2341 | ALFA | BİLİM | 20

Tüketimin Evrimi

Geoffrey Miller

The Mating Mind: How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature (*Sevişen Beyin: Eş Bulma Süreci İnsan Doğasını Nasıl Belirledi?* NTV Yayınları); *Mating Intelligence: Sex, Relationships, and the Mind's Reproductive System*.

Gülçin Vardar

1985'te İstanbul'da doğdu. 1996-2004 yılları arasında İstanbul Erkek Lisesi'nde okudu. 2010'da Boğaziçi Üniversitesi Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü'nden mezun oldu. Şu an Münih'te Ludwig-Maximilian Üniversitesi Graduate School of Systemic Neuroscience'ta nörobilim mastır eğitimi almaktadır.

Tüketimin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim
© 2012, ALFA Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Spent., Sex, Evolution, and Consumer Behavior
© Geoffrey Miller, 2009

Kitabın Türkçe yayın hakları Akcalı Ajans aracılığıyla Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.'ne aittir. Tanıtım amacıyla, kaynak göstermek şartıyla yapılacak kısa alıntılar dışında hiçbir yöntemle çoğaltılamaz.

Yayıncı ve Genel Yayın Yönetmeni M. Faruk Bayrak
Genel Müdür Vedat Bayrak
Yayın Yönetmeni Mustafa Küpüşoğlu
Dizi Editörü Kerem Cankoçak
Kapak Tasarımı Ferah Perker
Grafik Uygulama Kâmuran Ok

ISBN 978-605-422-2
1. Basım: Ekim 2012

Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
Ticarethane Sokak No: 53 34110 Cağaloğlu İstanbul
Tel: (0212) 511 53 03 Faks: (0212) 519 33 00
www.alfakitap.com - info@alfakitap.com
Sertifika no: 10905

Baskı ve Cilt
Melisa Matbaacılık
Tel: (0212) 674 97 23 Faks: (0212) 674 97 29
Sertifika no: 12088

Geoffrey Miller

Tüketimin Evrimi

Cinsiyet, Statü ve Tüketim

Çeviren
Gülçin Vardar

ALFA® | BİLİM

Kızım Atalanta Arden-Miller'a...

İÇİNDEKİLER

1	DARWİN ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE	7
2	PAZARLAMANIN DEHASI	27
3	PAZARLAMA NEDEN KÜLTÜRÜN MERKEZİNDE?	47
4	PARASAL BEYNİMİZ	63
5	YERLEŞİK TÜKETİM SANRISI	83
6	GÖSTERİŞÇİ ZİNDELİK	103
7	GÖSTERİŞÇİ İSRAF, KUSURSUZLUK VE İTİBAR	129
8	KENDİNİ MARKALAŞTIRAN ZÜMRELER, KENDİNİ PAZARLAYAN ZİHİNLER	147
9	ALTI MERKEZ	165
10	TÜKETİCİLERİN SERGİLEMEYE ÇALIŞTIKLARI VE PAZARLAMACILARIN GÖZ ARDI ETTİKLERİ ÖZELLİKLER	193
11	GENEL ZEKÂ	211
12	AÇIKLIK	233
13	SORUMLULUK	253
14	UYUMLULUK	271
15	MERKEZKAÇ RUH	289
16	SERGİLEME İSTENCİ	313
17	ÖZGÜRLÜĞÜ YASALLAŞTIRMAK	347

OKURLAR İÇİN ALIŞTIRMALAR 371
OKUMA VE FİLMLER 377
TEŞEKKÜRLER 399
DİZİN 401

1

DARWİN ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE

Tüketim kapitalizmi her neyse odur ve biz de başka bir şeymiş gibi davranmamalıyız.

Ama ne demektir gerçekten? Kendisi bir okyanus, biz de içindeki planktonken tüketiciliği tanımlamak biraz zor. Dipsiz bir kuyuyla karşı karşıyayız; ama işe yeni sorular sorarak başlayabiliriz. İşte bir tanesi: Dünyanın en zeki primatları, neden Hummer H1 Alpha sportif arazi aracını 139.771 $'a alma ihtiyacı duyar? Taşıma için çok da elverişli bir araç değil. Consumer Reports'a (Tüketici Raporları) göre, sadece dört koltuğu var, dönebilmek için 15 metrelik alana ihtiyacı var, her 16 kilometrede bir galon benzin yakıyor, 100 km/h hıza 13,5 saniyede çıkıyor ve de dayanıklılığı çok az; ama buna rağmen bazı insanlar bu arabayı almaya ihtiyaç duyuyor, Hummer'ın da reklamlarında belirttiği gibi: "İhtiyaç çok göreceli bir sözcüktür."

Genel kanıya göre bir aracı, o aracı sahiplenmeyi ve kullanmayı sevdiğimizi düşündüğümüz için alıyoruz. Buna karşın araştırmalar bir şeyi elde etmenin keyfinin çok kısa sürdüğünü belirtiyor. Öyleyse neden kendimizi tüketim değirmeninde tutuyoruz: çalış, satın al, arzula.

Biyolojinin bu soruya bir cevabı var: İnsanlar, imaj ve statünün sadece hayatta kalmak için değil, çiftleşme, arkadaşları etkileme ve çocuk büyütmek için de önemli olduğu küçük sosyal gruplarda evrimleştiler. Günümüzde kendimizi, bir yığın şeye sahip olmaktan mutluluk duyduğumuz için değil, arkadaşlarımızın zihinlerini etkileyebilmek için mal ve hizmetlerle donatıyoruz. Bu tüketimin biçimleri yanlış bir şekilde "materyalizm" olarak açıklanıyor. Satın aldığımız ürünler, öncelikle diğerlerine gönderdiğimiz mesajlar olarak işlev görüyor; fiziksel nesne olma özelliği ise ikinci planda kalıyor. Muazzam sosyal-primat beynimiz tek bir sosyal amacı takip etmeye evrildi: Ötekilerin gözünde iyi görünmek. Para merkezli ekonomilerde etkileyici ürünlerin alınmaya başlanması bu amacı yerine getirmek için uyguladığımız en yeni eylem.

Birçok zeki düşünür, modern tüketimi tarihsel bağlamıyla anlamaya çalıştılar ve sordular: İnsanlar, statülerini göstermek için Antik Roma'da mor sırmalı ehramlardan modern Manhattan'da Frank Muller saatlerini kullanmaya nasıl geçtiler? 1908 T-Model Ford arabalar "ateş kırmızısı inci" Hummer arabalarla nasıl değiştirildi? Kilosu 8 $ olan konserve ton balığı yemekten, AsktendedHealth.com'da 50 gramı 168 $, yarım kilosu 1525 $'a satılan ve iddialara göre sağıltıcı yüksek-titreşimli kristal enerji frekansıyla güçlendirilmiş, nutrigenomiğin[1] doruk noktası sihirli deniz fitoplanktonlarını yemeye nasıl geçtik?

Bu kitap, bu sorulara tarihsel analizden farklı bir bakış açısıyla yaklaşıyor. Uzun zaman içerisinde gerçekleşen değişimleri işaret ederek evrimsel bağlamda tüketimin izini sürüyor. Dört milyon yıl önceki küçük beyinli yarı-sosyal primatlardan bugünkü büyük beyinli hiper-sosyal insanlara nasıl dönüştük? Bunun yanı sıra türler arası farklılıklara da değiniyor. Biokütlenin en çok rastlanan formu olan planktonları yiyebilmek için niye bu kadar çok para ödüyoruz? Mavi balinalar günde dört ton plankton tüketiyor ve bu kadar planktonu "nutrigenomik

1 Nutrigenomik yiyeceklerin ve diyetin genler üstündeki etkisini araştıran bilim alanıdır. Hedefi insanların genotiplerine dayanarak kişiye özel diyet oluşturmaktır –çn.

üçlenme" için Ascendedhealth.com'dan sipariş etselerdi her gün 12,2 milyon dolar (artı nakliye ücreti) öderlerdi.

Tüketim kapitalizmini anlamak için yolumuza, bugünkü hayatlarımızı tarih öncesi atalarımızın gözünden görmeye çalışmakla başlamak çok faydalı olacak. Bizim hakkımızda ne düşünürlerdi? Sahiden de onların sakin kabile hayatlarıyla karşılaştırılınca bizim statü düşkünü, ürün avcısı hayatlarımız onlara çok şaşırtıcı görünürdü. Bizim toplumumuz onlara; gürültülü, kafa karıştırıcı ve belki de psikotik gelirdi. Hadi gelin ne kadar psikotik görülebileceğini anlamak için bir düşünce deneyi yapalım. Zamanda yolculuk ve lazerle yapılacak biraz acayip bir deney…

Cro-Magnonlardan[2] Tüketicilere

Zaman makinesiyle 30.000 yıl geriye gidin. Bu sizin göreviniz, kabul edebilecek misiniz? Tarih öncesi Fransa'da birkaç zeki Cro-Magnon'la buluşun. Onların dilini bir şekilde konuşabileceğinizi farz edelim. Onlara modern sistemimiz olan tüketim kapitalizmini anlatın ve ne düşündüklerini anlamaya çalışın. Her zamankinden de daha iyi şekilde refah, boş zamana sahip ve bilgili manzaramız onları tarım, hayvancılık, sur içi şehirler, para, sosyal sınıflar ve gösterişçi tüketimi keşfetmeye motive edecek mi acaba? Yoksa taş yontma ve mağara resim sanatlarıyla kendi Aurignacien kültürlerinden ileri gitmemeyi mi tercih edecekler?

Düşünün ki bu görevi kabul ettiniz ve zaman makinenizle geri gittiniz. Bir akşam birkaç Cro-Magnon gördünüz ve oynamaları için uzattığınız bir düzine lazer göstericinizle dikkatlerini çekmeyi başardınız. Bir saat sonra onlar sakinleştiler ve siz konuşmaya başladınız. Onlara, kendi kişisel niteliklerimizi gösterişli bir şekilde milyonlarca kişiye on binlerce yolla göstermek için bizim kültürümüzün ürettiği hizmet ve ürünlerin bolluğunu açıkladınız. İnsanın kendi kişiliğine yakıştırdığı şatafata "vasıflı emek gücü" sayesinde kazandığı "parayla" "satın

2 Dünyada bilinen ilk modern insanlardır. Kalıntıları 35.000 yıl önceye dayanır -çn.

alarak" ulaştığını söylediniz. Onlara taş yontma saplantılarında sebat ederlerse, torunlarının birkaç bin yıl içinde kolonik hidroterapi ve YouTube gibi gelişmiş kültürel yeniliklerin keyfini çıkarabileceklerine dair söz verdiniz.

Konuşmanız iyi gidiyor ve şimdi onların tepkilerini ölçme zamanı. Dinleyicilerden birkaç soru geliyor. Nüfuzlu yetişkin erkeklerden Gérard coşkuyla ıslık çalıyor ve neden bahsettiğinizi anlamış görünüyor. Gérard'ın modern insanların saldırganca cinsiyetçi bulduğu bazı kaygıları var; ama bilimsel tarafsızlıkla ve gerçek bir merakla ifade edildikleri için kendinizi soruları dürüstçe cevaplamaya mecbur hissediyorsunuz. Gérard soruyor:

> "Evet, gelecekten gelen adam, bu parayla benim çocuklarımı doğurmak isteyen yirmi akıllı genç kadın satın alabilir miyim?"
>
> "Hayır, Gérard. Kölelik kaldırıldığından beri, doğurgan eş adaylarını satın alarak üreme gerçekleştiremiyoruz. Genelevde çalışan kadınlar var; ama onlar da genelde gebelikten korunuyorlar."
>
> "O halde, benimle çiftleşmeleri için kadınları baştan çıkarmalıyım. Peki daha çok akıl ve karizma, daha iyi hikâye anlatma, espri yapma yeteneği ve biraz daha boy uzunluğu ve kaslılık alabilir miyim?"
>
> "Hayır; ama plasebo tesirli kişisel gelişim kitapları ve hem kas kütlesini hem de asabiyeti %30 artıran bazı steroidler satın alabilirsin."
>
> "Tamam, ben de sabırlı olacağım ve rakiplerimin ölmesini bekleyeceğim. Birkaç yüzyıl daha uzun ömür satın alabilir miyim?"
>
> "Hayır; ama büyüleyici modern sağlık hizmetleriyle tahmini ortalama hayat süren 70 ila 78 yıl arası olacak."
>
> "Bu hayır cevapları beni sinirlendiriyor ve saldırganlaştırıyor. Rakiplerimi, özellikle şu alçak Sergio'yu ve diğer soy ve kabilelerin üyelerini öldürerek kadınlarını çalabilmek için gelişmiş silahlar alabilir miyim?"

"Evet, en tesirli seçimlerden biri Auto-Assault 12 tüfeği olurdu. Saniyede yüksek patlamalı antipersonel beş atış yapabilirsin. Ah; ama tahminimce rakiplerin ve diğer soy ve kabilelerin üyeleri de aynı silahları alırlardı."

"Yani yine kabileler arası yumuşamanın başka bir biçimine ulaşmış olurduk ve kendi kabilemizin asabi genç üyeleri arasında ölümle sonuçlanan daha çok kavga olurdu. O zaman ben şimdiki eşim, Giselle'le yetineyim. Onun beni aldatmaması için ona ebedi bağlılık ve çoklu orgazm satın alabilir miyim?"

"Açıkçası, sevgililer birbirlerini kapitalist düzende de aldatıyorlar ve babalık belirsizliği hâlâ devam ediyor."

"Giselle'in annesi ve kardeşleri hakkında ne diyeceksin? Onlara, benim kusurlarıma karşı daha az eleştirel olmaları için daha nazik kişilikler alabilir miyim?"

"Çok üzgünüm ki, hayır."

Sonra Gérard'ın zeki eşi Giselle senin artan bir sıkıntıyla cevaplayacağın birkaç soruyla araya giriyor:

"Gelecekten gelen adam, peki ben, beni asla hiçe saymayacak, dövmeyecek ya da terk etmeyecek, yakışıklı, yüksek statülü ve etkileyici bir sevgili satın alabilir miyim?"

"Hayır Giselle; ama sana böyle sevgililerin kurgusal hikâyelerini anlatan aşk romanları sunabiliriz."

"Üzüm toplamaya gittiğimde çocuklarım yalnız kalmasın diye, onlarla kendi çocuklarıymış gibi ilgilenebilecek daha çok kız kardeş alabilir miyim?"

"Hayır, çocuk bakımı çalışanları genelde düşük ücretle çalışan ve fazla iş yükü altında ezilmiş eğitimsiz kadınlar oluyor. Yabancıların çocuklarıyla ilgilenmekten çok kendi arkadaşlarına kısa mesaj atmakla ilgileniyorlar."

"Ergenlik dönemindeki çocuklarım Justine ve Phillipe hakkında ne önerirsiniz? Onların bana saygı duymalarını, söz dinlemelerini ve iyi eşler seçmelerini satın alabilir miyim?"

"Hayır, pazarlamacılar onların senin bilgeliğini görmezden gelmeleri ve Hollister marka kıyafetler giyip Mountain Dew AMP Enerji içeceği içen herkesle cinsel ilişkiye girmeleri için beyinlerini yıkayacaklar."

"Zut, alors! Mange de la merde, et meurs! Bu para zırvası çok işe yaramaz görünüyor. Bari en azından hiç çürümeyecek olan dev gibi bir bina alabilir miyim?"

Sonunda bir çıkış noktası gördün ve sıfırın altında soğutan derin donduruculardan bahsetmeye başladın; ama sonra henüz 59 nükleer reaktörle çalışan Électricité de France'ın (Fransız elektriği) üretilmediğini hatırlayıp kem küm etmeye başladın.

Giselle ve Gérard sana aşağılayıcı bakışlarla bakmaya başladılar. Diğer dinleyiciler de huzursuz ve kuşku içinde. Hatta kimisi verdiğin lazer göstericilerle seni ateşe vermeye çalışıyor. Onların ilgisini tüketimin sunduğu güneş gözlükleri, çelik bıçaklar, sırt çantaları ve yan taraflarındaki iddialı logolarıyla dayanıklı koşu ayakkabıları gibi kamp malzemelerini anlatarak tekrar çekmeye çalışıyorsun.

İzleyicilerde tekrar bir canlanma oluyor ve Giselle'nin annesi Juliette soruyor: "Peki anlaşma koşulları ne? Bu ayakkabı ve bıçakları elde etmek için ne yapmamız gerekiyor?" Anlatıyorsun: "Tek yapmanız gereken, 16 yıl boyunca sınıflarda oturarak lüzumsuz şeyler öğrenmek ve sonra 40 yıl boyunca akraba ve arkadaşlardan uzakta, çocuklarınızla adam gibi ilgilenemeden ve birliktelik hissinden, politik güç ya da doğayla ilişkiden yoksun olarak haftada 50 saatinizi etik olmayan firmalarda can sıkıcı işler için harcamak. Üstelik, intihara sevk eden ümitsizliğe düşmemek ve ikiden fazla çocuk sahibi olmamak için bazı ilaçlar almanız gerekiyor.; ama çok da kötü değil bu durum, gerçekten. Ayakkabı logoları gerçekten de çok karizmatik." Sözü geçen ve saygı duyulan bir Cro-Magnon olan Juliette, yüzüne dik dik bakıyor ve merhametle soruyor: "Aklını mı yitirdin?"

Zıtlıklar ve Seçimler

Bu düşünce deneyi umarım sizin insanlığın Aurignacien çağdan beri ileri doğru gittiğine ve en yüksek gelişime ve mutluluğa ulaştığına dair inancınızı sarsmıştır. Evet, bu doğru, modern hayat dünya üstündeki insanların %0,01'i için gerçekten de inanılmaz derecede sevinçle dolu ve şık olabilir; ama daha adil bir değerlendirme tarih öncesi ve modern çağdaki ortalama insanların yaşam biçimlerini karşı karşıya getirecektir.

