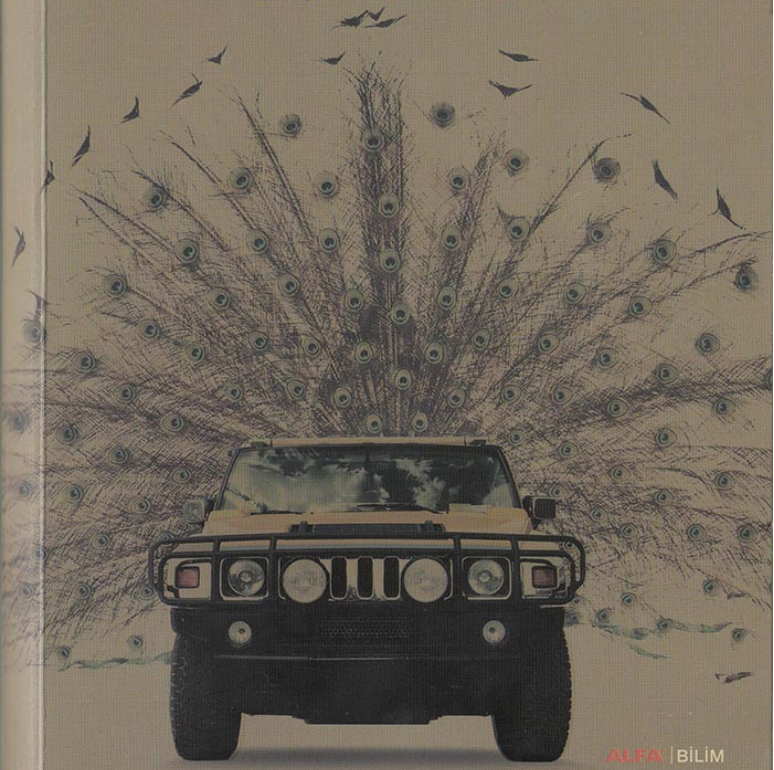
Geoffrey Miller

TÜKETİMİN EVRİMİ

Cinsiyet, Statü ve Tüketim



ALFA | BİLİM

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 yüksek lisans eğitimi almaktadır.

Tüketimin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim
© 2011, ALFA Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

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

Kitabın Türkçe yayın hakları 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 978-605-106-422-2
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 (pbx) **Faks:** (0212) 519 33 00
www.alfakitap.com - info@alfakitap.com
Sertifika no: 10905

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

Geoffrey Miller

TÜKETİMİN EVRİMİ

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/sa 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, Ascendedhealth.com'da 50 gramı 168 $, yarım kilosu 1525 dolara satılan ve iddialara göre sağıltıcı yüksektitreşimli 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. Biyokütlenin 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 dondurucular dan 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 biyo-şüpheciler 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 durum
= 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 desteklediler ve 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 neslim 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. *Tüketimin Evrimi*, 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 yüksek lisans 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, ilaçlar, pornografi 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 "Beş Büyük özellik" boyutuyla neredeyse tamamen doğru olarak resmedilebilir: "açıklık", "sorum-

luluk", "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" ('Beş Büyük" 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 Beş Büyük 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

Tüketimin Evrimi, bugün 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. *Tüketimin Evrimi*, 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, *Tüketimin Evrimi* 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 durumlardı. 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, mar-

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

kalaştırma, konumlama ve tüketici davranışları hakkında 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- rek-

lamcılara satmak amacıyla yayımlanıyor. Popüler kültürde neredeyse 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 konuşmaya nadiren tenezzül ettikleri için, modern işletmelerin *Robocop*'taki sinsi "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, memlerin tüketici ve yatırımcıyı müşteriler için 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.

4

PARASAL BEYNİMİZ

Pazarlama modern kültürün merkeziyse, tüketim zihniyeti de pazarlamanın merkezidir. Bu zihniyeti tam olarak anlayabilmek için yarattığı çekimden kaçış hızını araştırmalıyız ki etrafından dönebilelim ve onu belli bir mesafeden gözlemleyebilelim. Bir insanın benliği ve özsaygısı tüketici kimliğiyle sarmalandığında bu mesafeden bakabilmek bir hayli zorlaşıyor. Tüketimden ayrılabilmek için utandırılmış, yabancılaşmış ve onun tarafından dolandırılmış hissetmek yardımcı olabilir. Anlamsızlıktan utanmış sıkı bir alkoliğin Adsız Alkolikler'deki ilk toplantısında olduğu gibi kişinin yaşam seçimlerinin kendisi üzerine deliliğin kötü kokularını yaydığını kabul etmesi yardım edebilir.

Bu şekilde bakıldığında hangi zihinsel hastalık, tüketiciliğe en çok benzer? Örneğin depresyon, şizofreni ya da travma sonrası stres bozuklukları mı? En anlamlı karşılaştırmanın narsisizmle -teknik deyişle "narsisistik kişilik bozukluğuyla"- olabileceğini düşünüyorum. Kişilik bozuklukları genelde, yaşam ve ötekilerle ilişki kurma konusunda derinlemesine kökleşmiş,

ömür boyu süren uyumsuzluk problemleridir. Narsisizm, özellikle erken yetişkinlik döneminde başlayan benmerkezci, egoist davranışların kişinin her yerine nüfuz etmesidir. Öteki kişilerle empati kurmamakla öteki kişilerin hayranlığına yoğun ihtiyacı birbirine bağlar.

Narsisizm ve Tüketim

Freud, 1914'te, narsisizmi Antik Yunan atalarından orman perisi Echo'nun aşkını gölün yüzeyinde gördüğü kendi aksine olan aşkından dolayı reddeden ve sonunda sararıp solarak kendi adını taşıyan çiçeklere dönüşen yakışıklı ve baştan çıkarıcı genç adam Narcissus'un adını kullanarak tanımlar. Narsisizm, bu sebeple kişinin kendi dış görünüşüne ötekilerin aşkına benzer bir şekilde âşık olması ve bununla birlikte onu iç güzelliklerinden dolayı seven ötekilerin aşkını küçümsemesidir. Tüketici narsisizmine en iyi örnek muhtemelen Paris Hilton markalı parfüm "Sadece Ben (Just Me)"dir – başka bir deyişle sen ya da biz değil. Tekbenciliğin Parfümü...

Psikiyatrinin İncil'i *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*'a göre narsisizmin ana tanısal özellikleri şunlardır:

- Bencillik (başkalarından istifade, empati eksikliği)
- Kibir (kendini beğenme, küçümseyici davranışlarla amacına ulaşamayınca ya da karşı gelinince öfkelenme)
- İstisnacılık (ayrıcalıklı olduğuna inanma ve sadece diğer yüksek statülü kişiler tarafından onay bekleme)
- Yetki verme duygusu (özel muamele ve isteklerine şartsız rıza bekleme)
- Hayranlık beklentisi (aşırı dikkat, onay, övgü, saygı bekleme)
- Başarı hayali (sınırsız başarı, güç, görkem, güzellik, cinsel güç ve ideal aşk için saplantılı hırs)
- Görkemlilik (yeteneklerini, başarılarını ve statüsünü abartma)
- Mağdur zihniyeti (başarısızlıkları ve hayal kırıklıkları için dış dünyayı suçlama)

- Zevk alamama (basit şeylerden mutlu olamama)
- Duygusal dengesizlik (Narsisler pohpohlanmadan mahrum kalınca kendilerini üzgün ve umutsuz hisseder, hatta intihara meylederler.)

Bu ana semptomlar narsisleri, kendi hayat hikâyelerinin yıldızı, kendi destanlarının başkahramanı olarak, diğerlerini ise sadece önemsiz yan karakterler olarak görmelerine neden olur. (Bu açıdan blog yazıcılarına benziyorlar). Kendi hikâyelerinden, kariyer ve ailelerinden başka hiç kimse resme dahil değilmiş gibi bahsederler. Algıları uyuşmuştur ve bu sebeple daha da yoğun uyaranlara ihtiyaç duyarlar. Asabidirler ve engellere toleransları yoktur. Kendilerini bazen aşırı kışkırtıcı ve hedonistik şeylerle ödüllendirirler; alkol, uyuşturucu, kumar, eğlence, kredi kartıyla alışveriş, rasgele seks. Bazen kendi şişirilmiş özsaygıları ve gerçek başarıları arasında "görkemlilik boşluğu" hissederler ve bu onları dengesiz bir kendine değer duygusuna ve periyodik olarak kendinden şüpheye ve depresyona sürükler. Narsisler eğlenceyi, kendi statüsündeki kişilerle normal ilişkiler aracılığıyla değil, roman okuma, televizyon seyretme, uyuşturucu kullanma ve mastürbasyon gibi tek başına yaptıkları eylemlerde ve anlamsız bir şekilde kullanışsız giysiler giyerek veya aşırı partiler vererek düşük statülü insanlara yaptıkları gösterişlerde ararlar. Teknoloji meraklısı narsisler, sık sık "ego-gezintisi"ne -kendi isimlerini google'da arama ve "blog yazma", bloglarında kendilerine dair hikâyeler ve ayrıntılar yazma- çıkarlar.

Bu tanım, tanıdığınız herhangi birini çağrıştırdı mı? Yetişkin biriyseniz, bu tanım size bütün gençleri anlatıyor gibi gelebilir. Yoksul bir ülkedenseniz, bütün Amerikalıları aklınıza getirmiş olabilir ya da kadınsanız bütün erkeklerin narsis olduğunu düşünmüş olabilirsiniz. Hepimiz bazen birilerine narsismişiz gibi görünebiliriz. Yalnız, aşırı uçta ve aralıksız narsisizm olan gerçek narsisistik kişilik bozukluğu toplumun sadece %1 'inde görülüyor. Bununla birlikte, belirli bazı koşullarda normal insanların hepsinde narsisizme meylin olduğu biliniyor. Kontrolden çıkmış tüketim, çoğunlukla bu koşulları yaratarak ve bu eğilimi ortaya çıkararak işliyor.

Narsisler genelde kendilerinde bir rahatsızlık görmezler ve bu yüzden tedaviye ihtiyaç duymazlar. Bir terapiste görünmüşlerse, bu uzun süredir acı çeken eşlerinin verdikleri ültimatomdan dolayı olmuştur. Terapi süresince çok az iyileşirler. Onlara Prozac, kendini geliştirme kitapları ya da özsaygı tetikleyici egzersizler vermek; sadece onların görkemlilik, yetki verme duygusu ve mağdur zihniyetlerini yüceltir. Terapiler onların egolarını besler ve kendi odaklı dikkat ve övgü olarak başka bir narsisistik kaynak haline gelir. Benzer bir şekilde, bilinçsiz tüketiciler nadiren kendilerinde rahatsızlık görürler. Muhtemelen başka bir bilinçsiz tüketiciyle evlenmişlerdir ve böylece tedavi, görüş ya da değişim aramak için birbirlerine eş baskısı da yapmazlar.

Şimdilik hangi genlerin, çevresel tetikleyicilerin ya da beyin gelişimi esnasında rasgele meydana gelen hangi olayların bazı kişilerin asıl narsisizmi geliştirmesinin nedeni olduğunu bilmiyoruz.; ama araştırdığımızda, bu faktörlerin kontrolsüz tüketimi tetikleyen faktörlerle büyük ölçüde kesiştiğini görme ihtimalimiz çok yüksek. İkisi için de tetikleyici çevresel faktörler, büyük bir olasılıkla bazı ülkelerdeki ebeveyn ve öğretmenlerin çocuklara durmaksızın gönderdikleri "özsaygı artırıcı" mesajları da kapsıyor. Yetenekleri ya da hünerlerine bakılmaksızın kendisine günde elli kere bir şeyi mükemmel yaptığı söylenen çocuklar yetki verme, böbürlenme ve rahata düşkünlük geliştirmeye daha yatkın oluyorlar; zarfları cümle içinde doğru kullanamamaktan bahsetmiyorum bile.

Tüketici Narsisizminin İki Yüzü

Narsisler genelde kamusal statü düşkünlüğü ve özel zevk düşkünlüğü arasında gidip gelirler. Narsisizmin bu iki yüzünün tüketici zihniyetin iki ana bileşeni olduğunu düşünüyorum. Ötekilere gösteriş yapmak veya kendimizi memnun etmek, ötekilere sahte "zindelik göstergeleri" ya da kendimiz için sahte "zindelik ipuçları" elde etmek, statü ya da haz için bazı şeyler satın alıyoruz. Zindelik göstergelerinin ötekiler tarafından algılanabilen bireysel özellik ve hünerlerimizi (iyi genler, sağlık,

sosyal zekâ vs) sergileyici sinyaller olduğunu hatırlayalım: tavuskuşunun kuyruğu, çardak kuşunun çardağı ya da tüketicinin iPod'u. Genel olarak hayvanlar, zindelik göstergelerini sergileyerek eş, arkadaş ve kabile yardımı aldıklarının bilincinde değillerdir. Belli koşullarda göstergelerini sunma dürtüsü hissederler ve bunun evrimsel mahsülünü toplarlar.

Zindelik ipuçları, aksine bireyin çevresinin hayatta kalma ya da üreme şansını artırma gibi zindelik olanakları hakkında kullanılabilir bilgi aktarır. Karanlık tehlike işaretidir (azalmış hayatta kalma şansı) ve bu nedenle korku ve barınak arayışını tetikler. Avcılar için, kurbanlarının kokusu yiyecek işaretidir (artmış hayatta kalma şansı) ve takip, atak ve sindirme dürtülerini harekete geçirir. Kendi türlerindeki doğurgan dişileri gösteren işaretler erkeklere üreme imkânının mesajını (artmış üreme şansı) iletir ve takip etme, kur yapma ve çiftleşmeyi dürtüler. Algılama sistemimiz, dikkati en çok bu gibi zindelik işaretlerine vermeye evrilmiştir; çünkü evrimsel anlamda bu işaretler bireyin dünyasında kayda değer tek şeydir. (Hayatta kalma ya da üreme şansını artırıcı ya da bu anlamda kullanılabilir olmayan işaretlere yanıt veren hayvanlar doğal seçilim tarafından desteklenmez.) Ayrıca hayvanlar, kendilerini iyi "hissettiren" pozitif, zindelik artırıcı sinyallerle çevrelenmeyi ve "kötü hissettiren" negatif, zindelik tehdit edici sinyallerden kaçınmayı sağlayan motivasyon sistemleri geliştirmişlerdir. Evrimsel düzeyde, hayvanlar her zaman hayatta kalma ve üreme için sürekli seçilime maruz kalırlar; ama öznel düzeyde her zaman iyi hissettiren zindelik işaretlerini takip etmeye motivedirler. Bu motivasyon, doğal zevklerin evrimsel başarıyla ilişkili olduğunu bilinçli olarak anlamalarından değil, bu ilişkiyi anlamış gibi bilinçsizce davranmaları için şekillendirilmiş olmalarından kaynaklanır.

