olan biri kendine sürünün içinde bir pozisyon edinse de, sürünün bir parçası olmaktan kurtulamaz. Sürünün lideri olan kuzu, sürüyü yemyeşil çayırılara çekse de hala bir kuzudur ve sadece diğer kuzular arasında 'lider'dir.

Üçüncüsü, moda, Charles Horton Cooley'in 'ayna benlik' kavramındaki ayna olarak işlev görse de, her moda takipçisinin evinde başka bir aynası vardır. Evdeki ayna endişeyi tetikler. Bizi 'Belki de gerçekten sahtekarımdır. Belki de küçük siyah Chanel elbisemin iddia ettiği kadar değerim yoktur.' demeye yönlendirir.

Moda tüketicilerinin belki de hiç kimse oldukları hakkındaki endişelerini yenmek için var olan stratejileri, endişelerini iyileştirmekten çok artırır. Yarış hiç bitmeyecek ve hiç kimse kalabalığın içindeki yerinden emin olamayacak.

Yaşamsal tüketiciler sadece gerekli şeyleri alırken moda tüketicileri sürünün elebaşısı olmak niyetindedirler. Uzman tüketiciler ise, tüketim bilgisi üzerinden kendi geçerliliklerinin arayışındadırlar. Uzman tüketicilerin geçerliliğini sağlayan şey bilgidir, özellikle de bilimle desteklenmiş bilgi. Uzman tüketiciler bilim adamı değildir, ama moderniteden gelen bilimsel dünya görüşüyle yakından ilgilidirler. Uzman tüketimi, Weber'in 'büyüsü bozulmuş' diye adlandırdığı modern dünyada yer alır. Bu modern dünyada insanlar, geleneksel ve dini otoriteye daha az başvururlar. Bunun yerine, özellikle de bilginin uzman tüketicilerinin dediği gibi 'Bunu yapmalıyız çünkü bilimsel çalışmalar bize bunun iyi olduğunu söylüyor'. derler.

Bilgi Tüketimi

Bilginin uzman tüketimi hakkında hemen iki örnek verelim. İlk örnek, son 30 yılda sersemletici bir etkiyle büyüyen kişisel gelişim kitapları. Dr. Benjamin Spock tarafından yazılmış ünlü 'Bebek ve Çocuk Bakımı' kitabı bunun bir işareti. Önerileri, bu kitapla donanmış 'bilgili' ebeveynler tarafından

yalanlanan o kadar çok babaanne var ki. ‘Bilgili’ ebeveynler: ‘Tamam sen bizi böyle yetiştirdin ama Dr. Spock başka bir şey söylüyor. Bak işte burada.’ diyorlar. Böylece de bilim ailevi otorite ve geleneksel bilgi sisteminin yerini alıyor. Babaanne için de bu gidişata müdahale etmemekten daha iyi ne olabilir ki!?

Dr. Spock’un başarısını bilimsel önerilerin olduğu ve akla gelebilecek her konuda hazırlanmış kişisel gelişim kitapları, TV programları, CD ‘ler ve DVD’ler takip etti. Şu an kitap mağazalarının çoğunda, bir katın üçte birinden fazlası, tüketim konusunda bilgi sunan kişisel gelişim kitaplarına ayrılmış. Saygıya el koyma ve değerli şahsiyet olma çabası, ‘bilgi’ alanında geçerli değil. Uzman tüketicilerin kendileri bilim adamı değildirler. Bundan dolayı da kişisel gelişim endüstrisindeki bilginin geçerliliğini ölçemezler. Ama, bilgisel otoriteye sahip kitaplardan alıntı yapmayı iyi beceriler. Dahası, konuşmalarına sıkıştırıverdikleri bilimsel bir kaç terim ve jargonla, şahsi değer iddialarını desteklerler. Trigliserid’in ne olduğunu bilen var mı ki?

Bilginin uzman tüketimi hakkındaki ikinci örnek ise yiyecekler hakkında düşüncülerdir. Yaşamsal tüketiciler yiyeceği gereklilik olarak görürler. Moda tüketicileri ise yiyeceği statülerini sergileyen araçlardan bir olarak görürler. ‘Herkesin bahsettiği şu restoran nerede?’ sorusu onlardan gelebilecek bir tarz sorudur. Uzman tüketicileri ise yiyeceği uzmanlıklarını test etmek için kullanırlar. ‘Yumurta da ne kadar ve ne çeşit kolesterol var? Hemen açıp internetten bakayım?’ cümlelerini de onlardan duyarız.

Yiyecek konusundaki uzman tüketiminin artışının ilk belirtisi hükümetin getirdiği bir düzenleme sonucu oluşan halk hareketiydi. Bu düzenlemeye göre, ambalajlı yiyecekler bir ‘içindekiler’ kısmı hazırlayacaktı. Böylece ‘billur tuz’umun üzerindeki etiketi okuyarak, her 1.5 gramın 0 kalori ve sıfır yağ, 293 mg sodyum içerdiği- ki ben bunun az mı çok mu olduğunu bilmiyorum- konusunda bilgi sahibi oluyorum. İşte bu liste uzman tüketicileri o yiyeceğin sakıncalı olup olmadığı konusunda bir şifre çözücü yapar. Uzman tüketiciler okunması gereken kitapları okuyarak eğitimlerini tamamlamışlardır. Bu bilgilerin ticaretini yaparak da statü hiyerarşisindeki yerlerini sergilerler.

Uzman tüketimi statü sisteminde ayrı bir yere sahiptir. Çünkü, ‘uzmanlıkları’ onları kalabalıktan, popüler kültürden ve sürü içinde teşvik edilerek hareket etmekten alıkoyar. Uzman tüketim, tüketiciye yarışmacısının az ve statü beklentisinin düşük olduğu alanda hareket etmeye izin verir. Ama statü beklentisinin düşük olmasına rağmen, genelde bu tüketiciler seçkinler tabakasındadırlar. İronik olansa uzman tüketicilerin kapitalist ağdan kaçmamalarıdır. Dahası, uzman tüketim, pahalı tüketilebilirlerin saçıldığı pazarlama alanlatında yaşamını sefa içinde sürdürür.