Otuz bin yıl önce yaşamış ortalama bir Cro-Magnon düşünün. Otuz yaşında, üç çocuk annesi, ailesi ve arkadaşlarıyla kenetlenmiş sağlıklı bir kadın. Meyve ve sebze toplamak için haftada sadece 20 saat çalışıyor ve ona karşılıksız yiyecek sunabilecek erkeklerle flört ediyor. Vaktinin çoğunu arkadaşlarıyla dedikodu yaparak, yeni doğmuş bebeğini emzirerek ve çocuklarının kuzenleriyle oynamalarını seyrederek geçiriyor. Akşamları hikâyeler anlatmaktan, at tımarlamaktan, tanıdığı ve sevip güvendiği insanlarla dans etmekten, davul çalmaktan ve şarkı söylemekten hoşlanıyor. Sadece ortalama bir zekâya ve cazibeye sahip olmasına rağmen kabiledeki diğer arkadaşları da onun gibi olduğundan birbirleriyle gül gibi geçinip gidiyorlar. Erkek arkadaşı da ortalama özelliklere sahip; ama o dönemde erkekler ön sevişmeyi sohbet, mizah, yaratıcılık ve sevecenlikle mükemmel şekilde geliştirmiş olduklarından sevişmeleri fevkalade. Ayrıca hemen hemen ayda bir kere de 11 Neanderthal'i öldürmüş olan; ama dokunuşu Alp çiçekleri kadar yumuşak olan âşığı Sergio'yla gizlice görüşüyor. Her sabah, Fransız Nehri'nin kıyısında, kabilesinin hüküm sürdüğü 6000 dönüm yemyeşil arazinin üstüne doğan güneşle uyanıyor. Bu onu gençleştirip yeniliyor. Çocukluk çağını atlattıktan sonra ölüm oranı düşük olduğundan, önünde bilgelik ve statü bakımından kendini iyice geliştirebileceği bir 40 yılı daha var.

Şimdi de 21. yüzyıl Amerika'sında birini düşünün: Otuz yaşında, Ford Focus arabası olan, Rochester'da yaşayan kasiyer bir kadın. Ortalama bir zekâya sahip (IQ 100) ve mahallelerindeki okuldan ayrılmadan önce birkaç dersten "C" almış. Şimdi, tezgâhtar olarak EastView Alışveriş Merkezi'ndeki Pagoda Piercing'te haftada 40 saat çalışıyor. Ailesinden 50 mil uzakta

yaşıyor. Ortalama bir güzelliği ve cazibesi olduğundan sadece birkaç arkadaşı var; ama bir erkek arkadaşı yok. Yarı sarhoşken yabancılarla girdiği cinsel ilişkilerden hamile kalmamak için Ortho Tri-Cyclen haplarını kullanmak zorunda. Duygusal dengesi de ortalama düzeyde ve Rochester kışları sürekli karanlık olduğundan, intihara sürükleyici bir umutsuzluğa düşmemek için Prozac kullanıyor. Her akşam tek başına televizyon izliyor. Her gece Johnny Depp'le sevgili ve Gwen Stefani'yle arkadaş olduğunun hayalini kuruyor. Her sabah 56 metrekarelik dairesinde Çin malı yapma çiçeğin yanındaki çalar saatle uyanıyor. Bu onu tüketiyor. Modern tıp sayesinde önünde kendi değerini gitgide -işe yaramaz bir sağlık hizmeti yükü olarak- daha da yitireceği 45 yılı var; ama en azından iPod'u da var.

Hayatlarımızı atalarımızın gözünden tasavvur ettiğimizde, bugünlerde tüketim kapitalizmi anlamına gelen "uygarlığı" geliştirmek için neleri feda ettiğimizi ve neler kazandığımızı daha net görebiliriz. Aynı zamanda, hayatlarımızda gerçekten doğal olan şeyler ile kültürel ve tarihsel olarak rastlantısal ya da politik olarak baskın şeyleri birbirlerinden ayırt edebiliriz.

Çeşitli kültürlerdeki örnekleriyle tüketim kapitalizmi, ulaşılan belli bir teknoloji düzeyiyle insan evriminin doğal bir parçası ve kaçınılmaz sonucu olarak görülmüyor. Tüketimin evrimsel psikoloji analizi ne bilimin tüketime verdiği onay mührü ne de tüketimi biyokültürel ilerlemenin en yüksek noktasıymış gibi gösterip etik suçsuzluğunu kanıtlama yoludur. Sosyal Darwinciler, Avusturya Okulu ekonomistleri (Ludwig von Mises, Friedrich Hayek, Murray Rothbard), Chicago Okulu ekonomistleri (George Stigler, Milton Friedman, Gary Becker), küreselleşme taraftarları, işletme guruları, pazarlamacılar ve Darwinci liberaller gibi birçok düşünür, tüketimi bu yolla yerleşik kılmaya çalışmışlardır. Onların sunduğu model -ki ben buna Yanlış Muhafazakâr Model diyorum; çünkü yanlış olduğunu ve genelde politik muhafazakârlar tarafından savunulduğunu düşünüyorum- şudur:

insan doğası + serbest piyasa = tüketim kapitalizmi

Tüketimi doğal göstermeye çalışanlara karşı diğerleri "insan doğası" kavramını ve biyoloji ile ekonomi arasında kurulan herhangi bir bağı reddettiler. Bu biyoskeptikler daha çok Marksistler, anarşistler, hippiler, ütopistler, Yeni Çağ sentimentalistleri, feministler, kültürel antropologlar, sosyologlar, postmodernistler ve küreselleşme karşıtı modernistlerden oluşuyor. Şimdilik bu radikallerin tasarladıkları Yanlış Radikal Model'i belirtmek yeterli olacaktır:

boş sayfa + baskıcı kurumlar + ayrımcı ideolojiler = tüketim kapitalizmi

Burada, "boş sayfa" yeni doğmuş bebeklerin evrilmiş herhangi bir içgüdü, tercih ya da adaptasyon içermeyen; ancak her şeyi öğrenmeye yetkin büyük beyinleri anlamına geliyor. (Steven Pinker, The Blank Slate [Boş Sayfa] adlı kitabında böyle bir beynin var olma ihtimalini ikna edici bir şekilde tartışıyor.) "Baskıcı kurumlar," kaçınılmaz olarak bazı yönetici sınıfların menfaatlerine hizmet ettikleri için genelde hükümetler, şirketler, okullar ve medya olarak ele alınıyor. "Ayrımcı ideolojilerin" ise çoğunlukla din, ataerkillik, konformizm, elitizm, etnomerkezcilik ve ana ekonomi akımlarını içerdiği varsayılıyor. Yanlış Radikal Model, aynı zamanda Darwinciliğin sınıfçılık, sömürgecilik, cinsiyetçilik ve ırkçılık da içinde olmak üzere Viktorya Çağı kapitalizmini aklamak için uydurulduğunu varsayıyor. Bu modele göre, Darwincilik problemin bir parçasıysa, aynı zamanda çözümün bir parçası olamaz.

Bu kitapta, tüketimi doğal kabul eden Yanlış Muhafazakâr Model ve tüketimin kültürel baskı sonucu ortaya çıktığını iddia eden Yanlış Radikal Model'e alternatif olarak daha karmaşık; ama umarım daha doğru bir model sunuyorum. Ben buna bilimin insanlar ve toplumlar hakkında bu zamana kadar keşfettiklerine dayanarak "Akla Yatkın Model" diyorum. Model şu şekilde:

İnsanların çekici kişisel özellikler sergilemeye çalışan bilinçsiz içgüdüleri

+ bu zihinsel özellikleri çeşitli ehliyet, meslek, mal ve hizmetler aracılığıyla sunmak için mevcut sosyal normlar
+ mevcut teknolojik güç
+ çeşitli sosyal kurumlar ve ideolojiler
+ tarihsel olaylar ve kültürel eylemsizlik
= erken 21. yüzyıl tüketim kapitalizmi

Bu daha karmaşık; ama gene de oldukça basitleştirilmiş model sadece tüketimin "doğallığını bozmuyor", ayrıca sosyal normlarımızı, kurumlarımızı, ideolojilerimizi, kültürlerimizi ve teknolojiyi değiştirerek toplumda değiştirebileceğimiz belli öğeleri de tanımlıyor. Bu kitabın son bölümleri tüketim toplumunun "Akla Yatkın Model"e dayanarak baştan inşası için bazı olası yollar öneriyor.

Bu önerilen değişimler modern insanlar için pek cazip olmayan ve mümkün de olmayan Cro-Magnon yaşam tarzını tekrar hayata geçirmeyi amaçlamıyor. Dünyada 6,7 milyar insan yaşıyor ve hepimiz birden avcı-toplayıcı yaşam biçimine geri dönemeyiz. Basit, hoşgörülü, küçük gruplar halinde idealleştirilmiş cennet şeklindeki yaşama geri dönme fikri tarih boyunca çeşitli düşünürlerce de savunuldu: Buddha, Laozi, Epikuros, Thoreau, Engels, Gandhi, Margaret Mead ve the Unabomber olarak tanınan Theodore Kaczynski. Bu düşünürler sıklıkla din, politik hareket ya da bütün bir kültür türeten kişilerce takip edildiler: Taocular, Shakerler, Ludditsler, Marksistler, anarşistler, hippiler ve emo çocuklar. Hatta ana akım bohem burjuvalar dahi sürdürülebilirlik, gönüllü sadelik, amaçlı yaşam, organik tarım ve ortak sosyal sorumluluk düşüncelerini destekledilerve ekolojik komüno-primitivizmi yerel bölgelerin izin verdiği sürece kendi topluluklarının kapılarından içeri gizlice sokmaya çalıştılar.

Bu kişi ve grupların her biri ilkel hayatın avantajlarını ve modern hayatın dezavantajlarını abarttılar. Hepsi de Cro-Magnon yaşam biçiminin insan bedeni ve zihni, aile ve kabileler için daha doğal bir ortam sunduğunu doğru şekilde sezinlediler. Buna karşılık, romantik idealleştirmeleri sonucu Cro-

Magnon yaşamının cahil, dar görüşlü, vahşi ve düşünülemeyecek kadar sıkıcı olduğunu unuttular. Uygarlığın ticaret, para, okuryazarlık, tıp, kitap, bisiklet, film, koli bandı, taşıma kabı ve bilgisayar gibi temel icatları olmadan yaşamak istemezdim. Bu icatlardan hoşnut olmayanların aksine en iyi üç icadın para, market ve medya olduğunu düşünüyorum. Her biri ayrı ayrı, barışçıl insan işbirliğinin sosyal ve maddi yararlarını radikal bir şekilde arttırırlar; ancak hepsi birlikte, zorunlu olarak tüketici kapitalizme katkıda bulunmazlar.

Şansımız var ki anlaşılmaz ütopyalarda uygulanabilecek ekolojik komüno-primitivizm (1) ile bazı toplumlarda kanser gibi yayılmış tüketici kapitalizm (2) arasında tercih yapmak zorunda değiliz. "Akla Yatkın Model" bunlara birçok alternatif olabileceğini iddia ediyor ve ben bunlardan bazılarının tarih öncesi yaşamın en iyi doğal özellikleriyle modern hayatın en iyi icatlarını birleştirilebileceğini düşünüyorum.

Anneler, Çocuklarınızın Büyüyünce Piyasa Danışmanı Olmasına İzin Vermeyin

Cro-Magnonlar'ın yanı sıra modern toplum çocuklara da hayret verici geliyor. Paleo-beyinle doğuyorlar, paleo-genler taşıyorlar ve bir paleo-dünya, başka bir deyişle birbirine sıkıca kenetlenmiş bireylerden oluşan sosyal ortam ve avcı-toplayıcı yaşam tarzıyla soya dayalı kabileler bekliyorlar. Evrimin sunduğu normal oyunu öğrenmek ve oynamak üzere programlılar: Şirin ol, büyü, yiyecek bul, arkadaşlık kur, ailene özen göster, tehlikeleri kov, bazı düşmanlarla çatış, eş bul, birkaç çocuk büyüt, bilge bir yaşlı ol ve öl. Bunun yerine içgüdüleriyle uyumsuz fikirler ve anlamsız görevlerle dolu tuhaf yeni bir dünyayla yüz yüze geliyorlar: Sessiz otur, matematik öğren, bir iş bul, arkadaşlarından uzağa taşın, aileni görmezden gel, araba sür, çocuklarını bakıcıya ver ve bakılması zor bir yaşlı ol.

Çocuklar küçücük kılavuzlarla bu yeni dünyayla baş etmeye çalışıyorlar. Ebeveynleri, çoktan bir eş bulmuş ve çocuk sahibi olmuş olmalarına rağmen, para kazanmak, bir şeyler satın almak, iyi ve özel görünmek ve diğer kadın ve erkeklerin

ilgisini çekmek için gün boyunca dışarıda oluyorlar. Boşanmayı ve velayet davasıyla uğraşmayı gerçekten düşünmüyorlarsa, neden hâlâ çiftleşme piyasasındaymış gibi davrandıklarını açıklayamıyorlar. Lise öğretmenleri tüketici dünyayı anlaşılır hale getirmekte yetersiz kalıyor ve üniversitedeki hocaları da sadece Jean Baudrillard gibi postmodern Fransız sosyologların kafa karıştırıcı söylemlerini okumalarını önerebiliyor. Bu nedenle, neredeyse herkes kafası karışık büyüyor, yaşamını kafası karışık devam ettiriyor ve kafası karışık ölüyor.

Sadece birkaç çocuk, tüketimin prensiplerini sezgileriyle kavrıyor ve bu çocuklar da genellikle piyasa danışmanı oluyor. İnsanların çoğunlukla bilinçsizce de olsa kendilerini sahte kişilik özellikleriyle donatmaya ve bu sahte özelliklerle gösteriş yapmaya meyilli olduğunu görüyorlar. Modern tüketicilerin, özellikle kendilerini pazarlamaya ve tükettikleri mal ve hizmetler aracılığıyla ne kadar sağlıklı, zeki ve popüler olduklarını abartılı bir şekilde göstermeye çaba sarf ettiklerini fark ediyorlar. Piyasa pazarlamacıları kariyerlerini postmodern algı etrafında kuruyorlar: Tüketim kapitalizmi temelde materyalist değil, semiyotiktir. İşaretlerin, sembollerin, resimlerin ve markaların psikolojik dünyasıyla ilgileniyorlar, elle tutulur ürünlerin fiziksel dünyasıyla değil. Pazarlamacılar bifteği değil, cızırtısını sattıklarını biliyorlar; çünkü prim yapacak bir markanın cızırtısı yüksek kâr payı sunarken bifteğin kendisi her kasabın satabileceği düşük marjlı metadır.

Yine de tüketicilerin, tükettikleri mallarla hangi hünerlerini ve güçlerini sergilemeye çalıştıklarını en zeki pazarlamacılar dahi tam olarak kavrayamıyorlar. İnsanların birbirlerine gönderdikleri mesajları da anlayamıyorlar. Genellikle pazarlamacılar modası geçmiş tüketici psikolojisi araştırmalarıyla formel eğitimden geçiyorlar ve kariyerlerine gerçek işyerlerinde başladıklarında da aldıkları formel eğitimin gerçek ürünleri satmak için yararlı olmadığını fark ediyorlar. Yıllarca süren deneme-yanılma yoluyla ve fırsat buldukça okudukları Seth Godin ya da Malcolm Gladwell'in kitaplarıyla tüketici davranışları ve pazarlama stratejileriyle ilgili sezgisel anlayışlarını geliştirmek için çaba sarf ediyorlar. Tüketici davranışları üs-

tüne yapılmış tutarlı ve kanıtlanmış bir teorinin onlara sunabileceği büyük avantajlardan yoksunlar ve bu da onların başarı oranını düşürüyor.

Özellikle, çoğu pazarlamacı son yirmi yılda insan doğası üstüne yapılmış evrimsel antropoloji, evrimsel biyoloji ve evrimsel psikoloji çalışmalarından bihaber basit modelleri kullanıyor. Pazarlamacılar hâlâ yüksek kaliteli ürünlerin varlık, statü ve tarzı yansıtmak için alındığına inanıyorlar ve insanların aslında iyilikseverlik, zekilik ve yaratıcılık gibi daha derin zihinsel özelliklerin sergilenmesine programlandıklarını gözden kaçırıyorlar. Tüketimi evrimsel bağlamda ele almıyor, tarih öncesi köklerini sorgulamıyor ve adapte edilebilir işlevlerini anlamıyorlar. Sonuç olarak, insan zihninin ya da içinde yaşadıkları bu yeni semiyotik cesur dünyanın iyi bir haritasını elde edemiyorlar. Aslında pazarlamacıların Darwin'e ihtiyacı var.

Buna karşılık Darwin alan çalışmasına ara verip alışveriş merkezlerini ziyaret etmeli. İnsan doğasını anlamak için Darwinci bilim dikkatini buzul çağı evriminden biraz ayırıp 21. yüzyıl tüketim davranışlarına vermeli. İnsanların hayatta kalma ve üreme beklentisiyle biyolojik zindeliklerini nasıl süslediklerini ve bu sahte özelliklerle nasıl gösteriş yaptıklarını anlamak zorundayız. İnsanların satın aldıkları ürünleri de içeren "zindelik göstergeleri" aracılığıyla sergilemeye çalıştıkları zindeliğin fiziksel ve biyolojik niteliklerini anlamamız gerekiyor.