Sonuç olarak, insan dışındaki hayvanların zindelik göstergelerini sergilemeleri ve zindelik işaretlerini takip etmeleri ile insanların ister narsis olsunlar, ister tüketici, statü ve zevk peşinde koşmaları arasında paralellikler vardır. Bu, bütün tüketicilere klinik olarak narsisizm teşhisi konması gerektiği anlamına gelmiyor, aksine insan beyninin iki büyük evrim-

sel amaca derin ve daimi bir ilgi duyduğu anlamına geliyor: Tarih öncesinde yüksek sosyal ve cinsel statüyle ilişkilendirilmiş zindelik göstergelerini sergilemek ve hayatta kalma, sosyal, cinsel ve ailesel imkânları artıran zindelik işaretlerinin peşinden gitmek. Evrensel insan doğasının bu iki amacı insanların gerçek narsis olan %1'inde kötü huylu bir ur gibi kendiliğinden büyüyor. Ayrıca bu iki amaç tüketim kapitalizmi tarafından sulanıyor, gübreleniyor ve seralarda büyütülüyor. Bu açıdan bakıldığında, narsisizm ve tüketicilik, zindelik göstergelerini sergileme ve zindelik işaretlerinin peşinden gitme güdümlerinin hayatlarımızı ele geçirdiği iki benzer davranış biçimi; empati, samimiyet, arkadaşlık, aile bağları, aileye karşı sorumluluk ve topluluk ruhunu kovma biçimi.

iPod'un İki Yüzü

Hemen hemen bütün reklamlar statü düşkünlüğüne, zevk düşkünlüğüne ya da her ikisine birden sesleniyor. Buna verilebilecek mükemmel bir örnek 2007'de çıkan "iPod klasik:" 103,5 x 61,8 mm ebatlarında, 10,5 mm derinliğinde ve 162 gr ağırlığında, avuca sığan, "taşınabilir medya merkezi". Alüminyum kasası 40.000 şarkı, 25.000 fotoğraf ya da 200 saatlik video saklayabilen 160 GB'lık depolama kapasitesine sahip. 2.5 inç boyutundaki 640x480 piksel renkli ekranı MPEG-4 filmleri, dizileri ve oyunları oynatabiliyor. Lityum bataryası sayesinde 40 saat boyunca şarj etmeden müzik, yayın ya da sesli kitap dinlenebiliyor. Fiyatı yaklaşık 350 $, ancak hard diskini iTunes'tan tanesi 0,99 $'a indirebileceğiniz şarkılarla tamamen doldurursanız fiyatı 40.000 $'a çıkıyor.

iPod, Thorstein Veblen'in belirttiği anlamda "gösterişçi tüketim" için tipik bir örnek değil; çünkü milyonlara satılan, bütçeye uygun küçük bir cihaz. Yalnız, tüketici narsisizminin iki yönünün gösterişli ya da ayrıcalıklı olmayan ürünlerde dahi el ele olduklarını gösteriyor. Öncelikle iPod zarif tasarımı, markanın tanınmışlığı ve kısmen yüksek fiyatıyla karizma, statü ve zenginliği sergiliyor. Görünüşünü yeni ekran imgeleri yükleyerek, click-wheel (tıklama tekeri) arayüzünü "wheel art"la (teker

resmi) kaplayarak ve kasasını her çeşit renk ve şekilde silikon ya da deri sargılar, bantlar veya kılıflarla süsleyerek isteklerinize göre düzenleyebilirsiniz. Ayrıcalıklı iPod kulaklıklarının yerini daha ilginç görünen radyasyon tehlikesi sembollü Earpollution D33 Earbuds (13 $), kafatası resimli SkullCandy Full Metal Jackets (50 $) ya da her bir kulaklığı 204 elmas parçasıyla kaplanmış Heyerdahl iDiamond (6400 $) alabilir.

Aynı zamanda, iPod'lar narsisizmin kendi kendine eğlenme yönünü de kapsıyor. Başkalarının dahil olamayacağı şekilde müzik dinlemeye ya da video izlemeye olanak sağlıyor. Onlar, kişiye kendi özel medya dünyasını sunan zevk-dağıtım sistemleri. iPod'lar kullanıcılarına etraflarındaki önemsiz karakterlerin rahatsız edici seslerini kendi film müzikleriyle bastırarak, kendi macera ve aşk dolu destanlarının başkahramanı olmalarına olanak sağlıyor ve böylece narsisistik gelişimi destekliyor (Etraftaki önemsiz karakterlerin Earpollution D33 Earbuds'tan çıkan bas sesine tahammül etmek zorunda olmalarıyla tabii ki de ilgilenmiyorlar.)

Aşağıdaki tablo tüketici narsisizmini daha ayrıntılı açıklıyor.

TÜKETİCİ NARSİSİZMİNİN İKİ YÜZÜ

	Gösteriş yapma	Kendini eğlendirme
Temel işlevler	özellik sergileme	zevk alma
Hedeflenen kitle	ötekiler	kendi
Yaşam amaçları	başarı, ün, şans	mutluluk, eğlence, ihtiyaçların karşılanması
Narsisizm semptomları	görkemlilik hayranlık	tekbencilik
	düşkünlüğü	zevk düşkünlüğü
	saplantılı statü hayalleri	saplantılı kendini eğlendirme
	kibir, hırs	mükemmeliyetçilik, alınganlık
	tevazu eksikliği	empati eksikliği

İlgili kötü huylar	gurur, cimrilik, kıskançlık	ihtiras, açgözlülük, miskinlik, öfke
Tipik aktiviteler	iş, sosyalleşme	boş vakit, düş kurma
Tipik yiyecekler	Kobe bifteği, kaz ciğeri	kuzu vindaloo, mango kulfi
Tipik içecekler	ender burgonya şarabı, Red Bull	sıcak çikolata, margarita
Tipik kıyafetler	takım elbise	seksi iç çamaşırı
Tipik ev bölümleri	antre, yemek odası	medya odası, lüks banyo
Tipik yazılım ürünü	kişisel web sayfaları	bilgisayar oyunu
Tipik üniversite bölümleri	finans, biyoloji	edebiyat, psikoloji
Tipik okuma malzemeleri	kurgusal olmayan eserler	sürükleyici kurgular
Tipik film tarzı	yabancı, klasik	aksiyon, porno
iPod özellikleri	zarif tasarım	hard disk boyutu, ses ve görüntü kalitesi
	Apple markası	batarya ömrü, hafiflik müşteri kılıfları

Gösteriş

Tüketimin Evrimi, tüketici narsisizminin daha çok sol sütunda belirtilen gösteriş yapma biçimlerine odaklanıyor. (Gad Saad'ın 2007'de yayımladığı *The Evolutionary Bases of Consumption* sağ sütunda belirtilen özelliklerle ilgileniyor.) Kitabın ilerleyen bölümlerinde göreceğimiz gibi, ürünlerin şaşırtıcı derecede yüksek bir bölümü narsisizm yansıtıcıları, özellik güçlendiriciler, zindelik göstergeleri, sağlıklılık sembolleri, zenginlik ve hünerlerin gösterişine yönelik tasarımlanıyor ve pazarlanıyor. Bu durum, Adam Smith'ten bu yana Thorstein Veblen, Vance Packard ve Robert H. Frank gibi zeki her gözlemci tarafından iyi analiz edildi.

Bu zamana kadar tüketici narsisizmini hep başkalarının geçmiş tarihine, diğer kültürlere ya da alt kültürlere ait olan

bir şey olarak ele almayı seçtik. Kendi tüketici narsisizmimize nadiren net olarak baktık. Bu durum, özellikle gelişmiş ülkelerdeki eğitimli insanlar için, başka bir deyişle *Tüketimin Evrimi* gibi kitapların okurları için geçerli. Ahmak, abartılı ve küçük düşürücü bulduğumuz gösterişçi tüketime karşı nefret duyabiliriz, estetik olarak yanlış yönlendirilmiş, ne oldum delilerinin botoks, Hummer ve McMansion'larına karşı da. Aynı zamanda, kendi daha az abartılı tüketici narsisizmimizi doğal, saygın, kendimizi ifade etmenin özgün ve kültürlü yolu, hak edilmiş kazanım ve medeni erdem olarak değerlendirebiliriz. Biri, harçlarla 171.540 $'a mal olan, liberal karşıt-kültür açıksözlülüğünün simgesi olan Hampshire Üniversitesi diplomasını 100 m2'lik 800.000 $ değerindeki mütevazı Santa Monica bungalovunun duvarına asabilir; kendini senaryo yazarı olarak adlandırarak Iowa State Hukuk Okulu'ndan mezun olmuş, Monsanto'da çalışarak Des Moines'de 500 m^2'lik bir köşk satın almaya yetecek kadar çok para kazananlardan üstün görebilir.

Hampshire mezunu bungalov sahiplerinin ikiyüzlü olduğunu söylemeye çalışmıyorum, bu çağda her birimiz o veya bu şekilde ikiyüzlüyüz. Söylemek istediğim şu: Atalarımızdan miras aldığımız insanlık içgüdülerinin modern ekonomiyle ilişkisini ve içkin psikolojik özelliklerimizi haftanın moda ürünleri aracılığıyla nasıl sergilediğimizi tam olarak anlayamazsak, tüketici narsisizminin sürekli biçim değiştiren biçimlerinin de izini süremeyiz.

Narsisizmin Yüksek Fiyatlı Ürünlerden Kâr Payı

Küçük bir fiyat karşılaştırması yaparsak, tüketici narsisizmini daha iyi değerlendirebiliriz. Tüketimi, yüzeysel bir şekilde materyalizmin bir biçimi olarak ele alalım, yani maddesel ürünlerin satın alınması ve hammaddenin işlenip insanların kullanımına sunulmasının bir yolu olarak. Peki, elmadan iç çamaşırına, arabadan kokaine kadar çeşitli ürünlerin fiyatlarını ve değer yoğunluğunu nasıl karşılaştırabiliriz? İki temel ölçüt kullanabiliriz: perakende satış fiyatı ve içerdiği maddenin

ağırlığı. Ekonomiyi fizikle buluşturup çeşitli ürünlerin yarım kilosunun kaç dolara satıldığını sorabilir ve açık şablonların ortaya çıkıp çıkmadığına bakabiliriz. Aşağıdaki tablo geniş bir ürün yelpazesinin satış fiyatlarını veriyor (Kitabın sonundaki notlar bölümünde, her ürünün özelliğini ve satış fiyatlarını nasıl hesapladığımı ayrıntılı bir şekilde bulabilirsiniz.)

Ürün	500 gr başına perakende satış fiyatı ($) (2008)
Hava	bedava
Musluk suyu (Albuquerque)	0,0000633
Pirinç	0,29
Şeker	0,34
Benzin (kurşunsuz)	0,7
Soda	0,8
Elma	1,6
Ev (tipik şehir dışı)	2
Televizyon (Sony HDTV)	6
Araba (Toyota Camry LE)	7
Kondisyon bisikleti	7,5
Şarap (yıllanmış Şiraz)	9
Evcil köpek (İskoç çoban köpeği)	10
Sandalye (Levenger)	11,7
Kahve (Starbucks tohumları)	12
Sığır eti (bonfile)	12
Kitap (kalın kapaklı)	12,5
Bisiklet (Fuji)	17
Lüks araba (Lexus LS 660)	20
Kot pantolon (Levi's)	22
Elektrikli testere (Husqvarna)	37
İnsan kanı	45
Dövüş bıçağı (Ka-Bar)	103
Kol saati (Timex)	167
Dizüstü bilgisayar (Dell)	204
Gümüş külçe	225
Teleskop (TEC)	238
İç çamaşırı (Victoria's Secret)	240
Tabanca (Glock)	440

Şahsi jet (Learjet)	460
Müzik CD'si	480
Parfüm (Samsara)	930
iPod klasik (şarkılar hariç)	980
Sahte Columbia Üniversitesi diploması	1090
Cep telefonu (Motorola)	1390
Porno DVD	1510
Göğüs implantı	1930
Ruj (MAC)	2600
Esrar	4900
20 $ banknot (kur)	9100
Lüks kol saati (Rolex)	10.100
Taklit elmas (CZ)	13.600
Altın külçe	14.000
Böbrek (kara borsa)	16.200
Kokain	36.200
İnsan spermi (donörden)	52.900
Viagra	53.000
Prozac	63.000
Eroin	68.000
Ekstazi	75.600
iPod klasik (şarkılarla birlikte)	106.700
Botoks	141.600
Gerçek Columbia Üniversitesi Diploması	1,25 milyon
Gerçek elmas	15 milyon
Van Gogh tabloları	28 milyon
LSD (saf sıvı)	30 milyon
İnsan yumurtası (donörden)	4,5 trilyon

Bu tablo bazı şaşırtıcı sayılar sunuyor. Öncelikle, geniş bir fiyat aralığı var, implante insan yumurtasının fiyatı musluk suyunun fiyatının yaklaşık 72 katrilyon katı. Halbuki yumurta da çoğunlukla su ve yanında bazı kromozom, hücre zarı ve organellerden oluşuyor. İmplant yumurta gerçek evrimsel zindeliği temsil ediyor; başarılı üreme, insan değerlerinin altın standardı. Erkeklerin talep ettiği en kıymetli yükü taşıyor; zeki ve çekici bir kadından yüksek kaliteli genler; fakat arzın çok düşük,

talebin ise yüksek olmasından dolayı çok pahalı. Erkeklerin bakış açısına göre, yumurtanın para ödenmesi gereken bir donörden alınmasında da, iyilik, zekilik ve zenginlik özelliklerini sergileyerek gayret sarfetmeleri gereken eşlerden gelmesinde de bu piyasa aynı ölçüde baskı uyguluyor. Örneğin milyarder Ron Perelman'ın ilk üç eşi sadece boşanma davasından dünyaya getirdikleri çocuk başına milyon dolarlar aldılar; kur yapma ve elde tutma masraflarından bahsetmiyorum bile. Faith Golding (18 yıl evli kaldılar, 4 çocuğu var, 8 milyon $ aldı), Claudia Cohen (9 yıl evli kaldılar, 1 çocuğu var, 80 milyon $ aldı) ve Patricia Duff (18 ay evli kaldılar, 1 çocuğu var, 30 milyon $ aldı). (Perelman'a ve çocuklarına dayanmanın bu kadınlara ne kadara mal olduğunun hesaplanması zor.)