Zindelik Göstergeleri

Zindelik göstergeleri kişinin ötekiler tarafından algılanabilen bireysel özellik ve hünerlerinin işaretleridir. Hemen hemen bütün hayvan türlerinin eş bulmak, rakiplere gözdağı vermek, yırtıcıları uzaklaştırmak ve atalarından yardım istemek için kendine özgü zindelik göstergeleri vardır. Küçük balıkların bayrak gibi kuyrukları, aslanların gür yeleleri, bülbüllerin şarkıları, çardak kuşlarının kurdukları çardaklar ve insanların ihtiyaç duyduğu lüks ürünler. Her durumda zindelik göstergeleri, iyi genler, sağlık ve sosyal zekâ gibi temel biyolojik özelliklerin reklamını yapar.

Hayvanlar, bu özelliklerin zindelik göstergeleri biçiminde evrimleştiğinin bilinçli bir şekilde farkında değildir. Sadece bu göstergelerin sergilenmesini sağlayan genleri ve içgüdüleri taşırlar. Evrimin kendisi de bu davranışların hayatta kalma şansını artıran sosyal ve cinsel faydalarının izini sürer. Tıpkı küçük balıkların bayrak şeklindeki kuyruklarının işlevleriyle ilgili bir fikre sahip olmadıkları gibi biz de insan türü olarak zindelik göstergelerinin biyolojik işlevleri üzerinde bilinçli kavrayışa sahip değiliz. Gerçekten de genellikle gerçek biyolojik zindelik (üreme) pahasına görünen zindeliğimizi (sağlık, güzellik, doğurganlık, zekilik) artırma amaçlı ürünler satın alıyoruz. Örneğin Ortho Tri-Cyclen doğum kontrol hapı, sivilceleri azaltarak kadınların cildinin daha güzel görünmesini sağlarken, ovülasyonu engelleyerek üremeyi azaltıyor. Beyinlerimiz üreme etkinliğini bilinçli olarak takip etmek üzere evrilmedi, aksine atalarımızın çağında üremede verime yol açmış ipuçlarını, deneyimleri, insanları ve nesneleri takip etmek üzere evrildi.

Başarılı üreme, dişilerin ve erkeklerin farklı cinsel stratejiler uygulamalarını ve zindelik göstergelerini farklı kitleler önünde sergilemelerini gerektirir. Neredeyse bütün hayvan türlerinde erkekler, çoğunlukla dişileri cezbetmek ve daha az sıklıkta da olsa rakiplerini yıldırmak için bu özelliklerini teşhir ederler. Tavuskuşunun kuyruğu ile Porsche arasındaki fonksiyonel bağı kolayca görebiliriz. Son araştırmalar da erkeklerin çiftleşmeyle daha çok ilgilendikleri dönemlerde tüketimlerini çarpıcı bir şekilde arttırdıklarını onayladı. Dişiler için durum biraz daha karmaşık. Dişilerin kaynak ve eş için rekabet ettikleri ve erkeklerin seçici olduğu türler hariç, çoğu hayvan türünde dişi hayvanlar zindelik göstergelerinin her iki cinse de sergilenmesinden çok az fayda sağlıyorlar. Örneğin son derece sosyal büyük-maymunlar arasında dişilerin yiyeceğe erişiminde dişi statü hiyerarşisi büyük rol oynuyor. Bu sebeple dişi maymunlar genellikle statü kazanmak için uzun boy, sağlık, girişkenlik ve tımar esnasında popülerlik gibi zindelik göstergelerini birbirlerine sergiliyorlar. Bunun gibi dişiye karşı dişi rekabeti benzer şekilde dişi insanların gösterişçi

tüketimlerini de açıklıyor. Heteroseksüel erkeklerin hemen hemen hiç fark etmedikleri Prada el çantaları ve Manolo Bohnik ayakkabılarının tüketimi bunun için iyi birer örnek. İnsanların ayırıcı özelliklerinden biri de artık erkeklerin de uzun süreli ilişki kurmak için en az kadınlar kadar seçici olmaları ki bu da kadınların yüksek nitelikteki erkekleri cezbedebilmek için birbirleriyle rekabet etmeleri anlamına geliyor. Üzücü; ama bu zamana kadar elde edilen bulgular erkeklerin kadınların bu gibi gösterişçi tüketimlerine çok çok az dikkat ettiklerini gösteriyor.

Diğer hayvanların aksine insanlar, yeni zindelik göstergeleri icat etmek, yapmak, sergilemek ve taklit etmek gibi türe mahsus yetenekler geliştirdiler. Bu yeni göstergeler genetik düzeyden çok kültürel düzeyde evrimleşiyor ve modern ekonomilerde yaygın olan ehliyet, meslek, ürün ve hizmetleri içeriyor. Genç insanlar kültüre özgü göstergeleri öğrenmek için doymak bilmez bir açlığa sahip ve durup dinlenmeden neyin karizmatik, seksi, mükemmel, farklı veya bayağı olduğu hakkında çene çalıyorlar. Başka bir deyişle, şunu kavramaya çalışıyorlar: "Benim jenerasyonum tarafından özellikle sosyal ve cinsel anlamda daha çekici olan üyelerince tercih edilen -teşhir taktikleri olarak- hangi ürünler benim özelliklerimi, üslubumu ve yeteneklerimi daha iyi yansıtır?" Yerel statü Tevrat ya da Kuran'dan daha uzun paragraflar okumaya dayanıyorsa, gençler bunu öğrenirler; statü Facebook'ta yüksek arkadaş sayısı veya paylaşılmış fotoğrafların daha çok beğeni almasına ya da hotornot.com'da daha seksi olarak oylanmasına dayanıyorsa o zaman gençler bunları tercih ederler. Nasıl emekleyen bebeklerin çevrelerinde konuşulan dili öğrenmeye programlanmış beyin sistemleri varsa, gençlerin de yerel, ekonomik, sosyal ya da piyasa nişlerinde tercih edilen kültüre özgü zindelik göstergelerini öğrenmek için benzer sistemleri var. Biz sadece sezgisel dil uzmanı değiliz, aynı zamanda sezgisel statü uzmanıyız. İki durumda da evrim, kültürel olarak modüle edilen iletişim becerisi elde edebilme yeteneğimizi ustalıkla işliyor.

İnsanlarda zindelik göstergelerinin mali zenginliğin, kariyere dayalı statünün ya da avangart üslubun reklamını yap-

mak için evrimleşmiş olması pek mümkün değil; çünkü bu fenomenler evrimsel zaman ekseninde oldukça yakın zamanda sahneye çıktılar, son 10.000 yılda. Bundan ziyade göstermek için çaba sarf ettiğimiz özelliklerimiz, sosyal hünerlerimizi ve tercihlerimizi kuvvetle yansıtan ve bireyler arası en çok çeşitlilik gösteren değişmez özelliklerimizdir. Bunlar sağlık, doğurganlık ve güzellik gibi fiziksel özellikleri; dürüstlük, uyumluluk ve yeniliklere açık olma gibi kişilik özelliklerini ve genel kültür gibi bilişsel özellikleri içeriyor. Aynı zamanda bunlar insanların arkadaş, eş ve müttefiklerinin sevgi, saygı ve desteğini sağlama çabasının farkına varmadığımız işlevleriyle göstermeye çalıştıkları biyolojik meziyetlerdir. Sergilenen bu özellikler piyasa pazarlamacılarının kavramaya çalıştıkları önemli "gizli motifler"dir. Tüketicilerin zenginliklerinin, statü ve üsluplarının şovunu büyük ölçüde daha temel biyolojik üstünlüklerini yarı bilinçli olarak sergileme amacıyla yaptıklarını iddia ediyorum. Kuşkusuz ki para "akışkan zindeliğin" bir formu olarak işlev görebilir; ama özellikle daha gösterişli zindelik göstergeleri elde etme aracı olarak hizmet verir. Bunun yanında, tüketiciler satın alacaklarıyla ilgili "nedenlerden" çok "duygulara" bağlı hareket ederler ve insani duygular, evrimsel kök ve fonksiyonlar kavranılmadan tanımlanamaz. Pazarlamacılar ve tüketiciler bu prensipleri canlı Teknikolor ayrıntılar ve insan koşullarının acı-tatlı çift taraflılığıyla derinlemesine anlayana kadar toplumu iyileştirmek ve aydınlatmak için küçük bir umudumuz olacak.

Tanım ve Reçete

Bu kitabın iki temel amacı var: Birincisi, insan doğasını biyolojik bağlamda olduğu gibi tanımlamak. İkincisi ise, tarih öncesi ve modern zaman sosyal hayatın en iyi özelliklerinin birleştirilerek kültürümüzü değiştirme yolunda birkaç öneride bulunmak.

Tanımlamalarım ve önerilerim, kitaptaki genel konulardan özellikli ürün örneklerine, olgulardan değerlere geçiş yaptığımda kaçınılmaz olarak birbirine karışacaktır. Bu gibi olgu-

ların ve önerilerin gelişigüzel karışmaları, davranış bilimcilerinin kendilerini nesnel raporlarla sınırlandırmaları gerektiğini düşünen bilim ve ahlak felsefecilerini öfkelendiriyor. Bu konular hakkında verilecek vaazların kendilerine ya da aynı konu üzerinde çalışan dinsel düşünürlere bırakılması gerektiğini düşünüyorlar. Ne kadar da yazık! Bir topluluğun çılgınlık ve adaletsizliklerinin tanımlanması yoluyla yeni kavramların oluşturulması güzide bir gelenektir. Bu gelenek içinde John Locke, Mary Wollstonecraft, Daniel Defoe, William Wilberforce, Henry David Thoreau, Karl Marx, Max Weber, Margaret Sanger, Thorstein Veblen, John Kenneth Galbraith, Alfred Kinsey, Germaine Greer ve Peter Singer gibi isimler de var ve ben onların ayak izlerinde fındık faresi gibi ilerleyebilmeyi umuyorum.

Betimleyici analizim doğruluğunu kanıtlayarak, bu konular hakkında farklı ve çatışan birçok okuyucu kitlesine faydalı olabilmelidir. Piyasa pazarlamacılarına tüketici tercihlerini anlayıp daha çok para kazanmaları için yeni yollar sunabilmelidir ve tüketicilerin de reklamların etkilerine karşı koyup para biriktirebilmelerine yardımcı olabilmelidir. Doğada halihazırda mevcut olan abartılı teşhiri göstererek, muhafazakârlara statükonun bazı yönlerini aklayabilmeleri için yeni bakış açıları da sunabilir. Kişilik özellikleri göstergesi olarak gösterişçi tüketimin muazzam yetersizliğini gözler önüne sererek, statükoyu temellerinden sarsmak için yeni yöntemlere de esin kaynağı olabilir. Kimlerin bu kitabı okuduğunu, bu kitaptan hangi kavramları çıkardıklarını ya da bu kavramları hayatlarına ve çevrelerine nasıl uyguladıklarını kontrol edemem; ama insan doğası ve tüketici kültürü hakkında daha doğru bakış açıları sunarak bunların ilgili konular için daha anlaşılabilir ve aklı başında tartışmalara zemin olmasını umabilirim.

Tüketim İkilemi

Mantıklı insanların çoğu gibi ben de pazarlama ve tüketim hakkında ikileme düşüyorum. Bu ikisinin de büyüleyici ve dehşet uyandırıcı bir gücü var. Tanrılar gibi, aynı zamanda hem saygı dolu teslimiyeti hem de öldürücü dehşeti esinliyorlar. Tüketim

kapitalizmi modern yaşam üzerinde göze çarpacak bir biçimde heyecan verici ve ürkütücü her şeyi üretiyor. İnsanların çoğu; giyim, barınak, güvenlik, eğitim, tıp ve seyahatten hoşnuttur ve ekolojik komüno-primitivist bir ütopyada yaşasalardı bunların hepsini özlerlerdi. Bununla birlikte, sömürü, işkoliklik, denetimden çıkmış borçlar, kirlilik, askeri-endüstriyel kompleksler, çeteler, yozlaşma, yabancılaşma ve kitlesel depresyonu hiç özlemezlerdi. Ayrıca kişisel tatlar da var. Benim tüketim kapitalizminde en heyecanlandırıcı bulduklarım arasında bademli ayçörekleri, Tori Amos konserleri, Telluride'da kayak, Bart Prince tarafından dizayn edilmiş evler, BMW 550i, Provigil, Outkast ve Radiohead şarkılarıyla dolu iPod'lar ve şu an yazarken kullandığım Microsoft Ergonomik klavye var. En itici bulduklarım ise Las Vegas, Amerika Alışveriş Merkezi, fast food, kablolu televizyon, Hummer'lar ve gereğinden fazla değer biçilen planktonlardan oluşuyor. Bunlara ek olarak hem çekici hem itici bulduğum ürünler de var: Frappucino, işletme okulları, In Style dergisi, Glock el tabancaları, Jerry Bruckheimer filmleri, Dubai havaalanlarındaki duty-free mağazalar, Red Mountain Dew'in diyet içecekleri, çağdaş sanat evleri ve Bangkok. Siz de kendi listenizi yapabilir ve kendi tüketici ikileminizin kaynakları hakkında düşünüp taşınabilirsiniz.

Maalesef ki tüketim hakkında yazılmış yazıların çoğu nüans ve dengeden yoksun ya tam bir aşk ya da tam bir nefret içeriyor. Bir yanda Dünya Ticaret Merkezi, Dünya Bankası ve Dünya Ekonomi Forumu, The Economist ve The Wall Street dergileri, piyasa pazarlamacıları, kurumsal lobiciler ve liberaller gibi tüketim yanlısı taraflar duruyorken, diğer yanda Greenpeace, Earth First!, No Logo, Adbusters, Fair Trade, Yeni Urbanizm, Gönüllü Sadelik, Yavaş Yemek Hareketi, Bir Şey Almama Günü ve Tam Maliyet Ekonomisi gibi tüketim karşıtı aktivistler duruyor.

İki taraftaki uçlar da aşırı. On yıllardır birbirlerine bağırıp duruyorlar. Burada benim amacım, tüketimin fayda-zarar analizini yapmak ya da basit bir iyi-kötü karşılaştırmasıyla bir karara ulaşmak değil. Aksine umudum, insan doğası ve bireysel tercihlerin biyolojik gerçeklerine dayanarak tüketicilik

hakkındaki kavrayışımızın temellendirilmesi sayesinde tüketim yanlısı ve karşıtı tarafların daha yüksek, yakın ve ortak bir zemin bulabilmelerini sağlamak. Her iki tarafın da haklı nokta ve amaçlarının olduğunun farkına varmak yeterli değil. Güncel tartışmalardan bir süreliğine geri çekilmeli ve mümkün olan en geniş ve derin bir bakış açısıyla her şeyi tekrar değerlendirmeliyiz. Sadece kültürler arası tarihsel bakış açısıyla değil, aynı zamanda türler arası evrimsel bakış açısıyla da yaklaşmalıyız.

2

PAZARLAMA DEHASI

1001 Gece Masalları'ndan Alaaddin'in öyküsü, tüketim üstüne işe yarar bir metafor sunuyor. Gizli bir mağarada yoksul bir genç olan Alaaddin sihirli bir lamba bulur. Lambayı ovaladığında korkunç; ama çok güçlü bir Deha'yı (halk arasında cin) serbest bırakır. Lambanın cini Alaaddin'in dileklerini yerine getireceğine söz verir; gümüş tepsilerde çeşitli yemekler, nakışlı giysiler, iyi atlar, sadrazamın oğlu olan rakibini alt etme gücü, kırk altın çanak ve yeşim taşı, altın ve kırmızı yakutla bezenmiş mermerden bir saray… Alaaddin'in öyküsünde Deha'yı serbest bırakmanın ve idare altına almanın ödülü üremedir: Alaaddin prensesin aşkını kazanır ve bir dizi kralın atası olur.

Modern dünyada piyasa Deha'nın kendisini ve piyasa ürünleri de bizim dileklerimizi oluşturuyor; ama bizim öykümüzdeki biyolojik ödüller çok da belirgin değil. Piyasa kişisel tercihlerimizin kamusal göstergelerini oluşturarak isteklerimize bir ayna tutuyor. Lambanın cini gibi piyasa da kudret ve maharet bakımından sihirli ve çılgın görünüyor. Pazarlama araştırmaları, tüketici görüşleri ve ekonomik rekabet aracılı-

ğıyla piyasa aynı cin gibi dile getirdiğimiz dileklerimizi yerine getirebilmek için büyük çaba sarf ediyor ve yine aynı cin gibi dileklerin doğasından çok dileyen kişiye itaat ediyor; bütün faydasız sonuçlarıyla.

Pazarlama piyasası bizim dünyamızı cinin Alaaddin'in dünyasını değiştirdiğinden çok daha önemli bir ölçüde değiştirdi. Otuz bin yıl önce, çevremize dışarıdan bakarak kendimiz hakkında çok az bilgi edinebilirdik. O zaman kayalar, ağaçlar, böcekler ve yıldızlar vardı; yaşamımızı zorla döndürmek zorunda olduğumuz kaba gerçeklik. Şimdi 21. yüzyıldayken, en azından gelişmiş ülkelerdeki eğitimli elitler için tüketim kapitalizmi; çevremizi, isteklerimizi yansıtacak şekilde yeniden şekillendirdi. Şimdi dileklerimizin doğasını anlamak için sadece dünyaya bakmamız ve onun bizim hakkımızda ne dediğini görmemiz yeterli. Ürün, hizmet, reklam, medya ve eğlence dünyaları insanların ne istedikleri hakkında ya da en azından insanların sahip olmak istediklerini düşündükleri ürünler hakkında zengin bir kaynak oluşturuyor.