Tablodan çıkarabileceğimiz bir diğer hayret verici durum ise hayatta kalmanın temel ön koşullarının ne kadar ucuz olduğu. Adam Smith'in gözlemlemiş olduğu gibi, insanların kısa vadede hayatta kalmaları için zorunlu olan iki meta, su ve hava, aslında bedava. Hava olmadan üç dakika içinde, su olmadan da altı gün içinde ölürüz. Birkaç hafta yaşayabilmek için zorunlu olan diğer metalar olan tahıl, baklagiller, meyve ve sebze gibi temel vejetaryen besinler de oldukça ucuz, kilosu 4 $'dan az. Hayatı idame ettirme yönünden bakarsak, hava, su ve yiyeceğin dışındaki her ürün lüks olarak değerlendirilebilir. Elbette, evrim güçlü olanın yaşamını sürdürme ilkesinden çok daha fazlasını içeriyor ve bu sebeple yüksek fiyat yoğunluğuna sahip ürünler de piyasada yerlerini alıyor.

Modern yaşamın temel konforları olan barınma, ulaşım, giyinme ve basit eğlence, şehir dışında bir ev, Toyota Camry, Levi's kot pantolon ya da yüksek çözünürlüklü Sony televizyon kilo başına birkaç dolara mal olmalarıyla ucuzluk sıralamasında dördüncü sırayı alıyorlar. Dana eti yiyen bir etçilseniz (24 $/kg) ya da insan kanı içen bir vampirseniz (90 $/kg) yiyecekleriniz için biraz daha fazla para harcamanız gerekiyor. Aerobik kondisyon anlamında zindelik bile benim kullandığım Vision Fitness X6100 kondisyon bisikletiyle sadece 15 $/kg'a mal oluyor.

Tüketici narsisizminin büyülü dünyasına, fiyat yoğunluğu gümüş külçeyi (225 $/kg) aştığında ulaşmış oluyoruz. Burada,

özellikle zindeliği gösterişle sergilemek ya da zindeliğin taklidini yapmak için tasarlanmış ilk ürünleri görüyoruz. Fiziksel çekiciliğimizi Victoria's Secret iç çamaşırları, göğüs implantı, Guerlain parfüm, MAC ruj; zekiliğimizi TEC teleskop, alternatif müzik CD'leri; saldırganlığımızı Glock tabancayla veya sosyal statümüzü sahte Columbia Üniversitesi diploması, cep telefonları ve Learjet'le abartarak sergileyebiliriz.

Fiyat yoğunluğu altın külçeninkine yaklaştığında (28.000 $/kg) daha açık bir narsisizm görüyoruz: Rolex saatler, iTunes'ten şarkılarla yüklü iPod'lar, gerçek Columbia Üniversitesi diploması, Van Gogh tabloları gibi lüks statü simgeleri, iyileştirilmiş görünüm ve performans için Viagra, Prozac, Botoks gibi lüks kimyasal maddeler ya da keyif için kokain, eroin, ekstazi, LSD gibi lüks uyuşturucular. Tuhaf bir şekilde, patenti alınmış ve reçeteyle verilen kimyasal maddeler illegal keyif uyuşturucularıyla hemen hemen aynı fiyat yoğunluğuna sahip. Bu üç ürün kategorisinin ortak noktaları nedir? Hepsi de temel olarak psikolojik maddeler, fiziksel değil. Sahip olanların ya da gözlemcilerin doğrudan beyinlerini etkiliyor. Zihnimizi eğlendiriyor ya da ötekilerin zihinlerini bizimkine hayran bırakıyor. Sinir sistemimize ulaşıyor, dikkatimizi ele geçiriyor, duygularımızda sıçramalar oluşturuyor ve bizim "havalı, farklı ve aşırı" diye haykırmamızı sağlıyor. Bu yüksek fiyat yoğunluklu ürünlerin sadece böbrek nakli, yumurta ve sperm gibi birkaçı doğrudan hayatta kalmaya ya da üremeye yönelik. Fiyatların altının bulunduğu stratosfer katmanından çok yükseklerde olan termosfer katmanında dahi zindelik taklidine gerçeğinden daha çok para harcamayı tercih ediyoruz gibi görünüyor. (Sahte zindelik göstergesi, ötekilere kişinin altta yatan biyolojik özellikleri hakkında doğru olmayan bilgiler verirken, sahte zindelik işareti ötekilere kişinin hayatta kalma veya üreme şansı hakkında doğru olmayan bilgiler gönderiyor.)

Birçok sahte lüks statü simgeleri, gerçeklerinden daha ucuz. Gerçek elmasın fiyat yoğunluğu sahte elmasınkinin 1100 katı. Gerçek üniversite diploması sahtesinden 1150 kat daha fazla paraya mal oluyor. Bir açıdan bakıldığında sahte ürünler umutsuzca basit ve bayağı görünüyor; ama başka bir açıdan

bakıldığında ise "gerçek" ürünler de anlamsız bir şekilde aşırı pahalı görünüyor. Kolaylıkla gösterilebilir bir şekilde, pırlanta alıcıları hemen hemen ayırt edilemez taşlar için De Beers karteline CZ müşterilerinden bin kat daha fazla ödüyor. Benzer şekilde, Lexus LS 660h L otomobili Toyota Camry'nin fiyat yoğunluğunun üç katına sahip. Güvenilir ve lüks sayılan Lexus, Camry'ninkinden üç kat fazla para talep ediyor, her ikisi de Toyota Motor Corporations tarafından üretildiği halde.

Elbette fiyat yoğunluğu lüks ürünleri temel ihtiyaç ürünlerinden ayırt etmenin ya da farklı ürünlerin fonksiyonlarını karşılaştırmanın tek yolu değil. Ürünleri ve hizmetleri birlikte göz önünde bulundurarak belli bir zaman başına düşen fiyatı da karşılaştırabilirdik. Örneğin Dell dizüstü bilgisayarın eskiyene kadar kaç saat kullanıldığının yanı sıra, bebek bakıcılığı, psikoterapi, hayat kadınlığı, üniversite dersleri, eğlence parkları gibi hizmetlerden kaç saat yararlanıldığı da düşünülmelidir. Benzer şekilde, ürün başına son perakende satış fiyatının kullanılan hammaddelerin toplam masrafına oranını da karşılaştırabilirdik (Lexus marka otomobil ve kullanılan çelik, cam, lastik ve deri gibi maddeler). Her durumda, hemen hemen aynı şablonu bulurduk. Temel hayatta kalma ürünleri ucuzken narsisist eğlence ve sosyal gösteriş ürünleri pahalı. Yaşam pahalıya mal olmuyor; ama gösteriş oldukça pahalı.

Diğer bir yandan ürün ağırlığı, içerikleri çok çok hafif elektronlarla yüklenen müzik CD'leri ve porno DVD'leri gibi bilgi ürünleri hakkında yanlış tarafa yönlendiriyor. Bilgi ürünlerinin çoğu da aslında kendini eğlendirme ve sosyal gösterişin değişmez elemanları; çünkü bu ürünlerin, sahiplerinin ya da ötekilerin algıları dışında fiziki dünyaya etkisi yok. Bu nedenle maddi işe yararlılıklarıyla bağdaşmayan aşırı fiyatlara sahipler.

Son olarak şunu da söylemekte fayda var ki çoğu önemli şey bu fiyat yoğunluğu listesinde yer almıyor. 21. yüzyılda bile gerçek aşk, saygı ve tamamlanma satın alamayız. Gereksinim duyduğumuzda mantıklı ebeveynler, başarılı kardeşler ya da hassas çocuklar alamıyoruz. Rahatsızlık gösteren biyolojik adaptasyonlarımızı yapay göz, beyin, el ya da rahim gibi daha iyileriyle değiştiremiyoruz. Açıkçası vücudumuza ait organlar

değer yoğunluğu en fazla olanlar. Paradan çok daha değerliler; ama yaşlılık ya da bir kaza olana dek onları hiç kaybetmeyecekmişiz gözüyle bakıyoruz. Maküler dejenerasyon sonucu kör olsaydınız bir on yıl daha görebilmek için ne kadar para verirdiniz? Amfizemden dolayı nefes almakta güçlük çekiyorsanız 100 temiz nefes için ne kadar verirdiniz? Kısırsanız ve çocuk sahibi olmak istiyorsanız size göre bilinmeyen bir donörden sadece DNA almak yerine kendi yumurta veya spermlerinizi alabilmenin fiyatı ne olurdu?

Miras aldığımız adapte olmuş kalıtımlar gerçekten de çok kıymetli. En yoksul ebeveynler dahi çocuklarına milyonlarca yıl boyunca ürün geliştirmeyle optimize edilmiş algı, duygu ve zihinsel yetenekler veriyorlar. Bunlar o kadar güvenilir, kullanışlı, karmaşık, kendi kendine büyüyen ve kendini tamir edebilen ürünler ki hiçbir teknoloji bir benzerini üretmenin yanına yaklaşamıyor bile. İnsan genomu, atalarımızdan bizlere kalan zenginliklerin gömülü olduğu bir mahzene benzer, tıpkı gizli İsveç bankası hesabı gibi. Tüketim kapitalizmi için bizim bunu unutmamız, düşünmememiz, hayatın bize bahşettiklerine ilelebet "bizim" gözüyle bakmamız çok önemli; çünkü gerçek ihtiyaçlarımız ve lüks ürünlerimiz olan biyolojik adaptasyonların üstüne pazarlama-ticaret ürünlerinden aslında çok az şey ekleyebiliyoruz.

Sonuç olarak, varoluşlarımız arasındaki temel fark zengin ya da yoksul olmak değil; ama canlı ya da ölü olmak, nefes almak ya da almamak. Bu sebeple insanlar meditasyon yaparken nefeslerine odaklanırlar, kendilerine soluk alma ve soluk vermenin Alaaddin'in sarayından çok daha büyük bir nimet olduğunu hatırlatırlar. Bu duygusal Yeni Çağ anlamsızlığının çok daha ötesinde, değişmez bir gerçek. Sarayı havasız aya yerleştirirseniz, akik duvarlarının ve yakut pencerelerinin tadını çok da uzun süre çıkaramazsınız. Benim amaçlarımdan biri, evrimleşmiş insan doğasının piyasa ekonomisiyle nasıl ilişki kurduğunu anlamak ki doğru ve işe yarar değerleri yapay ürünlerden çok organik adaptasyonlara ekleyebilelim. Ahmaklar, birbirlerinin zenginliğinin şerefine kadeh kaldırırken, âlimler birbirlerinin sağlığına kadeh kaldırırlar.

Sims 2 Tüketici Narsisizmi Hakkında Neyi Yanlış Anladı?

Tüketici davranışları modern hayat içinde o kadar temel bir yerde duruyor ki modern yaşam simülasyon oyunları büyük ölçüde tüketim simülatörleri olarak tasarlanıyor. Artık 1960'ta popüler olan plastik arabalarda insan şeklindeki mandalların "İş Bul" ve "Evlen" bölgelerine girdiklerinde durup, emeklilik olan yolun sonuna en çok parayla ulaşmaya çalıştığı Milton Brandley'in Game of Life (Yaşam Oyunu) oyununu oynamıyoruz. Bunun yerine, 2000'de Electronic Arts'ın ya da haleflerinin çıkardığı, altı milyon satarak tarih boyunca en popüler oyun haline gelen The Sims'i oynuyoruz. Takipçisi The Sims 2, 2004'te piyasaya sürüldü ve ilk on günde tanesi 50 $'dan bir milyondan fazla sattı.

The Sims 2'de oyuncular, hayranlık veren ayrıntılarla ekrandaki evlerde birlikte yaşayan simüle edilmiş insanların ("Sims") davranışlarını kontrol ediyorlar. Sims çok çeşitli kişilik, yüz ve giyim tarzlarıyla oyunun başında tasarlanabiliyor. Ayrıca Sims, simüle edilmiş mesleklerde (doktorluk, aktörlük, dolandırıcılık, polislik vb.) çalışabiliyor ve simüle edilmiş mobilya, elektrikli cihazlar, elektronik aletler, dekorasyon malzemeleri ve yetenek geliştirici ürünler (kitap, satranç tahtası, kondisyon aletleri vb.) için harcayacakları simüle paralar kazanabiliyor. Fare yardımıyla yemek pişirmek, yemek yemek, duş almak, işe gitmek gibi günlük işleri ve komşuları gıdıklamak, düşmanlara tokat atmak, ev arkadaşlarını taciz etmek, uzaylılara selam göndermek gibi daha riskli sosyal davranışları yönlendiriyorlar. Oyun oldukça açık uçlu; önceden belirlenmiş amaçlar, aşılması gereken etaplar ya da biriktirilmesi gereken puanlar yok. Yalnız, üstü kapalı başarı kıstasları var; çoğu oyuncu Sim'lerinin mutlu ve zengin olmaları, iyi işlerde çalışıp iyi bağlantılar kurmaları, diğer taraftan açlıktan ya da boğularak, yanarak veya elektrik çarpmasıyla ölmemeleri için çaba sarf ediyor. Teknik olarak, The Sims 2 oldukça karmaşık, 3-B temsilci bazlı, 1995'te sahip olduğumuz bilgisayarların kapasitesinden çok daha fazla disk alanı (3,5 GB) kaplayan yapay yaşam simülasyonu.

Bilgisayar oyunları şu an Hollywood filmlerinden çok daha fazla hasılat yapıyor ve The Sims bunun önemli bir kısmını oluşturuyor. The Sims oyunları, cinsiyet bariyerini kırmayı başarabilen, aynı zamanda kadınların ilgisini de başarıyla çeken ilk bilgisayar oyunları. Çocuklardan emeklilere bütün yaş gruplarında, özellikle Kuzey Amerika, Avrupa ve Doğu Asya'da popüler olmakla birlikte hemen hemen bütün kültürlerde geniş kitlelerce oynanıyor. Temel oyunlar, diğer bilgisayar oyunlarından çok daha başarılı yan ürünlerin ("genişleme paketleri") oluşturulmasına yol açtı. Romantik karşılaşmalara (The Sims: Hot Date (2001), evcil hayvanlara (The Sims: Unleashed, 2002), tatillere (The Sims: Vacation, 2002), çok oyunculu çevrimiçi iletişimlere (The Sims Online, 2002), şöhrete (The Sims: Superstar, 2003), üniversite yurt hayatına (The Sims 2: University, 2005), küçük işletmeler yürütmeye (The Sims 2: Open for Business, 2006) ve mevsimsel ürünlerin keyfini çıkarmaya (The Sims 2: Seasons) olanak tanıyan yeni versiyonlar.