Ürünler kesişen iki kategoride şöyle toplanabilir: (1) Çekici özelliklerimizi teşhir eden ve ötekilerin sahip olduğumuzu görmeleri sayesinde bize statü kazandıran ürünler ve (2) ötekilerin bilgisi dahilinde olmasa bile haz düğmelerimize dokunan ve bize tatmin sağlayan ürünler. Bu kitap ilk kategoriye odaklanıyor; öteki kişilere kişilik özelliklerinin gösterilmesine dair insan içgüdüsünü ortaya seren statü ürünleri. Bu ürünlerin analizi, sergilenmeye programlanmış insan özelliklerinin doğasını kavramamıza da yardımcı olabilir. Örneğin, insan zekâsının özelliklerini anlamak için klasik IQ testlerinden daha ileriye gidilebilir ve zeki tüketicilerin Oxford veya Harvard'da yüksek lisans eğitimi almak gibi zekilik göstergelerine nasıl sahip olduklarının analizine başvurulabilir. Özgeciliğin anlamını daha iyi görebilmek için iyi bilinen Mahkûm İkilemi ve Ültimatom Oyunu deneysel ekonomi araştırmalarının ötesine gidebilir ve bazı tüketicilerin hem elektrik enerjisiyle hem de benzinle çalışan bir otomobil olan Toyota Camry otomobilleriyle Fair Trade'de (Adil Ticaret) özel harmanlanmış kahvelerini satın almak için yerel organik pazarlarına giderek

farkında olmadan nasıl iyi yürekliliklerini sergilediklerinin analizi yapılabilir. İnsan doğasının her yönü ve insanlar arasındaki kişilik, zekilik, erdem ve değerlerdeki çeşitliliğin her boyutu için kişilik özelliklerimizi yayınlayabileceğimiz ürün kümelerinin uçsuz bucaksız bir piyasası mevcut.

Aynı durum haz ürünleri için de geçerli. Estetik üslubumuzu anlamak için görsel tercihlerin laboratuvarda araştırılmalarından çok, insan gözüne çekici gelen kıyafet ve arabalar tahlil edilebilir. Erkeklerin cinsel psikolojilerini araştırmak için ne söylemek istediklerini sormaktan başka çok şey yapılabilir. Hayat kadınlarının kazançlarını artırmak için bakış ve muamele gibi öğrendikleri davranışların analizi de yapılabilir. Ne var ki evrim psikologları insanların üslup ve tercihlerini daha iyi anlamak amacıyla yıllardır bu gibi haz ürünlerini inceliyorlar; ama statü ürünleri hâlâ gizemini koruyor.

İnsanların statü peşinde koşmalarının tüketim kapitalizminde nasıl bir rol oynadığını kavramak için insanların koşullarının ele alınmasında yeni yollara başvurulmalı, tüketim üzerinde geleneksel bilim ve geleneksel fikirlerin ötesine geçilmelidir. Tüketim hakkındaki birçok yazı, kültürlerin insan doğasını şekillendirdiğini ve böylece "sosyalleşme" ve öğrenme yollarıyla insanların isteklerinin reklamların dikte ettiklerine uyum sağladığını ileri sürüyor. Bu iddia, postmodernist kültür teorisinin kalbidir. Evrimsel psikoloji de çoğunlukla aynı doğrultuda çalışmaya meyilli, yani tümdengelim. Örneğin Darwinciler tarih öncesindeki koşulların bugünkü düşünce ve hislerimizi genetik evrimle nasıl şekillendirmiş olduğuyla ilgileniyorlar. İster kültürel, ister biyolojik adaptasyon olsun, hem postmodernistler hem de Darwinciler, zihnimizin dış çevreye boyun eğdiği konusunda hemfikirler. Ben tamamlayıcı bir yönde ilerlemeye çalışıyorum, yani tümevarım. Benim tezime göre, atalarımızdan statü sahibi olmak ve öteki kişileri etkilemek için arzu ve tercihlerle dolu zengin bir insan doğası miras aldık. Bunun yanı sıra zekilik ve kişiliğin genetik olarak aktarılmış, cinsel açıdan çekici ve sosyal olarak saygın birkaç temel boyutunu taşıyoruz ve bunlar tüketici teşhirin çoğunu yönetiyor. Aynı zamanda bu tez, statü peşinde koşma içgüdümüzün

ürün, piyasa ve yaşam biçimlerini üretmek ve modern çevreyi inşa etmek için tüketim kültürünce ne kadar yansıtıldığının izini sürmeye çalışıyor.

İster tüketici, ister markalarının ününü ya da pazardaki paylarını arttırmak isteyen piyasa pazarlamacıları; ister dünyayı anlamaya çalışan bilim insanları, isterse de topluluğu iyileştirmeyi amaçlayan aktivistler olsun, tatmin edici bir hayata ulaşmaya çalışan herkes için insan doğasının derinlemesine anlaşılması faydalı olur. Gerçekten de insan doğası üstüne edindiğimiz yeni bakış açıları kanıta dayalı aydınlanmanın klasik liberal geleneğinde en büyük devrimleri tetikledi: Protestan Reformu, Amerikan Devrimi, köleliğin kaldırılması ve kadın hareketleri. Bu demokratik devrimler idareciler ile halk arasındaki ilişkileri yeniden düzenledi; ama serbest piyasa kapitalizminin her tarafa yayılmasıyla şirketler ve tüketiciler arasındaki ilişkiler çok daha büyük önem kazandı. Demokrasi politika için ne demekse, tüketici talebi de şirketler için odur: Sıradan halkın kendi dünyalarının nasıl şekillendiği üzerinde en büyük değiştirme gücüne sahip olduğu dayanak noktası. Tüketilmiş Cinsellik, bu sebeple sadece piyasa ya da psikoloji üzerine bir kitap değil. Bu kitap aynı zamanda serbest piyasa toplumunun yüzleştiği en önemli sorunla da ilgileniyor. Şu anki durumun aksine ekonominin bizim için çalışmasını nasıl sağlarız?

Maslow'un Ötesinde

Tüketiciler olarak davranışlarımızı anlamak istiyorsak eş, arkadaş, aile desteği ve statü için rekabet eden sosyal primatlar olarak evrimleşmiş olduğumuzu aklımızda tutmalıyız. 20. yüzyıl boyunca psikologlar bu biyolojik kalıtımın bize hayatta kalmak ve üremek için sadece birkaç küçük içgüdüyü miras bıraktığını ve bunun dışındaki her şeyin öğrenme ve kültürle iletildiğini kabul ediyorlardı. Sigmund Freud, Jean Piaget ve B.F. Skinner'ın bazı önemli kavrayışları vardı; ama onlar da Darwin'in mirasını insan psikolojisine ilave etmediler. Darwinleştirme sadece 1990'lardan beri evrimci psikolojide yerini

alıyor ve insan doğasının basit içgüdülerinin listesinden çok daha zengin bir resim çiziyor.

Evrimsel psikoloji; arkadaşlık, aşk, aile, sosyal statü, özsaygı, ahlaki değerler ve gerçekliğe neden önem verdiğimizi açıklayarak en çok el üstünde tuttuğumuz becerilerin özüne ulaşıyor. "Cinselliğin neden bu kadar çok sattığından" çok daha fazla şeyi aydınlatıyor. Duygudaşlık ve dışadönüklüğün neden cinsel olarak çekici olduğunu, neden popülerliğimizi göstermek için cep telefonları satın aldığımızı ve neden samimiyet ve içtenliğimizi göstermek için evcil hayvanlar edindiğimizi açıklıyor. 1950'lerde Abraham Maslow tarafından ortaya atılmış ve halen tüketici davranışları okuma kitaplarında insanların motivasyonu hakkında temel model olarak yer alan "ihtiyaçların hiyerarşisi" prensiplerinden daha ayrıntılı, incelikli ve ilkeli bir tablo çiziyor.

Maslow'un hiyerarşisi sadece iki kategoride toplanan insan ihtiyaçlarının yedi çeşidini içeriyor:

Yoksunluk ihtiyaçları: yoksunluğun ve rahatsızlık durumlarının en aza indirgenmesini yönlendirir ve sadece bir yoksunluk baş gösterdiğinde takip edilir.

- Psikolojik ihtiyaçlar: nefes almak, içmek, yemek, boşaltım, vücut ısısını düzenlemek ve sevişmek.
- Güvenlik ihtiyaçları: sağlık, esenlik, alışkanlık, öngörülebilirlik, kişisel güvenlik, parasal güvenlik, sigorta.
- Sosyal ihtiyaçlar: aile, arkadaşlık, samimiyet, aşk, aidiyet ve onaylanma istekleri.
- İtibar ihtiyaçları: tanınma, statü, ün, şan, özsaygı ve izzetinefis.

Büyüme ihtiyaçları: aşkınlığa doğru yönlendirir ve birey özgür olsa da olmasa da takip edilir.

- Bilişsel ihtiyaçlar: öğrenmek, araştırmak, keşfetmek, yaratmak, bilgilenmek ve zihni geliştirmek.
- Estetik ihtiyaçlar: doğada, insanda veya insan eseri yapıtlardaki güzelliği tecrübe etmek.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: potansiyel güçleri ve yeteneklerin çoğunu olabildiğince kullanmak.

Evrimsel bakış açısıyla bakıldığında, Maslow'un hiyerarşisi karman çorman olmuş gibi görünüyor. İçgüdüsel davranışlar (nefes almak, yemek, statü aramak, bilgilenmek) ile öğrenilmiş çıkarları (parasal güvenlik aramak, izzetinefis, zihni geliştirmek) birbirine karıştırıyor. İnsan davranışlarını şekillendiren doğal seçilimin temeli olan hayatta kalma ve üreme yönünden doğayı pasajlarına ayırmıyor. Hayatta kalma Maslow'un psikolojik ihtiyaçlarını (nefes almak, yemek) içeriyor; ama aynı zamanda da avcılar, parazitler, cinsel rakipler ve saldırgan kabilelerden gelebilecek zararları önleme gibi en somut güvenlik ihtiyaçlarını, elverişsiz koşullarda yiyecek bulmaya, korumaya ve iyileştirmeye yardım edebilecek aile, arkadaşlar ve eşlerle ilişkiler kurma gibi sosyal ihtiyaçları, hayatta kalma şansını artırıcı imkânları ve hayatta kalmayı tehdit eden koşulları öğrenme gibi bilişsel ihtiyaçları ve hatta kabilenin yaşayabileceği verimli araziler bulma, kullanışlı, keskin ve kuvvetli silahlar yapma gibi estetik ihtiyaçları da kapsıyor. Yüksek nitelikli cinsel partner bulmak ve yüksek nitelikli çocuklar yetiştirmek gibi üremede karşılaşılan zorluklar, psikolojik ihtiyaçların ana elemanlarından birini -sevişmeyi- ve diğer sosyal ihtiyaçlar, itibar ihtiyaçları, bilişsel ve estetik ihtiyaçlar ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının da çoğunu kapsıyor. Örneğin, eş seçerken iyilikseverliğe dikkat etmemiz samimiyet, aidiyet ve onaylanma gibi sosyal ihtiyaçlarımızı açıklayabilir veya statüye dikkate etmemiz tanınma, ün ve şan gibi itibar ihtiyaçlarımızı izah edebilir. Daha da fazlası, genetik kalitemizin mümkün kıldığı en iyi eş özelliklerini sergilediğimiz düşünüldüğünde, eşlerimizde zekilik, kültür ve ahlaki değerlerin göz önünde bulundurulması öğrenme, keşfetme ve yaratma gibi bilişsel ihtiyaçlar ve yeteneklerimizi tam olarak kullanabilme gibi kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını aydınlatabilir.

Bütün bunlarla birlikte, "yaşam tarihsel teorisi" adıyla bilinen başka bir evrimsel teori de sıklıkla hayatta kalma ve üreme öncelikleri arasında güçlü etkileşimler olduğuna işaret ediyor. Eksikliği az duyulan ihtiyaçlara her zaman öncelik verilmeyebilir. Örneğin üreme mevsiminde dişilerine muhafızlık eden erkek foklar, genellikle açlıktan ölme noktasına gelirler.

Foklar konuşabilseydi ve siz onları piyasa araştırmalarında odak noktası grubu yapsaydınız, size psikolojik ihtiyaçlarından (yemek) daha yüksek üç ihtiyaç için ödün verdiklerini anlatırlardı: sosyal ihtiyaç (her dişiyle samimiyet ve aidiyet duygularını yaşamak), estetik ihtiyaç (güzel -hoş, zinde, yağlı ve doğurgan- dişilerle çevrelenmek) ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı (ısırarak, hırpalayarak, kanatarak, dışlayarak bütün erkek rakiplerini kendi hareminden uzak tutarak olabilecekleri en iyi fok olmak). Aslında, bu son üç Maslow ihtiyacı, üreme kazancına indirgenebilir. Doğal seçilim "sosyal", "estetik" ve "kendini gerçekleştirme" ihtiyaçlarını ustalıkla işledi; çünkü bu ihtiyaçlar fokun evriminde binlerce nesilde daha yüksek üreme başarısı sağladı. Miskin erkek foklar kendi hayatlarını ve can güvenliklerini hiçbir kavgaya maruz kalmadan sağlamaktan memnun bir şekilde kendilerini kanlı kumsallardan uzakta tutarken, statü düşkünü hırslı erkek foklar; kavga ettiler, çiftleştiler, açlık çektiler ve öldüler. Belki de miskin fok balıkları kendi hallerinden son derece mutluydular, hatta belki vejetaryen olup plankton yemekle yetindiler; ama uysal mizaçlarının vârisi herhangi bir oğul bırakmadılar. Sadece baskınlık, statü ve haremleri için kendi hayatları pahasına rekabet etmeye razı erkek foklar yeni nesillerin babası oldular. Tarih öncesinde insan türünde erkekler büyük haremler için rekabet etmek üzere evrimleşmemiş olmalarına rağmen her iki cinsiyet de yüksek nitelikte eş, arkadaş ve müttefik bulmak için rekabet etmek üzere evrildiler ve bizi gene odak grubumuz fokların açıkça belirtmiş olabilecekleri aynı dürtüler, içgüdüler, tercihler ve arzularla baş başa bıraktılar.

Sonuç olarak Maslow hiyerarşisi evrimsel psikolojinin göstermiş olduğu insan doğasında adapte olabilen tercihleri, duyguları, motivasyonları ve arzuları göz ardı ediyor. "Sevginin" farklı türlerini aynı noktada topluyor; çocuklara karşı ebeveynsel özen, akrabalara karşı ailesel özen, aynı cinsiyetteki arkadaşlarla kurulan sosyal bağ, eşlerle kurulan romantik bağ ve aynı soydan olanlara karşı hissedilen kültürel bağ. Şükran, suçluluk, mahcubiyet, utanç, ahlaki utanç ve affedicilik gibi hislerin gruplar arası işbirliğini sürdürebilmedeki belirgin işlevlerini ise görmezlikten geliyor.

Maslow'un çalışması her ne kadar insan motivasyonlarının çeşitliliğini sınıflandırmaya çalışmada faydalı ilk adımlardan biri olsa da, hiçbir zaman Darwinci bakış açısını içine almadı ve bu yüzden zaman aşımına uğramış durumda. Maslow'un piyasa ve tüketici davranışlarının okul kitaplarında halen süren bu popülerliği çok şaşırtıcı, hem de pazarlama uzmanlarının bu teoriyi tüketici davranışları üzerindeki günlük kanaatlerinde kullanmamalarına rağmen. Belki de bu zamana kadar yerini alacak daha iyi bir şey ortaya çıkarılmadı. İnsan doğasına dair bildiklerimiz geçtiğimiz yıllar boyunca daha geniş, derin ve incelikli bir hale geldiği için ürünler, pazarlama konuları ve tüketici davranış modelleri yelpazemiz daha da genişlemiş olmalıydı. Neden bu durum bu zamana kadar gerçekleşmedi?

Neden Evrimsel Tüketici Psikolojisi, İlk Adımlarını Daha Yeni Atıyor?

Son yirmi yıldır evrimsel psikoloji; motivasyonlar, duygular, tercihler, ilişkiler ve hatta estetik tatlar üzerine yeni bakış açıları sunuyor. Üniversite öğrencileri, Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'da gittikçe yayılan yüzlerce evrimsel psikoloji dersiyle bu yeni bilim hakkında bilgi ediniyorlar. Halk da Richard Dawkins, Steven Pinker, David Buss, Matt Ridley, E.O. Wilson ve diğerlerinin popüler mükemmel kitapları, ABD'de PBS ve Discovery Channel ile Birleşik Krallık'ta BBC ve Channel 4'un yayınladığı büyüleyici belgeseller sayesinde bu bilimle tanıştı.

Aynı dönemde, evrimsel ilkeler birçok geleneksel ilkeyi de kökten değiştirdi. Yüzlerce makale ve düzinelerce kitap, Darwinci tıp, Darwinci psikiyatri, hukukun evrimsel analizi, evrimsel ekonomi, Darwinci politika, Darwinci estetik ve Darwinci ahlak teorisini konu edindi. Evrimsel ilkelerin insan doğasının daha tutarlı algısını oluşturduğu sürece popüler olması şaşırtıcı olmamalı; çünkü insanın doğası konusu bütün sosyal ve beşeri bilimlerin zemininde yatıyor. Her nasılsa, işletme dünyası tuhaf bir şekilde bunun dışında kaldı. Pazarlama, reklamcılık, tüketici araştırmaları ve ürün geliştirmelerinin insan doğasının doğru kavranmasına diğer bilimler kadar

bağlı olmasına rağmen evrimsel bakış açıları bu sahada bu zamana kadar yalnızca çok az etkili oldu.