Bu oyunlar aynı zamanda eğitim aracı olarak kullanılma potansiyeline de sahip. Gençler, yetişkin hayatına ilişkin zihinsel bir modeli formel okulların hiçbir zaman sunmadığı yollarla öğrenebiliyorlar. Bu oyunlarda başarılı olabilmek için, oyuncular arkadaşlık kurmayı ve devam ettirmeyi, evde ev arkadaşlarıyla aralarında huzuru sağlamayı, faturaları düzenli ödemeyi, zamanı verimli kullanmayı, yetenek ve sosyal bağlarla işlerinde terfi etmeyi, evde ihtiyaç duyulan tamirat ve bakımları aksatmamayı öğrenmek zorundalar. Bu noktaya kadar iyi; kızımın The Sims 2 oynadığını ve çağdaş yaşamın zorlukları arasında nasıl ilerleyeceğini öğrendiğini görmek beni mutlu ediyor.

Başka açılardan bakıldığında insan doğasının bu oyunda resmedilme şekli oldukça kaygı verici. Global mutluluk yerine, Sims'te tüketim ürünlerini satın alıp kullanarak karşılanabilen sekiz özel ihtiyaç var. Bunların beşi bir sosyal primat için akla yatkın hayatta kalma gereksinimleri; yemek yiyerek giderilen açlık, uyuyarak kazanılan enerji, tuvaleti kullanarak rahatlatılan mesane, duş alarak sağlanan hijyen ve birileriyle yüz yüze ya da telefonda konuşarak elde edilen sosyalleşme.

Bununla birlikte diğer üçü ise biraz daha şüpheli: dinlenerek, biraz kestirerek ya da uyuyarak sağlanan konfor, sosyalleşerek, oyun oynayarak ya da elektronik eğlence araçlarını kullanarak yapılan eğlence ve lüks ürün ve sanat eserleriyle dekore edilen çevre. Eğitim almanın, çalışmanın ve alışveriş yapmanın bütün gerekçesi bu ihtiyaçları daha kısa sürede daha etkin bir şekilde karşılamak. Daha pahalıya alınmış bir yatak uyku esnasında daha çok enerji kazandırıyor, daha pahalı bir televizyon koltuğu daha çabuk dinlendiriyor, daha pahalı banyo gereçleri daha çabuk hijyen sağlıyor. Sims için zaman en önemli stratejik kaynak olduğundan, zindelik sergilemek yerine zaman kazanmak için ürünler bir üst modele geçiriliyor.

The Sims 2 garip bir biçimde sosyal statü, itibar ya da cinsel cazibeyi simüle etmiyor ya da bu özellikleri etkileyebilecek ürün alımına izin vermiyor. Daha etkileyici bir yatak, televizyon koltuğu ya da duş gereçleri satın almak daha çok arkadaş ya da eş edinmeyi sağlamıyor. Bu nedenle, narsisizmin sosyal gösteriş yönüne oyunda hiç rastlanmıyor. Öznel zevk yönü ise üç şüpheli ihtiyacın arkasında gizleniyor: konfor, eğlence ve çevre. Lüks mobilya konfor puanını; lüks televizyon, müzik seti ve bilgisayarlar eğlence puanını ve lüks tablolar, heykeller, lambalar ve dekorasyon da çevre puanını daha hızlı artırıyor. Narsisizmin bu üç kendini eğlendirme yolu, açlık ve hijyenle aynı kefeye konarak temel insan ihtiyaçları olarak gösterildiğinden gösterişçi tüketimi doğal insan davranışı olarak resmetmiş oluyor. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisindeki gibi, sosyal sergileme güdüleri istek güdülerinin arkasına belli belirsiz saklanıyor.

Böylece, tarihteki en popüler bilgisayar oyunu, oyunculara burjuva kariyer düşkünlüğü ve sonu gelmeyen tüketimin mutlu ve tatmin edici bir hayatın ikiz sütunları olduğunu öğretiyor. Sim'ler öğrenim görüyorlar, çalışıp ürün satın alıyorlar; ama hiçbir zaman oy kullanmıyor, protesto etmiyor, birlikler kurmuyor, gönüllü iş yapmıyor, bağışta bulunmuyor ya da kiliseye gitmiyorlar. Ekonomik olarak güçle donatılmışlar; ama politik olarak tarafsızlaştırılmışlar. Marx, The Sims 2'yi bu zamana kadar oluşturulmuş kültürel üst yapının en gelişmiş for-

mu olarak yorumlardı; 3,5 GB'lık etkileşimli, yüksek çözünürlüklü, kapitalist ideolojiyi ve politik kayıtsızlığı kendiliğinden destekleyen form olarak. Çocuklara kamusal okullarda silah zoruyla bu oyunun oynatılması için faşist katil mangalara gerek kalmadı; onlar bu oyunun aslında ev ödevlerinden kaçış yolu olduğuna inanarak seve seve oynuyorlar.

Psikolojik olarak daha gerçekçi bir yaşam simülasyonu oyunu narsisizmin her iki yönünü de içerirdi. Açgözlü kariyer düşkünü Sim'ler konfor, eğlence ve estetik bir çevre vaat eden; ama her zaman vaadini yerine getirmeyen pahalı ürünlerle kendilerini eğlendirmenin peşinden koşmalıydılar. Zekiliklerinin, iyiliklerinin ve popülerliklerinin reklamını öteki Sim'lere sıradan sosyal ilişkilerin becerebileceğinden daha iyi yapacak gibi görünen; ama genelde başarısız olan statü işaretlerini takip etmeliydiler. Diğer taraftan, tüketim karşıtı olan; ama hâlâ hayatta kalmayı, sosyalleşmeyi, çiftleşmeyi ve üremeyi küçük evlerinde basit ev aletleriyle az çalışıp bol bol boş vakit geçirerek başaran Sim'ler de olmalıydı. Arada sırada aldıkları Adbusters dergisi ve Noam Chomsky videoları dışında çok bir şey satın almadan hayattan keyif almalıydılar. Bu Sim'ler kendi evlerini inşa edebilmeli kendi eşyalarını yapabilmeliydiler. Her şeyi, üreticilerin belirlediği tam satış fiyatıyla almak yerine, indirimli, ikinci el ya da hayır kurumu mağazalarından alabilmeliydiler. Egzersiz yapmak için kondisyon aletleri veya yüzme havuzu almak zorunda olmak yerine, bedavaya birlikte ebelemece oynayabilmeli veya nazikçe sevişebilmeliydiler. Duyguların ötesine büyük ekran televizyonlar sayesinde geçmek yerine meditasyon yapabilmeli, dua edebilmeli ya da uyuşturucu kullanabilmeliydiler. Atomlarına ayrılmış banliyö tipi yaşam biçimlerini ortak konutlarda toplu akşam yemekleri ve çocuk bakımıyla yıkabilmeliydiler. Hatta Yeni Urbanist ütopyada yerleşim, ticaret ve boş vakit fonksiyonlarını birleştiren yüksek yoğunluklu karışık kullanım şehir planlaması için oy verebilmeliydiler. Ne yazık ki bu gibi radikal; ama anlamlı seçeneklere hiçbir zaman oyunlarda yaşam başarısı olarak yer verilmiyor.

Yukarda bahsettiklerim, Electronic Arts'ın tüketicilerin beynini yıkama amaçlı küresel komplonun bir parçasıdır şek-

linde anlaşılmamalıdır. Electronic Arts, 2006'da 3 milyar $ hasılat ve yeni çığır açan fevkalade oyunlarıyla gurur duyan 7200 oyun geliştirme ve destek elemanıyla orta ölçekli bir şirket. Yalnız çalışanlarının çoğu orta sınıf beyaz Amerikan erkek yazılım mühendislerinden oluşuyor; California, Redwood City'e yakın sakin banliyölerde yaşıyor ve Buy Nothing Day'den daha çok Circuit City mega market ve hisse senetleriyle ilgileniyorlar. Bu nedenle Silicon Valley'deki işkoliklik ve alışveriş bağımlılıklarını Sim'lerin ihtiyaç ve isteklerine kanalize etmelerine şaşırmamalıyız; çünkü biz de onların kurguladığı oyunları oynarken aynı değerleri içselleştirmeye ve böylece Sim'lerimizin refah düzeyini arttırmaya çalışıyoruz.

5

YERLEŞİK TÜKETİM SANRISI

Peki, satın aldığımız ürünlerle tam olarak neyi sergilemek istiyoruz? Yüzeysel olarak, tüketici narsisizmi insanların "zenginlik", "statü" ve "üslup"larını sergilemelerini sağlıyor; ama bu terimler can sıkıcı ve muğlak. "Zenginlik", sadece mülk ve gelir anlamına gelmiyor; aynı zamanda ev, araba ve iş sahibi olabilmek için bankalardan kredi alabilme gücü anlamına da geliyor. Ödemelerini güvenilebilecek kadar itinayla yapan; ama kredi verenlerin kâr edebileceği kadar da uzun vadede ödeyen kredi alıcılarının savurganlık hikâyelerini yansıtan üç haneli kredi notu, bir bireyin kredi alabilme gücünü gösteriyor. ABD'de kredi notlarını belirleyen üç büyük firma -Equifax, Experian ve TransUnion- bireylerin iş öyküleri, ikamette sabitlik ve borç/gelir oranlarını da göz önünde bulunduruyor. Bu sebeple, kredi alma gücü olarak zenginlik daha çok kazançlı bir iş, düzenli ödenmiş faturalar ve düşük iflas riskini gösteren dürüstlük ve eğitim, gelir ve makul sayıda kredi kartı sahibi olacak kadar kredi sistemleri hakkında bilgi edinmiş olmayı gösteren zekilik gibi yüksek zihinsel özelliklere dayanıyor.

Buna ilaveten, bütün zenginlikler ahlaki açıdan denk görünmüyor. Liyakate dayalı, bireylerin toplum yanlısı idealleri ve öteki kişilere yardım amacıyla sıkı çalışarak, kanunlara uygun şekilde elde edilmiş zenginlik ile miras, evlilik, talih kuşu veya kumar yoluyla ya da suç işleyerek kazanılmış zenginlik arasında ince ayırımlarda bulunuyoruz. Zenginliğin bir çiftçi ya da beyin cerrahı tarafından sergilenmesi silah satıcısı, manken, piyango talihlisi, Enron[8] yöneticisi, diktatör, tarikat lideri, servet avcısı ya da aylak zampara tarafından sergilenmesinden farklı anlamlar ifade ediyor. Zengin insanların kişilik, zekâ ve ahlaki özelikleriyle ilgili zenginliklerinin kaynağına bağlı olarak farklı çıkarımlarda bulunuyoruz ve sadece zenginlik bu özellikler hakkında genelde bilgi verici olmuyor. Zenginliğin ardındaki anlam karışıklığını önlemek için lüks ürünler kişilerin "kimliğinin" daha spesifik yönlerini sergilemek üzere "konumlandırılıyor". Yaklaşık 50.000 dolara şu otomobillerden herhangi biri satın alınabilir: birinci el BMW M3, Cadillac CTS-V, Jaguar S, Lexus GS 460 ya da Lincoln Town. Bu beş model, otomobil sahiplerinin kişilikleri ve zenginliklerinin kaynağı hakkında çok farklı izlenimler oluşturmak üzere tasarımlanmış ve markalaşmışlardır. Ben burada biraz yüzsüzlük yaparak bu izlenimlerin kalıp tipini vereceğim.

- BMW M3: 40 yaşında, boşanmış, erkek, bölge savcı yardımcısı. Çocukları için küçük arka koltuklara ve uzun bacaklı suç savunma avukatlarının dizlerini titretmek için güçlü ivmeye ihtiyaç duyuyor.
- Cadillac CTS-V: 19 yaşında, bekâr, rap star. Interscope Records'la daha yeni anlaşma imzalamış ve alkollüyken araba kullanma sebebiyle ehliyetini kaybetmek üzere.
- Jaguar S: 35 yaşında, lezbiyen, kültürel çalışmalar profesörü. Kondom paketleri tarihi üstüne yazdığı kitabıy-

8 Enron enerji ticareti üzerine kurulu bir şirketti ve 2000 yılında Amerika'nın en büyük şirketleri sıralamasında yedinci sıradaydı. Enron yöneticileri 2001 yılında batmadan önce şirketin kötü finansal durumunu kamuoyundan gizleyerek hisse satışlarıyla büyük servet edindiler. Bu şirketin iflası ve yapılan yolsuzluklar Enron skandalı olarak da bilinir -çn.

la kadrosunu almış ve Subaru Outback kullanan, kadın Krav Maga eğiticisiyle birlikte yaşıyor.

- Lincoln Town: 75 yaşında evli çift. Texas, Plano'da John Deere traktör satıcılığı yapıyorlar. Amerikalı olmaktan gurur duyuyorlar.

Yalnız bu gibi konumlandırmalar marka ile arkasında gizlenen hevesler arasında sembolik ilişkilerin kurulabilmesi için alıcı kitlesinin zenginliklerinin kaynağı ve biçimi de dahil olmak üzere daha çok reklamcılık çabası sarf edilmesini gerektiriyor.

"Statü", anlaşılması oldukça zor bir kavramdır. Basitçe, sosyal ilgi, cazibe ya da itibar uyandıran her şey anlamına geliyor. Sosyal primatların her türünde, yüksek statülü hayvan diğerleri tarafından daha çok ilgi görüyor ve ilgisi çekilmeye çalışılıyor; yiyecek gibi kaynaklardan daha iyi faydalanıyor ve daha sık arkadaş, müttefik ya da eş olma talebi alıyor. (Robin Dunbar, yüksek statülü bireylerin ilgisini çekmek için insanların sözel yeteneklerini, yani konuşmayı, kullandıklarını göstermiştir.) Kuşkusuz, ürünler kişinin statüsünün reklamını yapmak için kullanılabilir ve "statü sembolü" olarak işlev görebilir; ancak statü sağlayan ürünlerin kendisi değil, öteki kişilerdir. Bir kişinin statüsü ötekilerin zihinlerinde oluşur. Politikacıların onlara oy veren seçmenler, medya âlimleri ve sponsor şirketlerin bahşettiğinden başka statüleri yoktur. Bilim insanları, diğer bilim insanlarınca atıfta bulunulma, konuşmaya çağrılma ya da kadro almadan farklı statü edinemezler. "Statü", gözlemciler arasında yayılmış sosyal söylencelerden kulağa yanıltıcı bir şekilde somut gelen bir kelime türetir. Statü, bizim diğer kişilere özellikle fiziksel ve zihinsel, kişilik ve ahlaki özelliklerini yargılayarak bahşettiğimiz sıfattır. Güzellik statüyü artırır. Yaratıcılık statüyü artırır. Duygusal denge ve grup aktivitelerinde liderlik statüyü artırır.

Bireysel farklılıklar kadar statü çeşidi vardır. Bireyler arası farklı zekilik önemlidir, değişmezdir ve birçok alanda davranışsal rekabet hakkında ipucu verir. Bu da entelektüel statü farklılıklarını yaratır. İyilikseverlik ve uyumluluk da önemlidir, sabittir ve birçok alanda fedakâr davranışlar hakkında

ipucu verir. Bu da ahlaki statü farklılıklarını yaratır. İşte yine aynı şekilde, ürünleri "statümüzü" sergilemek için satın alırken aslında bazı fiziksel, zihinsel ve ahlaki özelliklerimizin öteki kişilerle karşılaştırıldığında daha üstün olduğunu sergilemek için satın alıyoruz. "Zenginlik" olduğu gibi "statü" de öteki kişiler tarafından halihazırda fark edilmiş, yargılanmış ve meşru kılınmış bireysel farklılıklar aracılığıyla üstünlük türlerine indirgeniyor.

"Üslup" daha çeşitli yorumlara neden oluyor; çünkü birinin zarafet olarak nitelendirdiğini bir başka kişi zevksizlik olarak görebiliyor. Hennessy konyaklarının herkese çekici gelen reklamlarının sloganlarında olduğu gibi "Hoşlandığınız tatlarla böbürlenmek" pek de kolay değildir. Bu slogan "üslubun" herkes için aynı anlama geldiğini göstermez, aksine zekilik, kişilik ve ideolojiler arasındaki ortaklıkları yansıtan benzer estetik ve ahlaki kriterlere dayanarak öteki kişileri birbirlerinden ayırt etmek, arkadaş ve eş seçmek için kullanılan bir yoldur. Estetik, ahlaki ve kişilik özelliklerinde ortak zemin, insanların karşılıklı faydaları için davranışlarında uyum sağlamalarını kolaylaştırır. Benzer tatlar benzer uyarıları, fikirleri ve davranış stratejilerini ötekilerin gözünde daha belirgin kılar. Oyun teorisi açısından bakarsak, insanların "koordinasyon oyunlarında" bazı "odak noktalarında" ortak hareket etmelerini kolaylaştırır. Örneğin Londra'da eski bir arkadaşımla belli bir günde öğle vakti buluşma kararı almışsak; ama saati ve buluşma yerini tam olarak belirlememişsek, birbirimizin tarzı ve düşünme biçimi hakkında yapabileceğimiz bir tahmin bu durumda inanılmaz yardımcı olur. İnsanların çoğu bilir ki öğle vakti buluşmak gece yarısı 02.41'de buluşmaktan daha belirgin bir "odak noktasıdır." Öğle vakti insanlar genelde yemek yerler, demek ki bir restoranda buluşmak daha anlamlıdır. Arkadaşım ve ben yiyecek, ücret ve yer konusunda benzer tercihlere sahipsek ve bu tercihleri biliyorsak birbirimizi bulmamız çok daha kolay olur. British Museum'a yakın Wagamama'da buluşuruz.

Abartılı bir şekilde sergilenen estetik üslup, insanlar için derin kişilik özelliklerini yansıtmada kullanışlı ve belirgin bir yoldur. Örneğin zengin olsaydım, kuzeydoğu bölgesin-

deki serbest fon yöneticilerinin tercih ettikleri klasik post-empresyonist ya da soyut-ekspresyonist tablolar yerine modern artist Fred Tomaselli'nin tablolarını satın alırdım. Neden? Çünkü Tomaselli'nin çalışmalarını görsel ve entelektüel açıdan zengin buluyorum ve de kullandığı biyolojik materyalleri, anlatımsal yeteneklerini ve psikedelik temalarını beğeniyorum. Başka bir deyişle, resim koleksiyonumun kişisel "üslubumu", bu durumda -bilinçsizce- yeniliğe açık oluşumu (acayip sanrı esinli sanata ve hayatın ürkütücü faniliğinin resimlerine), dürüstlüğümü (ayrıntılara obsesif-kompulsif dikkatle eğilen sanatçılara saygı) ve zekiliğimi (yarı-kavramsal sanat ve 21. yüzyılın yarı-karanlık sanatçıların düşüncelerine değer verme) açığa vurmasını istiyorum.

Kişisel tatlar sadece aynı fikirdeki insanları çekmekle kalmamalı, aynı zamanda farklı düşüncedeki insanlara da itici gelmelidir. Tesirli olması için en küçük ortak paydayı oluşturabilecek silik bir işaretten ziyade üslup sinyallerinin yüksek risk ve yüksek kazanımlı biçimi olmalıdır. Tomaselli tabloları sosyal tarama amacım için çok etkili olurdu; çünkü yeniliğe açık olmayan insanların çok azı duvarlarda böyle kafa karıştırıcı resimlerin olduğu bir odada akşam yemeğine tahammül edebilirlerdi. Çoğu varoluşsal tiksinti duyardı ve bir daha evime gelmezlerdi. Ayrıca çalışmaları alay etmeden, açıksözlülükle beğenen misafirler güvenilir bir şekilde yeniliğe açıklıklarını işaret etmiş olurlardı. Diğer bir taraftan, Hıristiyanlar benim gibi ateist entelektüelleri duvarlarına siyah kadife İsa tablolarını asarak geri püskürtebilirlerdi, tıpkı Van Helsing'in vampirleri sarımsakla geri püskürtmesi gibi.

Bu nedenle ürünlerin zenginlik, statü ve üslubu yansıttığını söylemek yüzeysel olarak doğru olsa da, bu terimler bilimsel bakış açısına ürkekçe burun sokmaktan öteye gidemiyor. Tüketici davranışlarımızla nasıl işaret gönderdiğimizi daha derinlemesine anlayabilmek için bence birkaç ana olguya dikkat etmemiz gerekir:

- Biz aile, arkadaş ve eşlerimizden destek alarak hayatta kalan ve üreyen sosyal primatlarız.
- Bu desteği, ötekiler bizi kendi ihtiyaçlarına uygun, ca-

zip özellikleri sergileyen bireyler olduğumuzu düşündükleri sürece alabiliriz.

- Geçtiğimiz son birkaç milyon yıl boyunca bu çekici özellikleri sergilemenin birçok zihinsel ve ahlaki yolunu geliştirdik.
- Geçtiğimiz son birkaç bin yıl boyunca bu çekici özellikleri piyasa ekonomilerinde çeşitli mal ve hizmetleri satın alarak sergileyebileceğimizi öğrendik.

En çekici özellikler zenginlik, statü ve üslup değildir. Bu üç özellik yalnızca, farklı kültürlerde farklı yollarla elde edilen ve sergilenen, bireylerin yaşamları boyunca sabit olmayan ve nesilden nesle iletilemeyen, anlaşılması güç, sahte özelliklerdir. Bu özellikler tüketici psikolojisini evrimsel psikolojiye bilimsel olarak bağlamak için yanlış tanım basamağında duruyor. Tam tersine, en çekici özellikler biyolojik zindeliğe sıkıca bağlı evrensel, sabit ve kalıtılabilir özelliklerdir: fiziksel cazibe, fiziksel sağlık, zihinsel sağlık, zekilik ve kişilik. Gerçekten bir kişiyi arkadaş, eş ya da meslektaş, danışman veya politik lider adayı olarak değerlendirdiğimizde, bu özellikler göz önünde bulundurduğumuz esas niteliklerdir. Tüketimin kirli küçük sırrı ise bu gibi özellikleri sıradan muhabbet esnasında gayet başarılı biçimde değerlendirebilirken, satın almak için çalıştığımız özellik sergileyici ürün ve hizmetlerin çoğunlukla lüzumsuz olması ve ters etki yapmasıdır. Bu da şu soruyu doğuruyor: Tüketici özelliklerimizi sergilemeye neden bu kadar zaman, enerji ve para harcıyoruz?

Tüketici Narsisizminin Sosyal Psikolojisi

Tüketici narsisizminin mabedi, öteki kişilerin aldığımız ve sergilediğimiz ürünleri fark ettiklerinin ve önemsediklerinin şüpheli taahhüdü üstünde yükseliyor. Buna bazen dikkat ediyorlar; ama genellikle etmiyorlar. Biz ise sahip olduğumuz ürünleri ne kadar önemsediklerini gözümüzde büyütüyoruz. Bu, sosyal psikolojinin derin yanılgısı. Doğal koşullarda, genel olarak görüngüleri algılamada oldukça başarılıyız, baş-

kalarının bakış açılarını düşünmek ve neden bazı şeyleri fark edip önemsediklerini anlamak. Görüngüleri algılamada diğer hayvan türlerinden çok daha üstünüz; fakat bugün bu konuda mükemmel olmaktan çok uzağız, özellikle tüketime iyice saplanmış olduğumuz ve tercihlerimizin markalı ürünlerle kulağımıza fısıldandığı, evrimsel olarak yeni ve doğal olmayan koşullarda yaşamaya başladığımızdan beri.

Çoğu ürünün reklamı bir temel mesajda birleşiyor: Öteki kişiler, hangi ürünleri aldığımıza, sergilediğimize ve kullandığımıza oldukça dikkat ediyorlar. İlk bakışta bu mesaj kulağa absürd geliyor, diğerleriyle konuştuğumuzda ise sosyal olarak mantıksız ve kolayca aksi kanıtlanabilir; ancak her gün aynı mesajı tekrarlayan yaklaşık 3000 reklama maruz kalınca şüpheciliği korumak biraz zorlaşıyor. Sonuç olarak, öteki kişilerin bizim bilinçsizce bedensel ve zihinsel özelliklerimizi yansıtmak amacıyla ürün sergilememize ne kadar dikkat ettiklerini gözümüzde büyütüyoruz. Aynı zamanda, öteki kişilerin özellik sergilemenin birkaç dakikalık bir gözlem ve sohbet esnasında kolayca ve doğru bir şekilde yargılanabilen doğal biçimlerine ne kadar dikkat ettiklerini de hafife alıyoruz.

Gerçekten de geçen gün eşinizin ya da arkadaşınızın giymiş olduğu kıyafetleri ne kadar hatırlayabiliyorsunuz? Patronunuzun nasıl bir saat taktığını biliyor musunuz? Peki ya en yakın komşunuzun yemek masasının markasını? Ferrari kullanan son kişinin yüzünü? Sizde Amerikan Sapığı'nın başkahramanındaki saplantılı tüketici fetişizmi yoksa, muhtemelen bu soruları cevaplayamazsınız. Çoğunlukla da, yabancıların ne tür ürünleri sergilediklerine önem vermeyiz, kişisel ilgi ya da uzmanlık alanımıza girenler dışında. Diş hekimi diş yapınızı hemen fark eder, amatör takı tasarımcıları da küpelerinizi. (Genelde eşlerimizin ve arkadaşlarımızın ne tür araba ve kıyafet kullandıklarını biliriz; ama onların daha derin özelliklerini çoktan öğrenmiş olduğumuzdan, kullandıkları ürünler onlar hakkında bize daha fazla bilgi iletmez.)

Aslına bakılırsa, sosyal psikolojinin on yıllar boyunca yürütmüş olduğu çalışmalar, bizim insanları gördüğümüzde sadece birkaç temel özelliği otomatik olarak fark ettiğimizi öne

sürüyor: boy, şekil, yaş, cinsiyet, ırk, yabancılık, akrabalık ve çekicilik. Bunun yanında, uykusuzluk, yaralanma, hastalık ya da gebelik gibi bazı fizyolojik özellikleri ve öfke, korku, nefret, üzüntü ve sevinç gibi bazı duygusal özellikleri de hemen algılıyoruz. İnsan evrimi boyunca bu özellikler insanlar üstünde en dikkate değer özellikler oldu; çünkü kendi hayatta kalma ve üreme şansımızı artırmak için bu insanlarla nasıl iletişim kurmamız gerektiğiyle ilgili en önemli bilgileri iletiyor. Kadınlar için bebeklerini, kardeşlerini, erkek arkadaşlarını ve takipçilerini ayırt etmek her zaman önemli oldu; ama her bir bireyin ne tür kürk ve kolye kullandığı ya da vücutlarına çizdikleri resimler, sosyal statülerini değerlendirmede işe yaramalarının dışında pek önemli olmadı.

Gerçekten de insanlar için en belirgin ve uygun özellikler, kesinlikle satın alınan ürünlerle doğru sinyalin verilmesi en zor ya da büyük ölçüde yanlış temsil edilmesi en kolay özellikler. Kişinin görünür yaş, cinsiyet ve ırkını bir hayli değiştiren ya da kırılmış bir bacağı, dudaktaki uçuğu veya temel duyguları gizleyen mal ve hizmetleri satın almak çok çok zor. 15.000 $'lık yüz gerdirme ameliyatıyla 55 yaşındaki bir kadın yüzdeki sarkmalar ve kırışıklıklardan kurtulduğunda 35 yaşında görülebilir; ama ellerindeki ve boynundaki diğer ipuçlarını saklayamaz. Yine 15.000 $'a hormon terapisi ve cinsiyet değiştirme ameliyatıyla görüntü bazı açılardan bir hayli değiştirilebilir; ama uzunluk, gövde biçimi, yüz kemiklerinin yapısı ya da rahimdeyken beyinlerin cinsel farklılaşması üzerinde çok az değişiklik yapılabilir, hatta karşı cinsten biri gibi üreme yeteneği üzerinde daha da az. Bu durumların hepsinde, insan özelliklerini ve duygularını değerlendiren sosyal algılama sistemimiz çok zor yanıltılabilir; çünkü bu sistem çok uzun süredir hassas bir şekilde evrimleşti. Bireylerin bedenleri, yüzleri, dil ve davranışlarından aldığımız işaretlerin hepsini kullanarak bilgiyi vakumlamakta çok etkin bir hale geldi.