Yöneticiler halen işletme mastır programlarında ve pazarlama araştırmacıları da doktora programlarında eğitiliyorlar – sanki insanlar 8000 sene önce kilden yaratılmış ve "açık motifler" ile "saklı motifler"in rasgele bir listesiyle tasarlanmışlar gibi. İnsan davranışları ve tercihleri üzerine evrimsel kaynaklı hiçbir ders içeriğine, dünyanın en iyi işletme okullarının müfredatında fiilen yer verilmiyor. IMD (Lausanne), INSEAD (Paris), ESADE (Barcelona), Londra İşletme Okulu, Rotterdam, Hint İşletme Enstitüsü (Bangalore), Queens (Toronto), Harvard, Stanford, MIT (Sloan), U. Penn (Wharton), New York Üniversitesi (Stern) ya da Northwestern'de (Kellogg) böyle bir ders okutulmuyor. Şimdiye kadar, sadece birkaç araştırmacı Darwinci bakış açısını tüketici davranışlarını anlamak için sistematik bir yolla kullandı.

1990'ların sonundan itibaren, Montreal'deki Concordia İşletme Okulu'nda işletme profesörü olan Gad Saad, yeni gelişmekte olan evrimsel psikoloji alanını neredeyse tek başına yürütüyor. Evrimsel psikoloji hakkındaki ilk makalelerini her işletme ve tüketici psikolojisi dergisinde yayımladı ve bu konudaki The Evolutionary Bases of Consumption (Tüketimin Evrimsel Temelleri) adlı ilk kitabı 2007'de basıldı.

1980'lerin ortasından beri, Cornell'de ekonomist olan Robert H. Frank sosyal ve cinsel rekabetin evrimsel ilkelerini, gizli ekonomik statü arayışı ve gösterişçi tüketimin daha spesifik sorularını anlamak için kullanıyor. Choosing the Right Pond, The Winner-Take-All Society ve Luxury Fever kitapları yalnız Darwin ve Veblen'i birbirine bağlamakla ya da insan ekonomik davranışlarını biyolojik arkaplanıyla görüntülemekle kalmıyor, aynı zamanda statü arayışının kariyer ve tüketim tercihleri üzerine iyice nüfuz etmiş etkilerini kanıtlamak için ekonomik verilerin analizinde yeni deneysel yolların öncülüğünü de yapıyor. (Robert H. Frank, Zenginistan'ın yazarı gazeteci Robert L. Frank'le karıştırılmamalıdır.) Bu nedenle Gad Saad'a ve Robert Frank'e çığır açan çalışmaları için teşekkür ediyorum.

Yakın zamanda, Minnesota Üniversitesi'nden işletme profesörü Vladas Griskevicius ve Houston Üniversitesi'nden işletme profesörü Jill Sundie gibi bazı araştırmacılar evrimsel tüketim psikolojisini sosyal psikolojiyle daha sıkı sıkıya ilişkilendirerek ileriye doğru yeni adımlar attılar. Diğer birkaç evrim psikoloğu ise insan doğasını yiyecek, evcil hayvan, arazi, sevgili bulma siteleri, uyuşturucular, fotografi ve romanlar gibi belli bazı ürünlerle ilişkisi bakımından ele aldı. Her durumda, bilim insanları psikolojik adaptasyonlarımızın (algı, duygu, tercih vb) evrimsel kökenlerinin, biyolojik işlevlerinin ve tasarım özelliklerinin daha açık anlaşılmasıyla çeşitli ürün ve hizmetlerin hedonizmini -haz veren tasarım özellikleri- daha iyi kavrayabilirler.

Bütün çabalara rağmen Darwinciler, şimdilik sadece tüketici davranışlarının üst yüzeyini kazıyabildiler. İçinde yaşadığımız modern tüketimin bataklık ve cangıllarını aydınlığa kavuşturmak için biyolojinin ve davranış bilimlerinin ortaya koyduğu, insan doğasını meydana getiren karmaşık psikolojik adaptasyonların kökeni ve işlevini açıklayan en güçlü teorilere nadiren başvuruluyor. Örneğin tüketici davranışları psikolojisi araştırmacılarının anti-biyoloji eğilimlerinin aşikâr olduğu çağımızda, 2008'in ortasında dört büyük işletme dergisinde (Journal of Consumer Research (JCR), Journal of Marketing (JM), Journal of Marketing Research (JMR) ve Marketing Science (MS)) evrimsel psikolojiyi konu edinen yalnızca bir tane makale yayımlandı. Hiçbiri biyolojik evrime, insan doğasına, Darwinciliğe ya da primat davranışlarına ilişkin bir tek makale yayınlamadı.

Tüketim araştırmaları, insan zihninin bireyler arasında gösterdiği farklılıklarla ilgilenen bireysel farklılık çalışmalarında yakın zamanda gerçekleşen olağanüstü gelişmelerden de aynı şekilde bihaber görünüyor. Bireysel farklılıklar araştırmaları, insan kişiliği, zekâsı ve ahlaki değerler üzerine mükemmel bir şekilde tutarlı ve faydalı modeller sunuyor. Bu modeller düşünemeyeceğimiz kadar kolay. İnsan kişiliği, örneğin insanlar arası çeşitliliğin "Büyük Beş" boyutuyla neredeyse tamamen doğru olarak resmedilebilir: "açıklık", "sorumluluk",

"dışadönüklük", "uyumluluk" ve "duygusal denge".İnsan zekâsı, g faktörü adı verilen -genel zekâ, genel bilişsel yetenek ve IQ diye de bilinir- tek bir boyut tarafından dudak uçuklatan verim ve kesinlikle temsil edilebilir. Daha sonra da göreceğimiz gibi, bir bireyin bu "Altı Merkez" ("Büyük Beş" kişilik özellikleri ve genel zekâ) alanındaki puanlarını biliyorsak bu bireyin alışkanlıkları, tercihleri, değerleri, davranışları ve bu özelliklerini sergilemek için edineceği ürünler hakkında çok şey tahmin edebiliriz. Bu altı özellik, genetik olarak da kalıtılıyor. İkiz ve evlat edinme çalışmaları gösteriyor ki bireyler arası bu farklılıklar sadece yetiştirilme tarzı ve gelişme çağındaki rastlantısal olaylar tarafından değil, az da olsa genetik farklılıklar tarafından belirleniyor. Bu nitelikler yaşam boyunca ciddi bir değişim göstermiyor. Başka bir deyişle, ergenlik çağındaki bir kişinin elde ettiği skor bu kişinin yaşlılık çağında elde edeceği skoru makul derecede öngörüyor. Bunlar günlük sosyal ilişkilerde öteki kişiler tarafından kolayca fark edilebilir ve hatta bunlara, bir yabancıyla karşılaşmanın hemen ilk birkaç dakikasında değer biçilebilir. Yakın zamanda yayınlanmış tüketici davranışları ve işletme hakkındaki bazı kitaplar bir ya da iki paragrafla Büyük Beş özelliği destekler gibi görünüyor; ama bu özelliklerden popüler işletme kitaplarında ya da işletme uygulamalarında kullanılan kitaplarda hiç bahsedilmiyor. İşletme teorileri ve uygulamalarında genel zekânın tartışılması bugün de tabu olma özelliğini koruyor.

Evrimsel psikoloji ve bireysel farklılık çalışmalarındaki gelişmeler tüketimi anlamak için nadiren kullanılıyorlar; çünkü çok az tüketim araştırmacısı bu yeni psikolojiyi kavrayabiliyor ve sadece birkaç psikolog; işletme, reklamcılık ya da ürün geliştirme hakkında az da olsa bilgi sahibi oluyor. Kabul etmek gerekir ki bilim ve işletme dünyalarının her ikisinde birden bulunmanız bir hayli zor. Bilim bir şekilde otoriter atalarının saygılarını alıntılarla ve meslektaşlarının onaylarını birlikte çalışma ve hakem değerlendirmesiyle alarak birikimsel bir gelişme elde etmek için tevazuyla çabalarken, işletme kitapları yüzde yüz taze, yeni, radikal ve emsalsiz konseptler sunar gibi görünerek yazarların kurumsal konuşmalar ve danışmanlık-

lardan kâr etmelerini sağlıyor. Bilim tutarlı, ayrıntılı ve test edilebilir teoriler kurmaya çalışarak ciddi şekilde caydırıcı görünürken, işletme kitapları çocukça bir şekilde kolay görünen madde işaretleriyle listeler ve 2x2 grafikler sunar. Bilim insanları sadece kendilerince anlaşılır ve tutarlı teknik terimler kullanırken işletme kitapları kulağa hoş gelen; ama kimse tarafından anlaşılamayan yeni çılgın sloganlar icat ediyor (Dünden hazır! Milyoner Zihni! Peynirimi kim kaptı! İsa gibi yönet! Ye o kurbağayı! Mor inek!). Jerry Bruckheimer'in aksiyon filmlerinin dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu tadındaki temposunu taklit eden popüler pazarlama kitaplarını okumaya alışıksanız bu kitabı okurken daha sakin bir okuma üslubu edinmeye çalışın; düşünmek, yargılamak ve yansıtmak için hareket alanı sağlayacak bir üslup. Tam tersine, bilimsel makaleler okumaya alışıksanız bu yazı tilt oyunu gibi konudan konuya köşeleri sarsılarak dönerken ucunu bırakmamalı ve iç huzurunuzu bol içerikli son notlar ve referanslarda aramalısınız.

Bu Kitap

Tüketilmiş Cinselli[illegible]gün nerede olduğumuz, son birkaç nesilde yarattığımız tüketim kapitalizminin harikulade, ürkütücü ve kafa karıştırıcı dünyasında nasıl yaşadığımız ve gelecekte nerede olabileceğimizle ilgileniyor. İlk kitabım olan "Sevişen Beyin" nereden geldiğimiz, tarih öncesi atalarımızın nasıl yaşamış oldukları ve geçen birkaç milyon yılda insanların nasıl evrimleştiği üzerine kuruluydu. Sanat, müzik, dil, iyilikseverlik, zekilik ve yaratıcılık gibi en mükemmel ve ayırt edici zihinsel yeteneklerin sadece hayatta kalmak için değil, üreme için de evrimleşmiş olduklarını öne sürmüştüm. Daha da belirgin olarak, bu özellikler her iki cinsiyette de yüksek nitelikli cinsel partnerleri etkileyebilmek için zindelik göstergeleri olarak evrimleştiler.

"Eş seçimiyle cinsel seçilimin" insanların zihinsel evrimini nasıl şekillendirdiğini açıklayabilmek için "Sevişen Beyin"de birçok metafor kullanıldı. Hayvanlar cinsel partnerlerini re-

kabetçi bir çiftleşme pazarında arıyorlar. Hayvan bedenleri ve davranışları büyük ölçüde genlerinin reklamı olarak gelişiyor. İnsanlarda erkekler, kuşkulu dişi tüketicileri en hızlı hareket eden ürünlerinin -başka bir deyişle spermlerinin- ücretsiz deneme sürümünü almalarına ikna etmek için sözlü kur, ritmik müzik, yumuşak ön sevişme ve devamlı çiftleşme döneminde olmak gibi yeni etkili satış stratejileri geliştirdiler. Dişiler ise, en değerli erkek tüketicilerinin uzun vadeli bağlılıklarını ve yeni bağlı ortaklıklarına -başka bir deyişle çocuklara- sürekli yatırımlarının teşvikini sağlamak için güçlü "ilişki piyasası" taktikleri doğurdular. İnsan yaratıcılığı ise yeni ifadeler, hikâyeler, fıkralar, gözlemler, fikirler, yapılar, şarkılar ve hediyeler gibi yepyeni, başlangıçta rağbet gören; ama hızla modası geçen davranışsal ürünlerin piyasaya sunulmasında eşlerimizin hayranlıklarını koruyabilmek için oluşturuldu. Dinsel, politik ya da felsefi inanç olsun her bireysel ideoloji içeriği bakımından değil, sadece bir ürün olarak bireyle tüketicinin estetik, sosyal ve ahlaki arzuları arasında pozitif duygusal bağlılıklar yaratabilmek için bir reklam kampanyası olarak görülebilir. Bu pazarlama metaforları oldukça işe yarar görünüyor; çünkü okuyucuların çoğu alışveriş hakkında cinsel seçilim teorisi hakkında bildiklerinden çok daha fazla şey biliyor ve bu sayede sonuncusu ilkine atıfta bulunarak açıklanabiliyor. Tüketilmiş Cinsellik, insan evrimi ve bireysel farklılıklar hakkında bildiklerimizin ışığında, açıklamanın yönünü tersine çevirmeye çalışıyor. Bu görev açıkça bilinenlerin tanıdık olmayan kavramlarla açıklanmasını zorunlu kıldığından önümüze birçok engel çıkacak. Adeta biri şöyle dermiş gibi: "Hey, bak, bir köpek çizmek gerçekten de çok kolay! Sadece etanolün moleküler yapısını göz önüne getir ve köpeğin kafatasında bir oksijen atomu ve gövdesinde iki karbon atomu hayal et…" Her şeye rağmen denemeye değer; çünkü gerçekten de tüketim kapitalizminin insan doğasından nasıl doğduğunu ve onu nasıl düzeltebileceğimizi anlamak zorundayız.

Benim burada yaptığım muhakemeyi takip edebilmek için bugüne kadar dürtüleriniz, tercihleriniz ve arzularınız hakkında düşündüklerinizin çoğunu tekrar gözden geçirmelisiniz.

Kendi yetişkin hayatınıza akıllı bir çocuğun ya da bilge bir Cro-Magnon kadının gözlerinden bakmak ve biyoloji ile kültür, hayvanlar ile tüketiciler, evrim ile ekonomi ve psikoloji ile pazarlama arasındaki klasik farklılıkları bir yana bırakmak zorundasınız. Ayrıca saplantılı işkolikliğin ve statü düşkünü tüketimin nasıl da yıllar boyunca yanlış yola saptırılmış olduğunu kabul etmek için varoluşsal cesarete de ihtiyacınız olacak.

Bu işin zor kısmı. Kolay kısmı ise, Tüketilmiş Cinsellik çok az bir ön bilgi gerektiriyor. İnsanlar hakkında bildiklerinizden daha fazla psikoloji bilgisine ihtiyacınız yok ya da tüketim kapitalizmi üstüne alışveriş hakkında bildiklerinizden daha fazlası gerekmiyor. Aslına bakılırsa, geleneksel pazarlama ve ekonomi hakkında ne kadar az şey öğrenmişseniz, o kadar az yanlış fikirle başa çıkmanız gerekecek.

Kültür teorileri, postmodern felsefe, cinsiyet feminizmi, kültürel antropoloji, medya çalışmaları veya sosyoloji hakkında eğitim almadıysanız, benim fikirlerimi takip etmek sizin için çok kolay olacak. Bu alanlar tüketim hakkında keskin fikirler ve makaleler üretirken, genellikle biyolojinin insan kültürü, tüketim ya da ideolojilerle hiçbir ilişkisinin olmadığını belirtiyorlar. Sık sık, bilim adamlarının statükoyu muhafaza etmek için çalıştıklarını ve benim gibi evrim psikologlarının özellikle tehlikeli ve muhafazakâr olduklarını iddia ediyorlar. Birçok pazarlamacı dahi aynı görüşü paylaşıyor. Bu tür söylemlerin doğru olmadığını göreceksiniz. Evrimsel psikoloji, Marx, Nietzsche, Veblen, Adorno, Marcuse ya da Baudrillard tarafından tüketim kapitalizmi üzerine geliştirilmiş eleştirilerden daha derin ve radikal eleştiriler sunabilir. Darwin'den daha bilgili ve derin olduklarını iddia etmedikleri sürece onların bakış açılarına saygı duyuyoruz. Onların ahlaki taarruzlarını, oyunbaz saygısızlıklarını ve ütopik düşlerini 21. yüzyılın en iyi bilimiyle birleştirebilir ve bu yolun bizi nereye götüreceğine bakabiliriz.

Pratik açıdan bakıldığında, firmalarda üretilen tanınmış markaların, internet sayfaları ve reklamlarıyla oldukça standart ücretlerle alınabilen ürün ve hizmetlerinin farklı cinsiyet, yaş, kültür ve ırktan insanların ilgisini çekmesinin, evrimsel

psikoloji ve bireysel farklılıklar çalışmalarıyla aydınlatılabileceğini düşünüyorum. 2007 ya da 2008'de olduğu gibi, çoğu ürünle ilgili şartlar ve fiyatlar firmaların web sitelerinde ya da basılı reklamlarında belirtiliyor. Ekonomik olarak önemli; ama daha az ilgi çekici ürünlere fazla odaklanmadım. Bu ürünler, ticari ürün ve hammaddeleri (çelik, petrol, plastik, kereste, tohum), temel kamu hizmetlerini (su, doğal gaz, elektrik, ısınma, soğutma, aydınlatma), temel dayanıklı tüketim mallarını (elektrikli cihazlar, mobilya, masa örtüleri ve yatak çarşafları) ve finansal ürünleri (banka, kredi, ipotek, sigorta, kefalet, vasiyet, güvence) içeriyor. Bu kategorilerin çoğunda, tüketicinin gösterişi ve statü teşhiri önemini kaybediyor. İnsanlar genelde, soya fasulyesinde en uygun fiyatı, kalp ameliyatlarında en iyi doktoru veya sigorta firmalarında güvenilirliği arıyorlar. Hiç şüphe yok ki tüketici davranışlarının evrimsel psikolojisi er ya da geç bu ürünlerin alanına el atacak; ama ben bunu burada yapmayacağım.