İnsanların demografik ve fiziksel özelliklerini kaydettikten sonra zihinsel özellikleri hakkında bilgi ararız. Beyinlerinin nasıl işlediği konusunda birkaç temel şey bilmek isteriz. Zekâ ve zihin bakımından ne kadar sağlıklılar? Nasıl bir kişilikleri

var? Benimsedikleri politik ve dinsel görüşlerle hangi ahlaki değerleri sergilemek istiyorlar? Bu zihinsel özellikler de fiziksel ve duygusal özellikler gibi, bir kişiyle nasıl iletişim kurmamız gerektiğine dair ipuçları verir. Aynı zamanda, bunlar iletişimin tarih öncesi normal formlarından en hızlı ve güvenilir değerlendirme için miras aldığımız özelliklerdir: selamlama, birlikte yemek yeme ve konuşma ve aynı şekilde, satın alınan ürünlerle taklit edilmesi veya değiştirilmesi en zor özellikler. Bu kitabın geri kalan bölümleri, nasıl kendimizi kandırarak, beceriksiz yollarla bu özellikleri taklit etmeye çalıştığımızı ayrıntılarıyla inceliyor.

"Kişi algılama" üstüne yapılmış olan son çalışmalar, ötekilerin zekiliklerini, muhakeme yeteneklerini ve kişiliklerini yalnızca birkaç dakikada davranışlarını gözlemleyerek veya onlarla konuşarak çok doğru bir şekilde değerlendirebildiğimizi gösteriyor. Doğruluk, farklı kişilik işaretlerinin birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğu ("uyuşum geçerliği"), belirli bir özelliği değerlendirirken insanların hemfikir olma düzeyi ("puanlayıcılar arası güvenilirlik") ve kişilikle ilgi yargıların bireylerin gelecek davranışlarını ne kadar iyi öngörebildiğiyle ("kestirim geçerliği") ölçülebilir. Doğruluk oranı, dışadönüklük (konuşkanlık ve cana yakınlık) gibi daha görülür özellikler için daha yüksekken, nevrotiklik (endişelenmeye eğilim, dalgınlık ve kaygı) gibi daha içsel özellikler içinse daha düşük. Özgürce, önceden hazırlanmış bir senaryoya bağlı kalmaksızın hareket eden bir kişiyi değerlendirdiğimizde doğruluk oranı, bu kişi kendisini belirleyen bireysel farklılıklarını daha rahat sergileyebileceği için, bireysel farklılıkları baskılayan sosyal normların varlığındaki değerlendirmemizden daha yüksek oluyor. Başka bir deyişle, bir partide biriyle konuşurken ya da küçük avcı-toplayıcı topluluklarda yaşarken yaptığımız değerlendirmeler, bankomatların önünde sıra beklerken veya askeri geçit töreninde uygun adım yürürken yaptığımız değerlendirmelerden daha doğru çıkıyor. Gözlemlenebilir davranışlar, bireylere kişi yalnızken kamunun onayı için farklı tutumlar sergilemeyeceğinden daha güvenilir bilgiler veriyor. Bu tutumla yaşlılara yardım eden ya da kedi yavrusunu ağaçtan kurtaran erkek-

ler özellikle izlendiklerini bilmedikleri zaman kadınlara çekici geliyor.

Kişilik psikoloğu David Funder kişilik algılamadaki bu etkenleri Gerçekçi Doğruluk Modeli'nde (Realistic Accuracy Model – RAM) özetliyor. Bu modele göre kişilik özellikleri hakkında bize bilgi veren az ya da çok nesnel, güvenilir davranışsal ipuçları çok fazla. Basit bir şekilde, bu özellikleri yargılamadaki doğruluğumuz, ötekilerin bu ipuçlarını söylemeleri ya da yapmalarıyla ve bizim bu ipuçlarını en uygun şekilde fark edip, algılayıp değerlendirmemize dayanıyor. Bu kişilik işaretleri, insanların konuşmaları, eylemleri ve giyimlerinin bütün yönlerini içeriyor; "Goethe"yi nasıl telaffuz ettiklerinden Neil Gaiman'ın çizgi romanlarını nasıl tartıştıklarına kadar her şeyi, yürüme hızlarından Tango Nuevo'yla dans ederken sözlerinin erotikliğine kadar her şeyi.

Funder'ın Gerçekçi Doğruluk Modeli'ne göre, değerlendirmek istediğimiz kişinin özelliklerine dair bilgiye kolaylıkla ulaşılamadığı zaman, sıklıkla bu bilginin daha erişilebilir olduğu sosyal rastlantılar yaratırız. Örneğin kızımızın erkek arkadaşının uyumluluğu (iyilikseverlik, sıcaklık, fedakârlık) hakkında fikir edinmemiz, sessiz ve klimalı bir restoranda zor olabilir. Yaz ortası aile arasında verilen, birkaç kadeh içki içmeye teşvik edileceği ve sonra çocuklar, köpekler, futbol topları ve sinekler tarafından kaotik bir şekilde çepeçevre sarılacağı bir barbekü partisine çağırmak daha etkili olacaktır. Bu daha zor, tanısal ve utangaçlık içinde olmadığı koşullarda, rahatsız olup topları köpeklere fırlatmaya ve çocuklara hardal fışkırtmaya başlıyorsa, uyumluluk düzeyinin çok düşük olduğunu ve ileride kızımız çocuk sahibi olduğunda da onlara karşı pek sabırlı olamayacağını anlarız. Tam tersine, şekerlemeler birasına sıçrarken, sinekler onu ısırırken ve köpekler yüzünü yalarken sakin, güler yüzlü ve yardımsever olmaya devam edebiliyorsa uyumluluk düzeyinin oldukça yüksek olduğunu anlarız. Bu gibi kişiliğin doğru değerlendirilebilmesi için oluşturulan rastlantıların kültürel evrimi (randevular, iş görüşmeleri, partiler, ziyafetler, tatiller, düğünler, balayları), neden büyük sosyal ritüellerin böyle uzun süre, yüksek oranda stres ve alkol gibi

uyuşturucuların serbestliğini gerektirdiğini açıklayabilir. Bu koşullar içimizdeki en iyiyi ve en kötüyü ortaya çıkarır.

Görünüş, davranış ve konuşmaya dayanarak birçok zihinsel rahatsızlık da birkaç dakika içinde fark edilir. Majör depresyon içinde olan kişiler anlık duygusal çöküşlere ve üzgün görünmeye eğilimlidirler; yumuşak, yavaş ve monoton bir şekilde konuşurlar; kendi yaşam ve görüşlerini aşağı görürler. Şizofreni hastaları, yıkanmamış ve saçı sakalı birbirine karışmış bir halde ve kat kat giysiyle dolaşmaya meylederler; yürüyüşleri ve kendilerini ifade etme şekilleri tuhaftır; konuşmaları tutarsız, düzensiz ve kuruntuludur. Diğer kolaylıkla gözlemlenebilen özellikler anksiyete bozuklukları, obsesif-kompulsif bozukluk, otizm, anoreksiya, narkolepsi ve çoğu kişilik bozukluğunun ayırıcı özellikleridir. Sadece psikopati, spesifik fobiler, cinsel işlev bozuklukları ve bazı bağımlılıklar gibi birkaç zihinsel rahatsızlığın yüzeysel iletişim esnasında fark edilmesi zordur. Muhakeme yeteneği söz konusu olduğunda, görmüş geçirmiş yetişkinlerin çoğu genellikle doğru tespitlerde bulunurlar. Güncel psikiyatrik terimleri kullanarak her acayip davranışın tanısını koyamayabiliriz: ama normal ve anormal insan davranışlarının temel farklarını hemen belirleriz. Bu durum özellikle eş, arkadaş, iş arkadaşlarımız gibi hayatlarımızda merkezi rol oynayan insanları değerlendirirken doğrudur. Kısa süreli bireysel iletişimle çok zor fark edebileceğimiz bir rahatsızlık olan psikopati bile psikopat kişinin daha önceki suç ve kabahatlerinin dedikodu yoluyla yayılması sonucunda algılanabilir bir hale gelebilir.

Tüketici Sosyal Değerlendirmede Gençliğin Fetiş Haline Getirilmesi ve Bilgeliğin Küçümsenmesi

Kişilik algılamasının doğruluğu, yaş arttıkça parça parça ve acı çekerek gelişir. Yaşam boyunca hangi davranışsal işaretlerin kişilik, zekilik ve ahlaki değerlerin güvenilir göstergeleri olduğunu, hangi koşulların kişilerin gerçek karakterleri hakkında en çok tanısal bilgi verdiğini ve ilk izlenimlerden nasıl çıkarımlarda bulunmamız gerektiğini öğreniriz.

Bu durum, gençlerin eş seçimlerinin anne ve babalarına niçin dehşete düşecek kadar aptalca geldiğini açıklıyor. Gençler, fiziksel cazibe ya da akranlar arasında statü gibi belirlenmesi en kolay özelliklerden fazlaca etkilenirler. Buna karşılık ebeveynler dürüstlük, uyumluluk, duygusal denge ve zekilik gibi ayırt edilmesi daha zor olan özellikleri değerlendirmede ve herhangi bir insan ilişkisinde bu özelliklerin uzun vadede getireceği faydaları takdir etmede gençlerden birkaç on yıl daha tecrübelidirler. Tüketim kapitalizmi karakter, bilgelik ve erdemlilik kavramlarının modasının geçmesine neden olmadan önce, karakter analizi yeteneği. bilgeliğin önemli bir parçası olarak görülüyordu.

Evrim, neden genç insanları anlamlı eş seçimiyle kucaklamada bu kadar ihmalkâr davrandı? Bu soruya bir cevap, modern koşullarda daha yüksek sosyal ve ekonomik faydalar sağlayabilecek uzun süreli ilişki için uygun partnerler bulmada iyi olmasalar bile, belki de gençlerin tercihlerinin kısa süreli eşleşmeyle iyi genlerin aktarılmasına daha çok adapte olmuş olması olabilir. İkinci bir cevap ise, gençlerin ergenliğe tarih öncesi koşullardan daha erken girmeleri -muhtemelen yüksek yağlı beslenmelerden ötürü- ve cinsel psikolojilerinin cinsel fizyolojilerini yakalaması için daha çok süre gerekmesi olabilir. Üçüncü cevap ise, ebeveynlerin çocuklarının eş seçimi üzerinde oldukça fazla etkilerinin olması ve evrimin gençlerinkinden ziyade ebeveynlerin tercihleriyle oynamış olması olacaktır.

Her koşulda, 20. yüzyılın ortalarından itibaren, gençlerin birbirlerinin karakterlerini tüketici özellik göstergeleriyle yetişkinlerin bilge gözlemlerinden daha etkin şekilde belirleyebileceklerine inandırılması pazarlamacılar için elzem oldu. Akranların ve sevgililerin, önceki nesiller tarafından yargılanması demode, yavan, bağlantısız, önyargılı ve taraflı bulunur hale geldi. Önemli iki 20. yüzyıl ideolojisinin yardımıyla pazarlamacılar bunda fevkalade başarılı oldular: (1) Bir kişinin karakter, zeka, zihin sağlığı ve ahlaki değerlerinin doğru sosyal değerlendirme ve tartışma için yararlı kavramlar olduğu fikrinin eşitlikçi reddi, (2) bu özelliklerin her koşul, ilişki ve

yaşta bireyler arasında ve genetik kalıtımla aileler arasında sabitlik gösterdiği fikrinin çevreci reddi.

Tüketim kapitalizmi, heyecan verici bir şekilde isyankâr ve düşünceli bir şekilde ilerlemeci olarak yayılan bu boş sayfa ideolojilerinin gençler tarafından benimsenmesine bağlıydı. 20. yüzyıl boyunca bu ideolojiler psikoloji, sosyal bilimler, ilerlemeci politikalar ve kendini geliştirme hareketleri tarafından desteklendi. Popüler kültürde bu boş sayfa ideolojisi gençleri, bazı kişilik özelliklerini sergilemek üzere tasarlanmış yeni herhangi bir ürün satın almanın eski nesillerin kişilik özelliklerinin varlığı, sabitliği ve kalıtılabilirliğine dair demode inançlarına karşı kahramanca bir isyan olduğuna inandırdı. Davranışsal bilimlerde, bu ideolojiler nesiller boyunca bilim insanlarının kişilik psikolojisi, kişilik araştırmaları, zekâ araştırmaları, davranışsal genetik ve bireysel farklılıklarla ilgilenen herhangi bir alana karşı önyargılı olmalarına neden oldu. Bunun yerine, çocuk gelişimi, sosyal biliş ve nöral bilgi işlem mekanizmaları gibi insanların hepsinde benzer olduğu iddia edilen "psikolojik gelişimlere" odaklanıldı.

Ürün reklamları kişilikler için karakter, zekâ, ahlak gibi demode terimlere yer vermediği sürece, gençler kişilik sergileyici ürünleri satın alıp sergileyip beğenebilir, ötekilerin kişilikleri hakkında zaten yapma ihtiyacı duydukları değerlendirmeleri yapabilir ve yeni radikal post-kişilik dünyada yaşıyormuş gibi davranabilirler. Kişiliklere dair bütün tezler yeraltına gönderildi; markalaştırma ve pazarlama retorik ile gösterge biliminin arkasına soyut olarak gizlendi. Gençlerin hangi ürünün hangi özelliği sergileyebileceğini bilinçsiz olarak fark edebilmesine yetecek kadar belirgin kaldılar: ama kişilik karşıtı ideolojilerini tehdit etmeyecek ebeveynlerin kişilik algılama erdemlerinin kendi hayatlarıyla ilişkili olduğunu göstermeyecek kadar da saklandılar. Örneğin Dr. Dre gibi rap müzik üreticileri 1990'larda paranın orta sınıf beyaz banliyö çocuklarını karizma, tutum ve sokaktaki itibarın rap müzik satın alarak ve sergileyerek gösterebileceğine ikna etmenin altında yattığını fark ettiler. Başka bir deyişle az dürüstlük, az uyumluluk ve hafif meşreplik sergileyerek gösterebileceğine ikna etmenin altın-

da. Beyaz çocuklar ebeveynlerinin milyarlarca dolarını yerel müzik bayilerinin hip hop bölümüne dökmeye ve ebeveynleri de beyaz kızların aslında dürüstlük, uyumluluk ve erdemliğe önem verdiklerini ve bu nedenle kendi çocuklarını eş olarak seçmeyeceklerini düşünüp kaygılanmaya mahkûm edildiler. Ebeveynler DJ Spooky, DJ Spinna ve DJ Qualls arasında ayırım yapamıyorlarsa, ne hakla bütün rap müzik endüstrisinin sadece pahalı ve güvenilmez kişilik göstergelerinin pazarlama eksenli sahası olduğunu ya da çocuklarının sergilediği kişiliklerin olası eşlere, arkadaşlara ve işverenlere itici geleceğini iddia edebilirlerdi?

Bu sebeple, insan doğasının yeni sayfa modeli, tüketim kapitalizminin ilkeleriyle yüzleşmekten uzak tüketimin en sağlam ideolojik kayasını oluşturdu. Yani eski nesillerin kişilik algılama erdemlerinin tedavülden kalkmış ve önemsiz görünmesine ve genç nesillerin yeni cesur post-kişilik dünyada yaşıyormuş gibi yapıp kişilik sergileme güdülerini uygun ürün ve hizmet alımıyla tatmin etmeye ihtiyaç duymalarına neden oldu. En önemlisi, kişiliklerinin kariyer ve tüketimle kuvvetlendirilip maddileştirilmeye ihtiyaç duymadan öteki kişilerce değerinin bilinebileceği kadar gerçek ve görünür olduklarına dair güvenlerini baltalıyor.

Asıl Tüketim Aldanması

Tüketim bir gerçeği unutup bir yalana sarılıyor. Unutulan gerçek şu ki milyonlarca yıldır insanlar olarak biz zihinsel ve ahlaki kişiliklerimizi ötekilere sergilemek için dil, sanat, müzik, fedakârlık, yaratıcılık ve ideolojiler gibi inanılmaz etkili doğal sosyal davranışlar geliştirdik. Bunun için referans, kariyer, kredi notu ya da sandıklar dolusu ürüne ihtiyacımız yok. En etkileyici ürün ve hizmetler bize DNA'mız tarafından doğal olarak değerlerimizi sergileyen ve akranlarımızı etkileyen fiziksel ve psikolojik adaptasyonlar şeklinde bahşediliyor. Arkadaş edinmek, öteki kişileri etkilemek, kur yapmak, eş seçmek, çocuk yetiştirmek ve ötekilere yücelik göstermek üzere atalarımız milyonlarca yıl boyunca milyarlarca yol deneyerek

en uygun kişilik sergileme yollarının genetik mirasını kurmak için farkında olmayarak büyük yatırım yaptılar. Evrimsel psikolojinin ana mesajı şudur: Hayattaki en nadide, karmaşık, anlaşılması güç ve mükemmel şeyler, insanlar arası biyolojik adaptasyonlardır; özellikle bireysel farklılıklarımızı dikkat çekici bir şekilde yansıtan adaptasyonlar. Diğer insanları etkilemek için ihtiyacımız olan her şeye doğal olarak sahibiz; ancak bütün ideolojiler bize bunu unutturmaya çalışıyor; çünkü bütün ideolojiler toplum tarafından onaylanmak ve cinsel olarak çekici olmak için çıplak bedenlerimiz ve zihinlerimizin ötesinde şeylere ihtiyacımız olduğuna dair bizi inandırmak suretiyle güçleniyor. Tüketim iktidardaki ideoloji haline geldi; çünkü kişilik sergilemenin doğal yollarını aşağılayarak kapı dışarı etti ve şimdi satın alınan ürünler olmadan ne sergileyebileceğimizi hatırlamayalım diye bizi sürekli meşgul ediyor: çalış, alışveriş yap ve ürün sergile.

Tüketim gerçekte iki yalanı destekliyor. Kişiler uzun süreli ciddi eş, arkadaş ve aile ilişkileri kurmak istiyorlarsa, ortalamanın altındaki kişilik özelliklerini ortalamanın üstü ürünlerle telafi edebilirler. Bir bakıma doğru; bazı ürünler kişisel yetersizlikleri kısa süreliğine maskeleyebilir. Kırk yedi yaşında eş arayan bekâr bir kadın yüz gerdirme ameliyatıyla yüz kaslarını felce uğratarak kırışıklıklarını gizleyebilir ve böylece daha genç görünebilir. Bu değişiklik 31 yaşındaki bir adamın onu ikinci kere yemeğe davet etmesini sağlayabilir. Mum ışığındaki ilk yemeklerinde kadının gerçek yaşı daha anlaşılır olsaydı ikinci yemek daveti gerçekleşmeyebilirdi; ancak diğer güvenilir işaretlerle kadının gerçek yaşı er ya da geç ortaya çıkar: gündüz vakti ellerin ve boynun görünüşü, 25 yaşındaki kızını ya da 52 yaşındaki ablasını tanıştırması, 30. mezunlar toplantısı ve benzeri... Kişinin fiziksel görünüşü ya da belirgin zeka, kişilik ve ahlaki özelliklerini güzelleştirmeye çalışan her ürün için aynı durum geçerli. Özellik iyileştirici ürünler diğerlerini kısa süreliğine aldatabilir; ama hiç kimseyi uzun süreliğine aldatamaz. Bu sebeple stres dolu balayları boyunca yeni evli çiftler eşlerinin gerçek karakterlerini gördüklerinde hoşnut olmaktan çok genelde hayal kırıklığına uğrarlar.

Tüketimin teşvik ettiği ikinci yalan ise satın alınan ürünlerin kişiliklerimizi sergilemesinin, doğal davranışların sağlayamayacağı kadar karizmatik ve etkileyici bir yol olduğudur. Özellikle, tüketim daha iyi ürünlerin daha etkin sinyaller olduğunu öne sürer. Ürün tasarımında ya da özelliklerinde herhangi bir teknik geliştirmeye ya da ürün markalaştırmada herhangi bir yeniliğe sinyal göndermenin etkinliğini bir kademe daha artırmak gözüyle bakılıyor. Gerçekten de bir ürünü öncelikle biyolojik özelliklerimizin işareti olarak satın alıyorsak, bu ürünlerin sinyal gönderme güçleri mantıklı bir şekilde olağanüstüyken, giyim, ev veya ulaşım eşyası olmak gibi sembolik özellikleri ikinci plana atılıyor. Bu olgu, bütün pazarlama uzmanlarınca iyi biliniyor ve tüketicilerin bu durumun farkında olmamaları gerekiyor. Bu sebeple reklamcılığın tüketicilerle cilveli ve kurnazca bir oyun oynaması gerekiyor: Bir ürünün gösterişçi tüketiminin sinyal verme işlevi ima edilirken, diğer ürünlerin ilgili sinyal verme etkinliğinin niceliksel değerlerine değinilmemeli ya da yapay ürünler doğal insan davranışlarıyla karşılaştırılmamalıdır.

Bir ürünün kişilik sinyali verme gücü üstüne bu gibi aleni iddiaların yanlışlığı kolayca kanıtlanabilir. Örneğin, genç erkeklere yönelik spor araba reklamları, bu arabanın sürücüsü olmakla genç ve güzel kadınlar tarafından daha arzulanır olacaklarını ima etmeli; ancak bu iddiaya reklamlarda açıkça yer verilmemeli; çünkü reklam deneticileri veya rakip firmalar spor araba sürücülerine karşı kadınların arzularında arabanın fiyatını haklı çıkaracak ölçüde yeterli artış olmadığını ve daha iyi espri anlayışının kadınların dikkatini çekmede arabanın beygir gücünden daha etkili olacağını deneysel olarak kolayca gösterebilirler.

Bu sebeple tüketim kapitalizmi ürünlerin sinyal verme işlevlerini sahnenin arkasında, duman, ayna, perde, tül, video kızlar ve rüya adamların gölgeli ölüler diyarında tutmalıdır. Ürün X'in kişinin sosyal popülerliğini ya da cinsel cazibesini artıracağına dair doğrudan iddialar performansın sert bir biçimde eleştirildiği sahne ışıklarına dayanamaz. Bunun yerine, ürünün sembolik fonksiyonları, özellikleri, ayrıntıları,

yenilikleri, popülerliği ve markalaşması tüketicinin bilinçli dikkatini meşgul ederken, sinyal verme ve karşı cinsin ilgisini çekme özellikleri bilinçaltına belirgin; ama ses çıkarmayacak bir şekilde, tıpkı bir hayalet uçak gibi girmelidir. Tüketiciler, reklamın alt metninde ürünün sinyal verme potansiyelini sadece kendilerinin keşfettiklerini, sosyal statü ve cinsel cazibe taleplerinin öznel boyutta meşru; ama toplumsal boyutta utandırıcı olduğunu ve sadece kendilerinin ürünün teknik mükemmelliklerini karizmatik karakterlerinin sergilenmesine dönüştürebileceklerini ve böylece ürünün sosyal ve cinsel faydalarından yararlanabileceklerini hissetmeliler. Tüketicilerin kendileri, ürün ve sanal hayran kitleleri arasında bir komplo kurduklarını ve bu komplonun kapitalizmin kendisine karşı müstehcen, saldırgan, becerikli ve bir şekilde tahrip edici olduğunu hissetmelidirler.

Tüketici hakları, eğitimi ve korunması hareketleri bu aldanmanın teşviki üstünde gizlice çalışıyor. Consumer Reports dergisi ürünlerin nesnel özellikleri, emniyet ve güvenilirliğini deneysel olarak incelemek için çaba sarf ediyor; ama tüketicinin saygınlığını ve cinsel başarısını artırmadaki sinyal verme etkinliğine hiçbir zaman dokunmuyor. Sosyal bilimler ve tüketici araştırma çalışmalarındaki ilerlemeler sayesinde bunu incelemek aslında çok kolay olabilirdi. Sadece insanların belli ürünleri alan, kullanan ve sergileyen insanlara karşı verecekleri tepkinin rakip ürünlere ya da bazı davranışlara verecekleri tepkilerle karşılaştırılarak değerlendirileceği mülakat, anket ve hedef grupları oluşturulabilirdi.

Örneğin Consumer Reports okuyucuları Corvette Z06 arabalarının sadece ne sıklıkla bakım gerektirdiğinin sorulmadığı,; ama Corvette'in herhangi bir yeni arkadaşlığı, iş ortaklığı, komşulardan gelen akşam yemeği daveti ya da yolda kendilerine hayranlıkla bakan kadınlarla rasgele cinsel ilişki sağlayıp sağlamadığının sorulduğu anketleri cevaplayabilirlerdi. Corvette sürücüsü erkekler kadınlardan küçük bir ilgi artışı görse bile hesaplarda yine de bir yanlışlık var. Araba seçiminin kazandırdığı, her yıl ekstradan kısa süreli bir ilişkinin tadını çıkardığını düşünelim. Chevrolet Corvette Z06 (70.000 $), hemen

hemen aynı ölçülerdeki Chevrolet Malibu sedandan (20.000 $) 50.000 $ daha pahalıya satılıyor ve her iki araba da beş yıl içinde modası geçmek üzere tasarlanmış. Rasyonel otomobil alıcıları Corvette'e harcadıkları ekstra 50.000 $'la arabanın beş yıllık ömründe beş ekstra cinsel birliktelik kazandırdığını ve her bir cinsel birlikteliğin 10.000 $'a mal olduğunu hesaplayabilirlerdi. Buna karşın, profesyonel seks işçisiyle klasik bir birliktelik ise 200 $, yani 50 kat daha ucuza mal olur. Yılda bir cinsel birliktelik kazandıran Corvette'e bu kadar yüksek fiyat ödemek yerine sadece Malibu alınabilir ve de tasarruf edilen parayla da haftada bir cinsel rastlantı sağlanabilirdi. Muhtemel Corvette alıcısı erkekler ya arabanın cazibeyi arttırıcılığı hakkında haddinden fazla iyimserler, ya matematikleri çok kötü ya da profesyonellerden ziyade amatörlerle gireceği cinsel ilişkiyi şiddetle tercih ediyor olmalılar.

Diğer bir taraftan, Corvette alıcısı, evlilik dışı cinsel macera arayan bir koca -ki çok yaygın bir durum bu- olabilir. Bu durumda arabanın aynı zamanda gerçekçi inkâr vaat etmesini de isteyecektir. Tüketicilerin çoğu hayatlarının büyük bir kısmını evli olarak geçirdiklerinden, cinsel cazibe sözü veren ürünleri satmanın tek yolu bu sunumu eşlerin kıskançlıklarının radarlarından uzak tutmaktır. Bu sebeple, Corvette'in Sports Illustrated'teki reklamları "Bu sizin kısa süreli çiftleşme imkânlarınızı artıracak" ya da "Kadınları tavlamanıza yardımcı olacak" dememeli; ama bazı teknik ayrıntıların listesini vermeli ve kadınların 505-beygir gücündeki motora ve sürücüsüne hayranlıkla teslim olduklarını göstermeli. Böylece, saf hanımlar daha az endişelenecek ve saf kocalar daha çok fantezi kuracak.

Benzer alt metinler kadın tüketicilere yönelik ürünlerin reklamlarında da var. Vogue'da yakın zaman önce yer alan L'Oreal'in "Büyüleyici Dolgunluk ve Göz Kamaştırıcı Parlaklıkta Dudaklar" sloganıyla çıkardığı ürünün reklamı, ürünün "eşsiz mikro-kristal teknoloji" özelliğiyle müşteri çekmeye çalıştı ve "yapışmayan dokusu ile nemlendirici formülünün büyüleyici dolgunluk ve inanılmaz parlaklıkta sağlıklı dudaklar yaratacağını" iddia etti. Bu nefes kesici tekno-duyumculuğun

daha samimi tercümesi şöyle yapılabilir: "Bu ruj, şehvet düşkünü umarsızlığınızın ve eli kulağında ovülasyonunuzun sinyalini sadece isteksiz kocalarınıza değil, erkek komşularınıza ve evinizdeki hizmetlilere de iletecek." Bu gibi doğrudan telaffuzlar öylesine *Vogue* okuyan kocaları ve ergenlik çağındaki çocukları alarma geçirebilir. Gel gör ki evlilik ve aile düzenini bozmamak için yaygın medyada yayınlanan "uyumlu" reklamlar, mahcup statü düşkünlüğünü ve cinsel miyavlamaları nazik bir şekilde ürün sunumlarının arkasına gizliyor. Evli çiftler bu şekilde son teknoloji ürünlerini maceraperest komşuları ya da son derece esnek vücutlu seksi adamları cezbetmeye yarayan sinyal güçleri için değil, 505 hp ya da mikro-kristal teknoloji gibi faydalı işlevleri için satın aldıklarına dair birbirlerini kandırabilirler. Her zaman olduğu gibi, gerçekçi inkâr ve uyarlanabilir kendini kandırma en önemli şeyleri söylemeden; ama düşlemekten de geri kalmadan, insanların sosyal hayatlarının havaray gibi stratejik bencilliğin vadi ve yarıklarının üstünden akarak ilerlemesini sağlıyor.