Bu Yazar

Kültür teorisyenleri iyi bir bakış açısı sundular. Geçmişleri ve dürtüleri hakkında dürüst olanlar ile olası eğilimleri ve kör noktaları hakkında özeleştiri yapan yazarların kitapları daha kolay anlaşılıyor. Evrim psikologları genelde ırkçı, cinsiyetçi veya muhafazakâr indirgemeciler olarak karikatüre edildiklerinden, bu yanlış yorumlamaları ortadan temizlemek oldukça önemli. Belirtmek isterim ki ben seküler bir hümanist, savaş karşıtı bir enternasyonalist, hayvan hakları savunucusu bir çevreci, eşcinsel hakları savunucusu bir feminist, sosyal, cinsiyet ve kültür konularında bir liberal ve de Demokrat Parti üyesiyim, başka bir deyişle tipik bir psikoloji profesörüyüm.

New Mexico Üniversitesi'nde, bir düzine doktora öğrencisiyle insanların eş seçimi, zekâsı, yaratıcılığı, kişiliği, zihinsel hastalıkları, mizah anlayışları ve duyguları üzerine çalışıyorum. Evliyim, 12 yaşında bir kızım, 13 yaşında Toyota arabam ve Albuquerque'de 54 yaşında bir evim var. Türümüzün özellikle Güney Amerika, Afrika, Asya ve üniversitelerdeki insanla-

rın çoğunu kapsayan, yarısına halen eziyet eden kırıcı açlıklar ve ümitsizlikleri anlamaya uğraşıyorum; ama benim mütevazı kadrolu gelirim bu sorunların bana da yabancı olmadığı anlamına geliyor. 20. yüzyılın ilk üçte birlik diliminde dünyaya geldim ki bu da benim cep telefonu modalarını takip etmek için çok yaşlı, huzur evi fiyatlarıyla ilgilenmek için de çok genç olduğumu gösteriyor. Dünya üstündeki insanların %1,47'si gibi ben de beyaz heteroseksüel Amerikalı bir erkeğim. İyi bir Darwinci feminist olmaya da çalışıyorum; fakat benim cinsiyetim ve cinsel yönelimim bazen tökezlememe sebep oluyor. Yurtdışında 9 yıl yaşadım; ama sadece İngiltere ve Almanya'da. Bütün dünyayı anlamaya çalışıyorum; ama ırkım, milliyetim ve yabancı ülkelerde kısıtlı vakit geçirmiş olmam yüzünden birçok konuyu gözden kaçırabiliyorum.

Kültürel olarak eklektik ve çelişik duygulara sahip bir insanım. Thomas Frank ve Juliet Schor'un yazdığı tüketim karşıtı kitapları okumaktan keyif alıyorum; ama aynı zamanda The Economist ve Wired'a da aboneliklerim var. Ani DiFranco ve Tori Amos'un solcu radikal feminist müziklerini dinlemekten hoşlanıyorum; ama işletme dünyasına büyük saygı duyuyor, bizim eğlence, ihtiyaç ve konforumuzu temin eden yönetici, yatırımcı ve çalışanlara da şükranlarımı sunuyorum. Prius'u beğeniyorum; ancak tank tipi Land Cruiser kullanıyorum; siz de Albuquerque'de insanların nasıl araba sürdüğünü görseydiniz siz de kullanırdınız. Alışveriş merkezlerinden nefret ediyorum; ama insanların barış, özgürlük ve özerklik altında ticarette karşılıklı kazançlarını sağlayan bu zamana kadar planlanmış en yaratıcı sistem olduğu için serbest piyasaya saygı duyuyorum. Kurumsal lobicilerin demokrasiyi yozlaştırmalarından nefret ediyorum; ama öte yandan sıkıntı, baskı, fakirlik, hastalık ve ölümlerin küresel tarihine kıyasla bu gelişmiş dünyadaki yaşam kalitemizin kırılgan ve şanslı bir istisna olduğunun da farkındayım.

Bu konuya olan ilgim iki düşünsel aydınlanmadan geliyor: Birincisi 1990'larda evrimsel psikolojinin insan doğasını anlatmadaki gücünü fark etmem, ikincisi ise 2000'de pazarlamanın modern kültürdeki gücünü fark etmem. Çocukluğum

Ohio, Cincinnati'de geçti. 1988'de Stanford Üniversitesi'nde doktora öğrencisiydim, ondan önce de New York'taki Columbia Üniversitesi'nden mezun olmuştum. O sene, Leda Cosmides, John Tooby, David Buss, Martin Daly ve Margo Wilson gibi evrimsel psikolojinin ana kurucuları bir yıllığına izin kullanarak Stanford'a gelmişlerdi. Fikirleri, arkadaşım Peter Todd ve beni çok heyecanlanıyordu ve haftada bir kez yaptığımız ziyaretlerde Darwinci teorinin psikolojide devrim yapma gücünü öğrendik. İnsan davranışları birdenbire gözümüze çok daha kolay anlaşılır, daha net, basit, işlevsel ve yaşamın dünya üzerindeki üç milyon yıllık efsanesine dayalı görünmeye başladı. Psikoloji üzerine her şey daha bütünsel oluverdi, sadece diğer bilim dallarıyla iç içe değil, aynı zamanda insanoğluyla ve günlük hayatla da iç içe. İnsan davranışlarının tarih öncesi atalarımızın hayatta kalma ve üreme adına yüzleştikleri zorlukları göz önünde bulundurarak en iyi şekilde anlaşılabileceği fikrine takılı kalmıştım. Bu paradigma kayması son derece tatmin edici ve tamamlanmış görünüyordu. Adeta düşünsel evimi sonsuza dek bulmuştum ve hiçbir şey aklımı aynı şekilde uçuramazdı.

Şanslıyım ki yanılmışım. Hemen hemen on sene sonra London College Üniversitesi'nde Ekonomi Bilimi ve Sosyal Evrim Merkezi'nde (Centre for Economic Learning and Social Evolution) araştırma görevlisi oldum. İlk görevim, evrim psikologlarını ve oyun kuramı ekonomistlerini bir araya getirip birlikte çalışmalarını sağlamaktı. Aylarımı araştırmacılarla teke tek, gruplar halinde ya da konferanslarda konuşmakla geçirdim. Uzmanlık hayatımın en moral bozucu dönemiydi; çünkü psikologlar olarak biz ekonomistleri anlamıyorduk, ekonomistler de bizi anlamıyorlardı. Biz gerçek insanlarla ilgiliyken onlar idealize edilmiş piyasalarla ilgiliydiler ve biz deneylerden hoşlanırken, onlar matematik teorilerinden hoşlanıyorlardı. Biz insan doğası üzerine makaleler yayımlamıştık, halbuki onlar Pareto-dominant denge seçiliminin karışık motifli oyunlarda verdiği sonuçlar hakkında makaleler yayımlamışlardı (lütfen sormayın).

1999'da Londra'da düzenlediğim "Ekonomide İnsanların Tercihleri" konulu konferansta bir dönüm noktası yaşadım.

Psikologlar olarak biz, ekonomistlerin tercih deneylerimiz hakkında bilgi edinmekten etkileneceklerini düşünmüştük, o kadar ki bu sayede onlar da insanların ekonomik davranışları üzerine daha doğru ve karmaşık modeller oluşturabileceklerdi. Ne kadar da yanılmışız. Ekonomistler hâlâ "açıklanmış tercihler" öğretisini uygulamaya devam ediyorlardı. Bu doktrin, tüketici "tercihlerini" psikolojik soyutlamalar olarak ele alıyordu ki bunlar; gizli, kurgusal, ölçülemez ve satın alınan mallardan ayrı açıklanamaz durumlar. Tercihler sadece satın alınan ürünlerle belirlenebiliyorsa ve anketler, röportajlar veya hedef gruplarıyla meydana çıkarılamıyorsa, o zaman tüketicilerin gerçek para harcama motiflerinden ayrı çalışmak, tercihlerin kökeni hakkında yorum yapmak ya da kurgusal ürünlerin tercihi üzerine pazarlama araştırmaları yürütmek boşunadır. Kısacası, açıklanmış tercihler doktrini psikolojinin ekonomiyle bağlantısının olmadığını iddia ediyordu. (Bu durum, psikolog Daniel Kahneman'ın 2002'de, kararlar ve tercihler üzerine yapmış olduğu çalışmayla Nobel Ekonomi Ödülü almasından önceydi.) Sonuç olarak, ekonomistler daha önce hiç görmediğimiz bazı tuhaf bakışlı insanlara ait bir şirkette biz psikologları incinmiş egomuzla baş başa bırakarak birer birer ayrıldılar.

Konferanstaki bu tuhaf bakışlı insanlar akademisyenler gibi değillerdi. Kırk beş yaşlarındaydılar; ama 25 yaşında gibi görünüyorlardı, modaya uygun kıyafet ve saçları vardı, şiddetli bir coşkuyla konuşuyorlardı ve kafa karıştırıcı iş unvanlarının yazılı olduğu kartları dağıtıyorlardı (Karizma Avcısı, Çılgın Metres, Dedikodunun Başkan Yardımcısı, Mem[3] Ekici). Onlar pazarlamacılardı ve onlar psikolojiye sıcak bakıyorlardı. İnsanların tercihlerini, nereden geldiklerini, nasıl çalıştıklarını ve onlardan nasıl kâr edebileceklerini gerçekten de önemsiyorlardı. Onlarla saatler boyunca konuştum ve önümde yeni bir dünyanın kapıları açıldı.

Sonraki birkaç yıl içinde, pazarlama, reklamcılık, kamu ilişkileri, piyasa araştırmaları, ürün tasarlama, satış, markalaştırma, konumlama ve tüketici davranışları hakkında

3 Taklit yoluyla aktarılan kültürel genler (*bkz. Mem Makinesi*, S. Blackmore, Alfa Bilim Dizisi, 2011) –yn.

okuyabileceğim her şeyi okudum. Sanki yıllardır suskun kalmış, işletmeye ilgili genlerim en sonunda harekete geçmişti. (Anne tarafımdan büyükbabam, Henry G. Baker, Cincinnati Üniversitesi'nde İşletme ve Pazarlama Departmanı'nda profesördü ve beş oğlunun hemen hemen hepsi şu an kendi özel sermaye fonlarını işletiyorlar.) İlk olarak 2000'de UCLA'da lisans öğrencilerine, sonra da burada UNM'de lisansüstü öğrencilerine tüketici davranışlarının evrimsel psikolojisi hakkında dersler verdim. Matrix, EXistenZ (Varoluş), Amerikan Güzeli ve Ahmaklar filmleriyle ve Chuck Palahniuk, Douglas Coupland, Nicholson Baker ve J.G. Ballard'ın romanlarındaki tüketici yaşam biçimin keskin betimlemeleri karşısında büyülenmiştim. Pazarlamayla uğraştığını bildiğim bütün tanıdıklarımla konuştum: eski lise arkadaşlarım, akrabalarım, komşularım ve mahalli işletme okulu öğretim üyeleri. Geçtiğimiz yedi sene boyunca tüketim hakkında yeni fikirler sunabileceğini düşündüğüm hemen hemen her dergiye abone oldum: Architectural Digest, AutoWeek, The Baffler, The Chronicle of Higher Education, Consumer Reports, The Economist, Gourmet, Harper's, Maxim, Men's Fitness, Money, PC Gamer, Premiere, Rolling Stone, Stuff, Wired, Worth, The Utne Reader ve Vanity Fair. Ayrıca bazı dergilerin de rasgele bazı sayılarını ve reklamlarını edindim: Action Pursuit Games, Adult Video News, All About Beer, Atomic Ranch, Christian Music Planet, Cosmetic Surgery Times, Frozen Food Age, Guns & Ammo, Annie's Hooked on Crochet!, Hot Boat, Log Home Living, Luxury SpaFinder, Meat Processing, Modern Bride, Modern Dog, Monster Muscle, New Age Retailer, Packaging Digest, Pet Product News, Sport Compact Car, Tropical Fish Hobbyist ve benzeri. Her zaman kulağa geldiği kadar eğlenceli değildi bu okumalar. İyi fikirlerin arayışında tüketim ve işletme hakkında yüzlerce kitap da okudum.

Pazarlamanın modern insan kültürünün altını çizme biçimiyle evrimin insan doğasının altını çizme biçiminin aynı olduğunu fark ettim. Yazarların ajansları, filmlerin reklamcıları, politikacıların da yayın sözcüleri var. Magazin dergileri okurları bilgilendirmek amacıyla değil -okurun dikkatini- reklamcılara satmak amacıyla yayımlanıyor. Popüler kültürde ne-

redeyse hiçbir şey bulunduğu yere tesadüfen ya da dedikodu aracılığıyla, memlerin bir akıldan diğer akla kontrolsüz sıçrayışıyla gelmiyor. Kamunun radar ekranındaki her şey oraya herhangi bir pazarlama uzmanı tarafından kasten yerleştiriliyor. Özetle söylemek gerekirse, dalgalarınızı pazarlamaya ayarlamıyorsanız, kültürün oturma odasındaki fili gözden kaçırıyorsunuz demektir.

3

PAZARLAMA NEDEN KÜLTÜRÜN MERKEZİNDE?

Pazarlama, işletme alanındaki sadece en önemli fikirlerden biri değil, aynı zamanda günümüzde insan kültüründe en baskın güç durumunda. Bu kulağa akılcı bir insanın inanamayacağı, saldırgan bir iddia gibi geliyorsa, bu kuşkunun, pazarlamanın reklamcılığın fiyakalı bir terimi olarak yanlış yorumlanmasından kaynaklandığını göz önünde bulundurun; ama pazarlamanın anlamı bundan çok daha fazla. Teorik olarak pazarlama, insanların satın alacağı ürün ve hizmetlerin üretimi aracılığıyla insanların isteklerini yerine getirmeye doğru sistemli bir teşebbüstür. Bu, insan doğasının vahşi sınırlarıyla teknolojinin vahşi gücünün karşılaştığı noktadır. Cesur âşıklar gibi, en iyi pazarlama eksenli şirketler, bize sahip olduğumuzu hiç bilmediğimiz isteklerimizi keşfetmemize ve asla aklımıza gelmeyecek olan yollarla bu istekleri tatmin etmemize yardım ediyorlar.

Satın alabileceğimiz neredeyse her şey, bazı şirketlerdeki bazı pazarlama uzmanlarının bizi mutlu edeceğini düşünerek

satın alabileceğimiz şeyler üstünde derinlemesine düşünmelerinin ürünü. Adam Smith'in 'görünmez el'i 'görünmez göz'ü yarattı. Üretim artık sadece son çeyrek kâr sahiplerinin acemi geribildirimleriyle yürütülmüyor, insan tercihleri ve kişilikleri üzerine yapılan deneysel araştırmaları kendine rehber ediniyor: hedef gruplar, anketler, beta sınaması, sosyal forumlar ve demografi. Psikoloji, pazarlama araştırılmaları için insan doğası üzerine önemli bir dedektiflik hizmeti sundu. Örneğin 2004'te sadece 37.000 Amerikalı, psikoloji profesörü olarak çalışmışken, 212.000 Amerikalı, pazarlama ve anket araştırmacısı olarak çalıştı.

Piyasalar çok eski zamanlara dayanıyor; ama modern biçimiyle pazarlama konseptinin tarihi yalnızca 20. yüzyıla dayanıyor. Tarım ve ticaret toplumlarında üreticiler, loncalar, tüccarlar, bankacılar ve satıcılar vardı; ama ekonomik farkındalık sadece para kazanmak üzerineydi; tüketici taleplerini sistematik yollarla araştırma ve karşılama üzerine değildi. Albrecht Dürer ne tür baskıların, Thomas Chippendale de hangi sandalyelerin daha çok satabileceğini deneme yanılma yoluyla öğrendiler. Sanayi Devrimi'yle toplu üretime geçmek tüketicinin taleplerinin karşılanmasından çok uygun maliyete önem verilmesine neden oldu. 20. yüzyılda pazarlama olgunlaşırken şirketler pazar payı için daha sert rekabet etmeye gerek duydular ve bu gerekliliği ürettikleri malların yükünü direnen tüketicilerin üstüne boşaltabilmek amacıyla reklam ve satış promosyonlarıyla yerine getirdiler.

Şirketler psikolojinin satışla ilişkisini sadece aşama aşama anladılar. Bu alandaki en önemli isimlerden biri propaganda, kamu ilişkileri ve reklamcılığın kurucu teorisyeni Edward Bernays'ti (1891-1995). Bernays, Sigmund Freud'un yeğeniydi ve demokratik toplumlarda "mühendislik onayı" olarak adlandırdığı sorunun üzerine psikanalitik bakış açısıyla eğildi. Dodge, Procter & Gamble, General Electric ve Cartier'nin reklam kampanyalarına danışmanlık yaptı ve günümüzde Chiquita olarak bilinen United Fruit Company'e 1954'te Guatemala hükümetini devirmesi için yardım etti. 1928'de yayımladığı kitabı Propaganda'da şöyle iddia ediyor:

> "Kitlelerin düzenli alışkanlıklarının ve görüşlerinin bilinçli ve akıllı manipülasyonu demokratik toplumlarda önemli bir elementtir. Toplumun bu görünmez mekanizmasını manipüle edenler, ülkenin gerçek yönetici gücü olan görünmez bir iktidar inşa ederler."

Bernays bile kamunun görüşlerinin etkin bir şekilde manipüle edebilmenin yolunun, tüketicilerin ve vatandaşların düşünce ve taleplerinin dinlenmesinden geçtiğini fark etti. Hükümet ve şirketler, tüketicilere ve vatandaşlara kulak vermeli, onlara sadece kürsüden seslenmemelidir. İyi kamu ilişkileri iyi kamuoyu yoklamalarını zorunlu kılar, sadece iyi propagandayı değil.

Willie Loman, Satıcının Ölümü adlı kitapta geleneksel seyyar satıcılığın çöküşünün yasını tutarken, tüketim malları üreten çeşitli şirketler tüketicilere karşı daha saygılı ve meraklı davranışlar sergilemeye başladılar. Başlattıkları pazarlama devrimi, bütün bilim devrimlerine eşlik eden şaşırtıcı kaçınılmazlığıyla birlikte geldi. Bir firmanın insanları üretilmiş olan malları almaya ikna etmek yerine, insanların talepleri doğrultusunda üretim yapmaları gerektiği fikri geçmişe doğru bakıldığında daha açık görünen radikal bir düşünceydi. Bu firmalar ürettikleri deterjan, sabun ve ampullerden tüketicilerin ne beklediklerini anlamak için pazarlama departmanları kurdular. Onların başarıları taklitçilerini doğurdu ve bugün neredeyse bütün büyük firmalar ürün araştırması ve geliştirmesi, reklamcılık, promosyon ve dağıtımın bütün yönlerini koordine etmesi beklenen pazarlama kollarını bünyelerinde bulunduruyorlar.

1960'larda, pazarlama idarecileri artan bir hızla CEO pozisyonuna terfi ederlerken, bazı firmalar yaptıkları her şeyin tüketicileri tatmin ederek kâr sağlamasının amaçlandığı modern "pazarlama yönelimlerini" benimsediler. Bu durum, 1960'larda görünmez bir devrime yol açtı. Cinsel Devrim, Hippiler ve Yeni Sol kadar basında yer almamış ya da karşıt kültür akımlarına benzemiyor olsa da pazarlama devrimi işletmeleri radikal bir şekilde değiştirdi. (Gerçekten de pazarlama devrimi Volkswagen T2a otobüsleri, Enovid doğum kontrol hapları ya da Jimi Hendrix kayıtları gibi yeni harika ürünler aracılığıyla karşıt

kültür değerlerinin yaygın olarak popülerleşmesinde büyük rol oynadı.)

Bireysel tüketiciler için kıyafet, araba, televizyon ve film gibi ürünler imal eden firmalarda pazarlama yönelimi sık sık kullanılırken, doğrudan müşterilerinin diğer işletmeler olduğu ya da gösterişçi tüketimin ve konforun pek önemsenmediği ürünler sunan çelik, kömür, petrol veya kâğıt gibi ağır sanayilerde pazarlama yöneliminden pek söz edilmiyor. Pazarlama yönelimi, bankalar, hukuk, hükümetler, polis, ordu, tıp, hayır kurumları, din, bilim ve sanat gibi hizmet endüstrilerinde hâlâ çok az anlaşılıyor. Doğrusunu söylemek gerekirse, bu sektörlerdeki yöneticilerin çoğu hizmet endüstrisinde çalıştıklarını düşünmüyorlar. Bu yüzden kendilerini bu endüstride görene kadar, piyasa araştırmalarıyla hizmetlerini tüketicilerin taleplerine göre şekillendirmekle uğraşmayacaklar ve pazar paylarını da kaybedecekler.

Hâlâ devam eden üretim yöneliminden pazarlama yönelimine geçiş, gücün kurumlardan bireylere doğru el değiştirmesine neden olarak, insan tarihindeki en önemli; ama en az anlaşılmış devrim olma özelliğini koruyor. Bir yandan üretim, çalışanları teknoloji işçilerine dönüştürürken, öte yandan pazarlama, teorik olarak, tüketicileri teknoloji efendilerine dönüştürüyor. Pazarlama fanatikleri, pazarlama devriminin Marx'ın fikirlerinin çoğunu geçersiz kıldığını bile düşünebilirler. İşletmeler tüketicilerin taleplerini karşılamak için bu kadar yoğun çalışıyorlarsa, "yabancılaşma" ve "istismar" terimleri ne anlam taşıyabilir?

Genel olarak konuşmak gerekirse, entelektüeller pazarlamanın ne olduğunu hâlâ anlamıyorlar. İnsanların ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri üretmek amacıyla piyasada arz ve talep hakkındaki bütün bilginin ücretler tarafından taşındığını düşünen sağ görüşlü ekonomistler içinse pazarlama büyük ölçüde dikkate değmez. Ekonomist Adam Smith, Friedrich Hayek, Milton Friedman ya da Gary Becker'in dünya görüşlerinde pazar araştırmalarının rolü yoktu. Buna karşılık sol görüşlü sosyal bilimciler, gazeteciler ve Hollywood senaristleri içinse pazarlama açgözlü kurumların manipülatif reklamlarından baş-

ka bir anlam taşımıyor. İşletme çalışanlarıyla konuşmayı na diren tenezzül ettikleri için, modern işletmelerin Robocop taklisinsi "Omni Tüketici Ürünleri" firmaları gibi çalıştıklarına inanıyorlar. Düşük gelirli çok az sayıda profesör de pazarlamadan ziyade yatırımlar hakkında bir şey öğrenmeye meylediyorlar; çünkü yatırım "tavsiyeleri" her yerdeyken (CNBC, Fox Business, kişisel finans dergileri) pazarlama, finansal ürün işportacılığının arkasına esrarlı bir şekilde gizleniyor.

Bu konudaki sorunlardan biri, bütün uzmanlar ve akademisyenler gibi pazarlamacıların da ihtisaslarını kulak misafiri olanların kafasını karıştıran keskin terimler ve konseptlerle göstermeye meyletmeleridir. Güçsüzleştirilmiş altkültürler böyle özel jargonlar kullandığında kulağa hoş gelebilir; ama pazarlamacılar ellerinde kuvvetli ateş gücüyle böyle yaptıklarında Pentagon'un kısaltmaları gibi hem gülünç hem de şarlatan oluyorlar. 2006'da, Intelligent Printing & Packaging Konferansı'nda kullanılan, Bruce Sterling'in blogunda yayınladığı şu cümleleri düşünün:

- "Bu bizim yükümlü teknolojilere karşı metallo-organik yaklaşımımızdır."
- "Termokromik mürekkep yeni çağın Pet Rock mürekkebidir."
- "Artık-basım-olmayan-basım için bir sınıflandırmaya ihtiyacımız var."
- "Elektronik kartonlar, basılı nesneler ile gerçek dünya arasındaki çizgiyi bulanıklaştırıyor."
- "Bu köpük, iletken polimerlerdeki köpük, zahmet ve sorundur."

Bu açıkgöz gözlemlerin bir şey ifade ettiğine şüphe yok; ama ne olduğu pek belli değil.

İşletmelerin kendi içindeki çoğu genç işletmeci, pazarlamayı pratik olarak anlamış olsalar da, pazarlamanın kültürel, ekonomik, sosyal ve psikolojik bir devrim olduğu hakkında nasıl konuşacaklarını bilmiyorlar; çünkü okullarında pazarlama onlara bu şekilde öğretilmedi. İşletme gazetecileri de

aynı şekilde pazarlama devrimini kamunun dikkatine internetin "Yeni Ekonomisi"ni sundukları gibi sunmadılar. Uzmanlar hâlâ sanki biz kitle üretimine dayalı Endüstriyel Çağ'dan kitle eğlencesine dayalı Bilgi Çağı'na geçiş yapıyormuşuz gibi konuşuyorlar.

Balıkların içinde yaşadıkları denizden bihaber olmaları gibi biz de Pazarlama Çağı'nın farkında olmadan yaşıyoruz. Ürünlerin materyal ya da kültürel olması, mağazalarda ya da internette satılmasının pek önemi yok. Önemli olan, ürünlerin tüketicilerin tercihlerine dayalı olarak sistematik bir şekilde planlanmış, dizayn edilmiş, test edilmiş, üretilmiş ve dağıtılmış olması. "Yeni Ekonomi", "Web 2.0" ve "sosyal ağ pazarlaması" pazarlama devriminde sadece en yeni aşamalar.

Bu devrimi nasıl anlayabiliriz? Tarihte bu devrimin üstünde düşünmemize yardımcı olabilecek iki benzer olay var. Demokrasi basitçe hükümetlere uygulanmış pazarlama konseptidir. Amerikan ve Fransız devrimleri, pazarlama anlayışını işletmelere ayak basmadan çok önce politikaya yerleştirdi. Üretim eksenli devlet, mükelleflerin kendisi için ne yapabileceğini sorarken, buna karşılık pazarlama eksenli devlet kendisinin seçmenler için ne yapabileceğini soruyor. Tüketici hedef gruplar üreticilere hangi malları istediklerini belirtmeye başlamadan çok önce, vatandaşlar hükümetlere hangi devlet hizmetlerini talep ettiklerini söylemek için oy kullanmayı talep ettiler. "Pazarlama araştırmaları olmadan kâr olmaz" söyleminden önce "Temsiliyet olmadan vergi olmaz" dendi.

Bu politik devrimlerden de önce, Protestan Reformu pazarlama bakış açısını dine uyguladı. Martin Luther ve John Calvin kiliseleri papazların mali çıkarlarına göre değil, ibadet edenlerin ruhsal ihtiyaçlarına göre düzenlediler. İhtişamlı katedrallerde ölü bir dille pahalı ritüellerin seri üretimini yapan üretim eksenli papazlıktan hoşnut değillerdi. Hıristiyanlığın yerel dillere, görkemsiz kiliselere ve ihtişamlı müziğe dayalı yeni bir biçimini elleriyle işlediler. Hıristiyanlık inancında şu an 30.000 mezhep olması, din hizmetleri tüketicilerinin çeşitliliği ele alındığında etkili bir piyasa bölümlenmesinden bekleyebileceğimizden fazla bir şey değil. Benzer kaymalar, üretim

eksenli Hinayana Budizmi'nden pazarlama eksenli Mahayana Budizmi'ne ve Ortodoksluktan Reformist Yahudiliğe geçişte de görülebilir. Piyasa pazarlamacılığı, politik demokrasi ve dinsel reformlarda ortak payda gücün hizmet üreticilerinden hizmet tüketicilerine geçmiş olmasıdır.

Pazarlama devrimi iyi bir şey midir? İyi yönden bakıldığında, güçlü deneysel araştırmalara dayanarak insanların mutluluğunu azami düzeye çıkartmak amacıyla sosyal kurumların ve işletmelerin sistematik olarak düzenlenmesiyle altın çağ vaat ediyor. Bilimin algı için yaptıklarını, pazarlama üretim için yapıyor; ampirik olgulara karşı öngörü ve bakış açılarını test ediyor. Pazarlama araştırmaları çoğunlukla deneysel psikolojide kullanılan araçları kullanıyor; ama bunu daha büyük deney bütçeleri, daha iyi tanımlanmış soruları, insanların daha iyi temsil edildiği grupları ve daha yüksek sosyal etkiyle yapıyor. İdeal olarak, pazarlamanın deneyselciliği Rogerist psikoterapi gibi işliyor. Bize düşüncelerimizi ve isteklerimizi gösteren bir ayna tutuyor, biz de böylece onların farkına varıyor, onları hatırlıyor, değerlendiriyor ve dönüştürüyoruz. Gerçek aynanın icadı insanları görünüşlerinde değişik makyaj, saç stili ve modayı deneyerek ve neyin güzel göründüğüne karar vererek daha keskin ve objektif bir şekilde yapılabilecek modifikasyonları kabul etme ya da reddetme gücüyle donattı. Pazarlama devrimi de bizi benzer şekilde güçlendiriyor; yalnız daha uzun zaman diliminde. Ürün seçimi sayesinde bizim özelliklerimizi sergilememizin farklı yollarını benimsememizi ya da reddedebilmemizi sağladı. Farklı yaşam biçimlerini deneyebilir, sonuçlarını tecrübe edebilir ve tatmin olmadığımızda tüketim seçimlerimizi değiştirebiliriz.

Kötü yönden bakıldığında ise, pazarlama, Buddha'nın en kötü kâbusu haline dönüşüyor. O, sözde bilime dönüşmüş ve milyar dolar reklam kampanyalarıyla pişirilmiş Veil of Maya[4] ve Harp Esirleri (Grand Illusion). İsteklerin, tamamlanmayı sağlayabileceği yanılgısını ebedileştiriyor. Dikkatli insan bilinçliliğinin düşmanı; çünkü bilinç kendi birliğiyle tatmin oluyor ve dış dünyadan çok az şeye ihtiyaç duyuyor.

4 2004'te piyasaya çıkan Amerikalı death metal grubu -çn.

Buradaki problem pazarlamanın "materyalizmi" teşvik etmesi değil. Tam tersine, ürünlerin zihinle bağdaşımı gerçek fiziksel kaliteden daha çok önem kazandığı için öznel haz, sosyal statü, düş ve yaşam biçimleriyle narsisistik sözde spiritüalizmi tetikliyor. Bu, reklamcılığın ve markalaşmanın en önemli noktası. Tüketicinin arzularıyla ürünler arasında öyle bir bağdaşım yaratılıyor ki ürün tüketiciye saf fiziksel biçiminin temin edebileceğinden daha değerli görünüyor. Aslını söylemek gerekirse, pazarlama tüm yönleriyle materyalizmden kaçınıyor, çünkü tüketicinin karşılaştırmalı alışverişi sadece nesnel materyal özellikler ve fiyatlara dayanırsa, ürünlerin kendileri metaya indirgenmiş olur ve metaların hiçbiri rekabetçi piyasada yüksek kârla satılamaz.

Örneğin musluk suyu (Albuquerque'de litresi yaklaşık 0,002 $) düşük kârlı bir metayken, Glacéau SmartWater (litresi 1,39 $) yüksek karlı markalaşmış bir üründür. SmartWater Fransız Alpleri'nden gelmiş zekâ geliştirici bir yaşam iksiri olarak öyle bir lanse ediliyor ki sadece damıtılmış ve biraz elekrolit -başka bir deyişle, kireç taşından biraz kalsiyum klorür, deniz suyundan da magnezyum klorür- eklenmiş musluk suyundan 870 kat daha fazla bir fiyata satılabiliyor. Bununla birlikte, Coca-Cola, Glacéau'yu 2007'de 4,1 milyar dolara satın aldıktan sonra, SmartWater'ın reklamlarına yarı çıplak Jennifer Aniston resimleri eşlik etmeye başladı. Böylece, meta olan su, kireç taşı, deniz suyu, hoş bir şişe ve Aniston'un güzelliği ve şöhretiyle bir markaya dönüştü.

Bu sebeplerle, tüketici taleplerinden kâr sağlamaya çalışan pazarlama dünyası asla kendisinin materyalist dünyada metalaştırılmasına izin vermeyecektir. Aksine kendini, ne ürünlerin ne de tüketicilerin herhangi bir fiziksel özelliğe gerek duymadıkları bir sanal gerçekliğe kolayca dönüştürebilir. Pazarlamanın yükseleceği mantıksal nokta ahmak materyalizm olmayacak; ama The Matrix ya da Second Life'ın baştan çıkarıcı özdeksizliği olacaktır.

Pazarlama aynı zamanda daha doğrudan bazı sorunlar da yaratıyor. Demokraside olduğu gibi, entelektüelleri ve kültür elitlerinin dayatmacı tutumlarını kitlelerin karşısına çıkmak

zorunda bırakıyor. Elitler insanların talep ettiklerini sunan işletme ve devletleri her zaman sevmezler. Tüketiciler, şeker, yağ ve karbonhidrat; sigara, bira, esrar; motosiklet ve el silahları; porno videolar ve hayat kadınları; göğüs implantasyonu ve Viagra; realite şovları ve formülsel animasyonlar isteyebilirler. Benzer şekilde, herkes oy kullanırsa idam cezası, okullarda ibadet, kitap yakma, etnik temizlik, ırkçılık ve Amerikan İdol'ünü talep edebilirler. Platon, evrensel oy kullanma hakkına dayalı kitle demokrasisi ile elitlerin ütopik görüşlerine dayalı bir cumhuriyet arasındaki farkı çok net görmüştü. Elitler için pazarlamanın popülizmi dehşet verici bir manzara olabilir. Bu sebeple Platon pazarlama yönelimini, pazarlamanın politika uygulaması olan demokrasi de dahil olmak üzere sosyal örgütlenmenin temeli olarak reddetmişti. Onun ideal iyiliksever diktatörlüğü ve filozofların krallığı hedef gruplarını örgütlemiyor, pazarlama forumlarını yönetmiyor ya da politikayı belirlemek için seçimler yapmıyor. Gerçek uzun vadeli taleplerin anlaşılması için sıradan halka güvenilemez; çünkü ilkel içgüdüleri ile medeni hayat için davranışsal talepleri arasındaki uçurum o kadar fazla ki çoğunluğun iyiliği için aydınlanmış azınlığın cahil çoğunluğu kontrol etmesi gerekiyor. Konfüçyüs de benzer fikirlere sahipti: Doğal kargaşaya medeni düzeni dayatabilmek için aileyi aile reisi yönetmelidir, tıpkı imparatorun ulusu yönetmesi gerektiği gibi.

Bu Platoncu-Konfüçyüsçü gelenek Avrupa ve Asya'da politik teorileri yıllar boyunca etkiledi. Bugün dahi, elitler devletin vergi toplaması ve insanların bireysel olarak sağlayamayacakları ya da sağlamayacakları servisleri temin etmesi gerektiğini iddia ettiklerinde bu geleneğin etkileri hissedilebiliyor. Bazen bu devlet örgütlü servisler, yollar, itfaiye teşkilatları, sağlık hizmetleri ya da BBC örneklerinde olduğu gibi akla yatkın görünüyor; ama bazen de tarımsal sübvansiyonlar, hileli savaşlar, kuş uçmaz kervan geçmez yerlerde inşa edilen köprülerde olduğu gibi de mantıkdışı olabiliyor. Platoncu-Konfüçyüs ideali, elitler X ürününün ya da Y davranışının yasaklanması gerektiğini öne sürdüklerinde de sahneye çıkıyor. (Bazen elitler haklı olabiliyor. Second Amendment Foundation'ın radikalle-

ri arasından dahi, yerel mağazaların bile FIM-92 Stinger gibi füzelerin satım iznine sahip olmalarını savunan birkaç kişi çıkabiliyor.)

Demokrasi gibi pazarlama da -her ne kadar çivisi çıkmamış olsa da- kibir karşıtı, güç karşıtı ve idealizm karşıtı olma potansiyelini taşıyor. Teorik olarak pazarlama, popüler onaylamanın illüzyonuna dayalı elitist ilerlemeci görüşleri insanların alelade taleplerinin karşılanması için düzenlenmiş dünyanın gerçekliğiyle değiştirebilir. Son bin yılın en kayda değer devrimlerinin üretim olanaklarını güçlendiren teknolojik icatlar ya da elit idealleri aydınlatan bilimsel fikirler olduğunu safça öne sürmek pazarlama devrimine çelme takmak demektir. Pazarlama devrimini görmezlikten gelmeye çalışıyorsak, bunun sebebi teknolojinin meyvelerinin kontrolü üzerinde bizim elit ideallerimizin gücünü yitireceğinden korkmamızdır. (Boş vaktin, eğitimin ve bu kitabı okumaya hevesin varsa, çok açık ki sen de elitlerin bir üyesisin.) Pazarlama insanların ihtiras, açgözlülük, miskinlik, hiddet, tamah, kıskançlık ve gurur gibi duygularına sonsuz hizmet edebilecek sonsuz üretim kabiliyetiyle bizi tehdit ediyor. İdiokrasi, Cinnabon'lar[5] ve Super Bowl'ların[6] dünyalarına işaret ediyor. İnsan toplumunu altı milyar bencil blog yazarı halinde atomlarına ayırmakla tehdit ediyor.

Yoksa elitlerin bu manzaraya karşı korkuları, sadece güç üstünde söz sahibi olabilmek için kendilerini kandırdıkları gerekçeler mi? Pazarlama araştırmalarına dayalı bir ekonomiden duyulan korku, Platon'un demokrasiye dayalı evrensel oy kullanımından korkması gibi, temelini türümüzdeki hemcinslerimizi küçümsemekten alıyor. Elitler pazarlama devrimini resmen tanımaktan hoşlanmıyorlar; çünkü bu küçümsemeyi kabul edemiyorlar. İnsanlara gerçek ekonomik güç getirmeyi başaran tek devrim olmasından dolayı pazarlama son iki bin yılın en önemli buluşu. Bu sadece serveti yeniden bölüştürme-

5 Amerikan unlu mamül büfe ve market zinciri -çn.

6 En önemli ve büyük profesyonel Amerikan futbolu ligi olan National Football League'de (NFL) (*Amerikan Ulusal Futbol Ligi*) yılsonunda oynanan şampiyonluk ligi -çn.

nin, sosyal pastayı farklı dilimlere bölmenin gücü değil, aksine üretim olanaklarımızın doğal dünyayı insanların arzuları için bir oyun alanına dönüştürmesini sağlama gücüdür.

Ekolojistler dünyanın net birincil verimliliğinin, yani biyokütlenin yarısından fazlasının insanlar tarafından tüketildiğini belirtiyor. Yirmi milyon tür içerisinde tek bir şanslı tür, biyosferin yıllık üretiminin yarısını emerek pazarlama tarafından yapılandırılmış iş "rollerine" ve boş zaman "aktivitelerine" dönüştürüyor. Pazarlama sadece insan kültürüne hükmetmiyor, insan kültürü karasal hayatı meydana getiren madde-enerji akışına da egemen olduğundan, dünya üstündeki hayata da hükmediyor.

Pazarlamaya Karşı Memler

Mayıs 1999'da Oxford Üniversitesi'nde düzenlenen ve başkanlığını Richard Dawkins'in yaptığı taşınabilir bilgiler hakkında bir tartışmaya katıldığımda pazarlamaya karşı bu körlüğün en açık halini gördüm. Benim tartışma partnerim Susan Blackmore Mem Makinesi adlı kitabını daha yeni yayımlamıştı. Dawkins'i takiben, insan kültürünün büyük bir kısmının memler arasında evrimsel rekabeti yansıttığını iddia ediyordu. Öyküler, anekdotlar, fikirler, sloganlar ya da cıngıllar gibi bilgi üniteleri başkalarınca hatırlanabilir ve tekrar edilebilir. Çarpıcı, unutulmaz ve bulaşıcı -ünlüler hakkında dedikodular ve insanların çıkarlarına uygun hikâyeler gibi- memlerin çoğalması ve yayılması beklenir. Popüler bilincin protonun kütlesinin elektronun kütlesinden 1836 kat büyük olması gibi ilgisiz ve hatırlanması zor memleri lise fizik öğretmenlerinin üstün çabalarına rağmen hızlıca unutması beklenir. Blackmore'a göre insan popüler kültürü, bireylerin ilgi ve tercihlerini yansıtan başarılı memlerden oluşur.

Mem fikri her zaman şaşırtıcı ve kışkırtıcı görünüyor, özellikle Blackmore'un kitabında. Buna karşılık ben başka bir fikir ileri süreceğim. En başarılı memler, bazı güçlü bireylerin, grupların ve kurumların menfaati için pazarlama tarafından baştan aşağı empoze edilmiş memlerdir. Dinler, politik ideo-

lojiler, diller, kültürel normlar ve teknolojiler gibi en başarılı memlerin uçsuz bucaksız servet ve güçleriyle kiliseler, devletler, eğitim sistemleri ve şirketler tarafından yayılmış olduğu aşikâr. Temelde, pazarlama halihazırda var olan tüketici tercihlerine yanıt veriyor. Aslına bakılırsa, piyasa pazarlamacıları kendilerinden bazen "kültür mühendisleri" olarak bahsediyorlar: reklamcılık, markalaştırma ve kamu ilişkileri aracılığıyla yeni kültür birimlerinin (memler) kasıtlı yaratımı ve yayılımı.

Alelade memlerin artışı bile (filmler hakkında dedikodular, yeni sosyal ve politik sorunlar, bu yıl korkulması gereken ülkeler) altı küresel medya holdinginin denetimi altında:

- TimeWarner (2006'da 45 milyar $ hasılat, 87.000 çalışan): Warner Brothers, New Line Cinema, AOL, CompuServe, Atlantic Records, HBO, CNN, Time Warner Cable, Turner Broadcasting, Time Life Books ve Time, Life, Money ve People dergileriyle birlikte.
- Disney (34 milyar $ hasılat, 133.000 çalışan): Touchstone, Miramax, Buena Vista, ABC TV, ESPN TV, Hyperion Books, ABC Radio Networks ve Discover dergisiyle birlikte.
- NewsCorp (25 milyar $ hasılat, 47.000 çalışan): Twentieth Century Fox, Fox TV, Sky satellite TV, Sky Radio, HarperCollins Books, TV Guide ve 175 gazeteyle birlikte.
- Vivendi Universal (20 milyar $ hasılat, 34.000 çalışan): Universal Studios, Geffen Records, Polygram, Universal Music Group, Canal+ TV ve Universal Television Groupla birlikte.
- Bertelsmann (20 milyar $ hasılat, 97.000 çalışan): UFA Film & TV, Barnes & Noble, BMG Music Publishing, RCA Records, AOL Europe ve Ballantine, Bantam, Crown, Doubleday, Dell, Fodors, Knopf ve Random House yayınevleriyle birlikte.
- Viacom (10 milyar $ hasılat, 9500 çalışan): Paramount, United Cinemas, CBS TV, MTV, Showtime TV, Simon & Schuster, Infinity Radio ve Viacom Outdoor reklamcılıkla birlikte.

Bu holdingler bütün erişilebilir medya aracılığıyla TV kanallarının, filmlerin, dergilerin ve kitapların bıkıp usanmadan çapraz tanıtımını yapıyorlar. Örneğin Warner Brothers Kara Şövalye gibi yüksek bütçeli bir film yayınlarsa, bu film Time ve People dergilerinin kapaklarında öne çıkarılır, CNN'de hakkında iyi yorumlar yapılır ve AOL'de bol bol reklamı yapılır. Bu bir komplo teorisi değil, sadece iyi işletme zekâsı ve medya holdinglerinin standart işletim yöntemidir.

Bu altı holdingten ayrı olarak, dört tane büyük reklamcılık holdingi var:

- WPP (2007'de toplam 106 ülkede 12 milyar $ hasılat, 100.000 çalışan)
- Omnicon (13 milyar $, 61.000 çalışan)
- Interpublic (7 milyar $, 43.000 çalışan)
- Publicis (6 milyar $, 44.000 çalışan)

Akademisyenlerin çoğu bu kurumların adını duymamış olsalar da bu şirketler kültür mühendisliğinin kalbinde yer alıyorlar; çünkü sadece reklamcılıkta değil, tasarım, pazarlama, medya alımı, kamu ilişkileri ve lobicilikte de rol oynuyorlar. Memleri tasarlıyor, dağıtımı için yayın zamanı ve sütun büyüklüğünü satın alıyorlar ve memlerin tüketici ve yatırımcıyı ve müşterileri politik tanınırlığı teşvik etme görevini ne kadar başarıyla yerine getirdiğini ölçüyorlar. Hepsi birlikte, küresel reklam piyasasında -özellikle bazı memlerin, markaların, ürünlerin ve insanların tanıtımı için diğerlerinin zararına- her yıl 400 milyar $ harcıyorlar.

Kültür mühendisliğinin başka bir örneğini düşünün: yiyecek tercihleri. Her evrimsel psikoloji ders kitabı; yağ, tuz ve şeker için fast-food tutkumuzun kalıtsal ve evrimsel tercih olduğunu öne sürer. Bu teori doğrudur; çünkü tarih öncesi zamanlarda bu besin maddelerine öyle ender rastlanılırdı ki biz şimdi zarar verici, şişman ve hasta edici olan bu ürünlere karşı doyurulamaz bir iştah miras aldık. Buzul çağında bal kıtlığı vardı ve şimdi 200 kalorilik Krispy Kreme donutlarını yemekten kendimizi alamıyoruz. Bu evrimsel bakış açısı besin tercihinde bazı kültürler arası benzerliklerin nedenini açıklıyor.

Mem teorisi farklı bir bakış açısı sunuyor. Belki de biftek, donut ve soda tüketiyoruz; çünkü ötekilerin böyle yaptığını gördük ve onların yeme alışkanlıklarını taklit ettik. Aynı şekilde, kendimizi salamura edilmiş tofu ve Sibirya lahanası yerken bulabilirdik; ama mem evriminin rastlantısal dinamikleri bizi farklı bir yöne sürükledi. Bu mem bakış açısı benzer şekilde besin tercihinde kültürler arası farklılıkları açıklayabilir. Örneğin Amerikalıların ete barbekü sosu ilave etmek, patates kızartmasına ketçap sıkmak, salataları ballı hardal sosuyla terbiye etmek, ekmeği şekerlemek ve suya mısır şurubu eklemek (soda) gibi bütün doğal yiyecekleri tatlılara dönüştürmesini anlatabilir.

Bakış açılarının çok değerli olmasının yanı sıra, evrim psikologları ve mem teorisyenleri küresel yiyecek endüstrisinin ekonomik, politik ve pazarlama güçlerinin de farkına varmalıdırlar. ABD'de işlenmiş yiyeceklerle çok fazla yağ, tuz ve şeker tüketiliyor; çünkü Zincir Restoranların Ulusal Konseyi, Ulusal Marketler Derneği, Yiyecek Ürünleri Derneği, Yiyecek Pazarlama Enstitüsü ve Amerika'nın Market Üreticileri de dahil olmak üzere güçlü ticari kurumlar sorumluluklarını en aza indirgemek amacıyla devlet sübvansiyonları ve sözleşmeleri, zayıf yönetmelikler ve "tazminat reformları"[7] için politikacılarla etkin bir şekilde lobi yapıyorlar. Ulusal Restoranlar Derneği, toplam 12,2 milyon çalışanı olan ve yılda 476 milyar $ hasılata sahip 900.000 Amerikan restoranını temsil ediyor. Ulusal Hayvancılar Sığır Eti Derneği yılda toplam 35 milyon sığırdan 11,8 milyar kg sığır "hasat" eden 800.000 çiftçinin ve Ulusal Hindi Konseyi ABD'de yılda yaklaşık 8 milyar tavuğu öldürerek haftada yaklaşık 272 milyon kg tavuk eti satan Tyson, Gold Kist, Pilgrim's Pride ve ConAgra gibi büyük şirketin temsilciliğini yapıyorlar. Yağ ve protein tüketimini teşvik eden diğer kurumların arasında Amerika Et Enstitüsü, Ulusal Domuz Eti Kurumu, Ulusal Hindi Eti Federasyonu, Uluslararası Süt Ürünleri Derneği ve Ulusal Süt Üreticileri Federasyonu var. Aperatif Yiyecekler Derneği ve Yerel Marketler Amerikan Derneği tuz

7 Tazminat davalarının ve doğan zararların azaltılması için sivil adalet sistemi kanunlarında değişiklikler (tort reform) -çn.

tüketimini destekleme görevlerini yapıyorlar. Şeker tüketimi, Şeker Derneği, Salata Sosları ve Diğer Soslar Derneği ve Uluslararası Jöle ve Reçel Derneği tarafından teşvik ediliyor. Mısır Arıtıcıları Derneği özellikle önemli; çünkü yılda 11 milyar kg yüksek früktoz mısır şurubunun üretildiği ABD, yaş mısır öğütme endüstrisini temsil ediyor. Mısır şurubu, sodanın ana bileşeni (sudan sonra) ve her Amerikalı günde yaklaşık 45 gr mısır şurubu tüketiyor.

Hiç şüphe yok ki yağ, tuz ve şekerden kalıtsal bir haz duyuyoruz. Lobiciler ve ticari kurumlar bu tatlar için talebi yoktan var etmiyorlar, aksi takdirde Salamura Edilmiş Tofu Pazarlama Enstitüsü ve ABD Lahana Derneği de aynı derecede finansman, etki ve başarı sağlayabilirdi. Bununla beraber, bu endüstri grupları büyük politik nüfuzları ve yüksek pazarlama bütçeleriyle evrilmiş yiyecek tercihlerimizi kendi yiyecek grupları doğrultusunda güçlendiriyorlar.

Sosyal bilim çalışmalarının tam da üzerinde durduğu konu bu gibi fikirler, tatlar, normlar, alışkanlıklar ve memlerin sosyal güç sistemleri tarafından şekillendirilmesi. On yıllar boyunca yapılan araştırmalar sayesinde, bu bilimler mem evriminin basit bir modeliyle bireysel psikolojiden kitle kültürüne atlayamayacaklarını fark ettiler. Bu inanç pazarlama fanatiklerinin politik anarşi ile arz-talep ekonomisinin birleşmesinin ütopyayı oluşturacağını düşünmeleri kadar saf bir düşünce. Aynı zamanda, sosyal gelenek ve ilgiler de göz önünde bulundurulmalı. Mem işlenmesi -popüler bakış açılarının ve tercihlerin şekillendirilmesi için bilinçli, kasıtlı ve kurumsallaştırılmış stratejiler- milyonlarca insanın her gün piyasa pazarlamacılığı, perakende satışçılığı, kamu ilişkileri uzmanlığı gibi mesleklerde çalışırken yapmaları için ücret aldıkları şeydir.

Pazarlama fanatikleri bir açıdan doğru söylüyorlar. Pazarlamanın gücü çok dağıtılmış. Kapitalizm, tüketim, ataerkillik, heteroseksistlik, ırkçılık ya da genel kitle akılsızlığı ve kayıtsızlığını ebedileştirmek için herhangi bir ortak komplo ya da gizli bir Mason Tapınağı yok. Dünya Ticaret Örgütü, Geneva Rue de Lausanne 154'te beş katlı ofis binasında çalışan sadece 630 kişiden oluşuyor. Genel olarak pazarlamacılar, sosyal

bilimcilerin analiz ettiği güç sistemlerini ebedileştirmeye çalışmıyor, sadece kendi şirketlerinin kâr payını artırmaya çalışıyorlar. Pazarlamacılar çoğunlukla sinsi şeytanlar olarak resmediliyor; ama gerçekte onlar da herkes gibi klasik bir şekilde bocalıyorlar. En kısa ve erişilebilir, ya çok az ya da çok fazla saçı olan acayip yazarlar tarafından yazılmış popüler işletme kitaplarını okuyarak tüketici psikolojisi modalarını takip etmeye çalışıyorlar.

Denilebilir ki pazarlamayı anlamak için modern bilimin sunduğu aşırı uç görüşlerden hiçbiri yardımcı olamıyor. Kalıtsal tercih ve mem teorileri pazarlamanın gücünü tamamen yadsıyor. Sosyal bilim komplo teorileri, pazarlamacılar arasında merkezi olmayan, büyük balığın küçük balığı yuttuğu, yanlış yönlendirilmiş rekabeti gözden kaçırıyor. Sonuç olarak psikoloji, antropoloji, sosyoloji, ekonomi ve politika gibi davranışsal bilimlerin çoğu pazarlamayı nadiren ciddiye alıyor. Bu da modern kültürün zembereğini, insan doğasını kuvvetlendiren, körelten, biçimini bozan, hayal kırıklığına uğratan veya tatmin eden merkez gücü ihmal etmesine neden oluyor.