Evrim psikoloğu olarak benim gözümde tüketim kapitalizmi aslında şöyle işliyor: Arzulanabilir zindelikle ilişkili özelliklerimizi sergilemek için geliştirdiğimiz doğal adaptasyonu unutmamızı sağlıyor. Yapay ürünlerin, bu özelliklerin sergilenmesinde gerçekte olduğundan çok daha etkin olduğuna bizi inandırıyor. Yanlış tanımlar sunan zenginlik, statü, üslup gibi muğlak terimleri tekrarlayıp durarak ve bireysel farklılık çalışmalarından elde edilen en sabit, kalıtılabilir ve belirleyici kişilik özelliklerinin üstünü örtüyor ve bu şekilde kafalarımızı karıştırıyor. Son teknoloji ürünlerinin alınması ve sergilenmesiyle elde edilecek olan statü ve cinsel kazançları cilveli cilveli ima ediyor; ama tüketim bekçilerinin bu iddiaları deneysel olarak çürütecekleri ve tüketicilerin sergiledikleri kişisel dürtülerden utanacakları korkusuyla bu kazançlardan asla alenen bahsetmiyor. Ortaya çıkan tablo Asıl Tüketim Aldanması olarak adlandırabilir. Bu, insanların tüketici harcamayla sergilenen yapay ürünlere; normal sohbet, çalışma ve sarılma esnasında sergilenen doğal özelliklerden daha çok önem verdiklerini düşünme yanılgısıdır..

Bu görüşün bir aldanma olduğu akraba, arkadaş, sevgili, eş, iş arkadaşı, danışman ve öğrencilerle uzun süreli ilişkiden keyif almış her yetişkin için gün gibi ortada olmalı. Uzun süreli ilişkiler, çıkarların kimi zaman çatıştığı, kimi zaman birleştiği karmaşık döngülerle gelişiyor ve varlığına devam ediyor. Bu döngüler ekonomistler tarafından "tekrarlı etkileşimin karışık motifli oyunları" olarak adlandırılıyor. Tipik olarak, işbirliği ve çatışmanın, güven ve ihanetin, samimiyet ve yabancılaşmanın döngülerini içeriyor. Nadiren satın alınan ürünlerden etkileniyor; ama daha çok birkaç on bin yıl önce dilin evrimiyle insan sosyal yaşamını yönlendiren argümanlar, açıklamalar, özürler, çözülmeler ve dedikoduların etkisinde ilerliyor. Yabancı biriyle karşılaşmanın ilk birkaç dakikasında tüketimin bütün sahne dekorları, destekleri ve kostümleri açıkça belirgin olabilir ve zenginlik, statü, üsluptan oluşan üç sesli koronun balat ve mersiyeleri önemli görünebilir. Ancak ilişkiler kurulduktan sonra bu üçlü, bilincin arkaplanında söner ve dikkatimiz gerçekten önemli olan karakter, eylem, kelimeler ve ilişkilere yönelir. Kendi rollerimizin, hayat boyu süren hikâyelerimizde karşılıklı olarak başkahraman olmak olduğunu fark ederiz. Arkadaş ve ailelerle, zevklerin zeplinlerini ve görevlerin filikalarını süreriz. İnsan varoluşunun sosyal boyutlarında hevesle canlanırız. Zihnin bu doğal sosyal halinde -atalarımızın her uyandıkları anda sahip oldukları halinde- ürünlerin ve markaların önemli olduğunu ve hayattaki arzularımızın büyük bir kısmını oluşturduğunu söyleyen Asıl Tüketim Aldanması'nın otistik, çocuksu, gaddar ve varoluş için zehirli olduğunu görürüz.

6

GÖSTERİŞÇİ ZİNDELİK

1990'lardan itibaren insan ilişkilerinde kan dökmeden yapılan çok önemli iki devrim oldu: Politikada komünizmin çöküşü ve biyolojide sinyal verme teorisinin yükselişi. İkisi de aynı bakış açısına dayanıyor: İnsanlar grubun iyiliği için değil, çoğunlukla diğerlerine gösteriş yapmak için uğraşırlar. Bu eğilim hem organik evrimde hem de insan ekonomisinde geçerli. Çardak kuşları, kendilerine eş bulmak için çardak kurarlar, Yeni Gine'deki habitatlarının kamusal estetiğini artırmak için değil. Benzer şekilde, Ukraynalı çiftçiler kıtlık çeken komşularına yardım etmekten çok kendilerine statü sembolleri almak için çalışırlar.

Hayvanların kendilerini bağıra çağıra sergilerken dünyayla ilgili konular hakkında pek iletişim kurmamaları sinyal verme teorisinin temel özelliğidir. Darwin'den beri, hayvanların hayatta kalma ve üreme için birer makine gibi davrandıklarını biliyoruz. Bununla birlikte şimdi hayvanların hayatta kalma ve üreme başarısını daha çok kendi reklamını yapma, kendini pazarlama ve terfi ettirmeyle sağladıklarını da biliyoruz. Nar-

sisizm yeni bir olgu değil, tıpkı erkek tavuskuşlarının dişilerin en hoşuna giden marka olmak için uğraşması gibi.

Neredeyse bütün hayvan sinyalleri, kuşların şarkısı, ateşböceklerinin ışığı, feromonlar, kur yapma dansları çevreyle ilgili yararlı bilgiden çok sinyal gönderen hakkında onu terfi ettirici bilgi iletiyor. Ama hayvan sinyallerinin çoğu tür, cinsiyet, yaş gibi bireysel tip bilgilerinden ve zindelik, sağlık, statü, doğurganlık gibi meziyet bilgilerinden çok daha azını nakletdiyor, dolayısıyla 1950'lerdeki otomobil reklamlarında ayrıcalıklı olarak gösterilen ürün özellikleri gibi ayrıntılı bilgileri içermiyor. Sadece ne tür bir minik canlı olduğumuzu ve bu minik canlı olmayı ne kadar başarıyla yerine getirebildiğimizi söylüyor. Hayvanlar bu gibi sinyalleri yalnızca birkaç dinleyici kitlesine ve yalnızca birkaç nedenden ötürü gönderiyor; genellikle aileden yiyecek ve bakım elde etmek, rakipleri korkutmak ve karşı cinsi cezbetmek gibi. Bu amaca, karşılıklı çıkarları ilgilendiren konular hakkında tartışarak değil, bireyin kendi ihtiyaçları ya da nitelikleri hakkında inandırıcı bilgiler göndererek ulaşılıyor: "Bana yiyecek ver!", "Harika genlerim var, benimle çiftleşmelisin!"

Bireylerin yardıma muhtaç ve aç olduklarını ya da mükemmel formda olduklarını iddia etmeleri çok kolay, zorlu görev ise bu iddiaların inandırıcı olması. Sinyal gönderme teorisinin tam olarak ilgilendiği konu da budur. Hayvanlar iddialarını nasıl destekliyorlar ve güvenilir, taklidi zor böylesi inandırıcı sinyalleri nasıl gönderiyorlar? 1975'te İsrailli Biyolog Amotz Zahavi, yüksek bedelin nitelik sinyallerinin inandırıcılığını garantileyebileceğini öne sürdü. "Engel ilkesiyle" sadece yüksek kaliteli hayvanların bedeli yüksek sinyalleri yaymak için zaman, enerji ve kaynak harcayabildiklerini belirtti. Hasta, açlık çeken, parazitlerin istilasına uğramış, beyinlerinde hasar olan güvercinler "benimle çiftleş" şarkısını bir saatte birkaç bin kere tekrarlayamaz ve bu nedenle de şarkıyı tekrarlayabilen güvercinlerin hasta, aç ya da başka türlü rahatsızlığı olduğu düşünülemez. Şarkı söylemenin bedeli şarkı söyleyenin niteliği hakkında teminat verir. 1990'da bazı biyologların bu teorinin doğruluğunu matematiksel modeller geliştirerek gösterebil-

melerine kadar birçok çekişme yaşandı. Bu modellerden sonra Zahavi'nin engel ilkesi, hayvan iletişimi, cinsel seçim, sosyal etkileşim ve insan davranışları çalışmalarının temeli olan modern "bedelli sinyal gönderme teorisine" dönüştürüldü.

Hayvanlar gösteriş için fiziksel özelliklerini ya da davranışlarını kullandıklarında; bunları engeller, yüksek bedelli sinyaller, cinsel süslemeler ya da benim tercih ettiğim terim "zindelik göstergeleri" olarak adlandırabiliriz. Beşinci bölümde görmüş olduğumuz gibi "zindelik göstergeleri" hem reklam hem de teminat olarak işlev görür. Sadece nitelikleri belirtmekle kalmaz, onların doğruluğunu da garanti eder. Göstergeler yüksek bedelli, üretimi ve taklidi zorsa ilgi çeker. Çok ucuz, basit ve sahtesini yapmak kolaysa göstergelere aldırış edilmez.

Tavuskuşu kuyruğu, zindelik göstergeleri için tipik bir örnektir. Hayatta kalmak için hiçbir işlevi ve döllenmede önemli bir rolü yoktur. Basit bir şekilde sağlık ve zindeliği, genlerin kalitesini, yemek için tohum, sinek bulma ve kaplanlardan kaçma yeteneğini göstererek dişi tavuskuşlarını cezbeder. Diğer belirgin zindelik göstergeleri aslanların yelelerini, geyiklerin boynuzlarını ve kambur balinaların şarkılarını içerir. İnsan bedeni de sağlık ve doğurganlıkla ilgili güvenilir bilgi veren zindelik göstergeleriyle doludur ve kısmen, cinsel seçilimle karşı cinsin dikkatini çekecek unsurlarla şekillendirilmiştir. Niteliklerin bu bedensel sinyalleri, yüz, ses, ten, yürüyüş ve uzunluk gibi genel özellikleri ve aynı zamanda kadınlarda göğüs, kalça, bel gibi, erkeklerde de sakal, penis ve üst gövde kasları gibi eşeysel özellikleri içerir. İnsanların birçok zihinsel yeteneği de zindelik göstergeleri olarak evrimleşmiş olabilir: dil, mizah, sanat, müzik, yaratıcılık, zekâ ve iyilikseverlik gibi.

Sinyal verme teorisi hem doğa hem de kültür için geçerlidir. Doğa tavuskuşlarının kuyruklarını üretir: kocaman, simetrik, rengârenk, bedeli yüksek, kullanımı zor, sürekli bakım bekleyen ve taklidi zor zindelik göstergeleri. İnsan kültürüyse Hummer H1 gibi lüks ürünler üretir: yine kocaman, simetrik, rengârenk, bedeli yüksek, kullanımı zor, sürekli bakım bekleyen bir gösterge. Benzer şekilde, bu özellikler zenginlik gös-

tergesi olarak taklidi zor özellikler, bir H1 çalabilseniz bile muhtemelen maddi gücünüz benzin ve sigorta masraflarını karşılamaya yetmez.

Kalpazanlık

Sinyal gönderme teorisi, kalpazanlık düşünüldüğünde daha da açıklık kazanıyor. Kalpazanlık renkli dijital fotokopi, yazıcı, tarayıcı ve bilgisayar grafik programları sayesinde 1990'larda çok daha kolay hale geldi. Bu teknolojiler U.S. Bureau of Printing and Engraving'i[9Y] yeni basım Amerikan dolarında kalpazanlığı önleyici özellikler eklemek zorunda bıraktı. 20 $'lık banknotlar en popüler kalpazanlık hedefi; çünkü bu banknotlar kasiyerler tarafından iyice kontrol edilmeden alınan en büyük para cinsi. Bu sebeple 2004 serisi 20 $'lık banknotlara daha geniş mürekkep çeşitleri, filigranlar ve mikro-motiflerle yeni çeşitli güvenlik özellikleri dahil edildi. Kopyalanması ya da taranması zor yeni özellikler: taklidi zor renk değiştiren mürekkepler, UV ışığı altında farklı renklerde parlayan mikro-desenlerle ilgili güvenlik tehditleri ve oldukça ayrıntılı, büyütülmüş, tanınması kolay; ama taklidi zor, merkez dışı portreler.

Bu güvenlik önlemlerinin ortak paydası hepsinin belirgin bir şekilde yüksek bedelli ve göze çarpan kusursuzlukta olması. Bureau'nun, yüksek hızlı tabaka beslemeli Intaglio döner baskı makineleri tipik bir kalpazan için oldukça pahalı, her ne kadar Bureau bir kez teçhizatlandırıldığında 20 $'lık banknotun maliyeti 4 sent olsa da. Aynı şekilde, göze çarpan kusursuzluk, mikro-desen, güvenlik tehditleri, filigran ve ayrıntılı portreler çok karmaşık, ayrıntılı ve tam taklidi zor özellikler. Avrupa Merkez Bankası, 1 Ocak 2002'de 14,5 milyar adet yeni Avro banknotu piyasaya sürdüğünde, benzer ve hatta yanardöner mürekkep ve alüminyum bant ya da benek gibi taklidi daha da zor kalpazanlık önleyici özellikler eklemişti.

Tüketimi büyük ölçüde açıklayan yüksek bedelli sinyal verme teorisini anlamak için en kolay yol "gerçek" ürünleri "sahte" ürünlerden nasıl ayırt ettiğimizi ve aradaki farkı neden önem-

9 ABD'de banknotların tasarımından ve basımından sorumlu kurum-çn.

sediğimizi düşünmek. Yüksek bedel ve göze çarpan kusursuzluk iki temel özellik ve taklidi zor sinyaller. Zahavi'nin engel ilkesi daha çok üretim bedeline odaklanmıştı, para-basıcılar ise üretim bütünlüğüne odaklanıyorlar. Yalnız en inandırıcı sinyaller ve lüks ürünler ikisini de yüksek düzeyde içeriyor ve ikisi de ucuz taklitçiler tarafından taklit edilmeye çalışılıyor.

Örneğin altın kolyeleri düşünün. Pahaları ağırlığına, altının saflığına ve işçiliğe dayanıyor. Altın kaplama ya da içi boş altın kolyeler gerçeğiyle karşılaştırıldığında sahte gibi görünüyor; çünkü basit bir şekilde, daha az altın atomu içeriyor. Benzer şekilde, 10 ayar altın kolye (%41,7 altın, ABD'de gerçek altın taban sınırı) 18 ayar altın kolyeyle (%75 altın, Fransa ve İtalya gerçek altın taban sınırı) karşılaştırıldığında gözümüze sahte görünüyor. Oyuk, hava kabarcığı, sert köşeler, homojen olmayan renk ve kötü lehimle dökülmüş kolyeler de ustalıkla yapılmış altın kolyelere kıyasla sahte görünüyor. Her durumda da sahtelik uzmanlar tarafından kolayca fark edilebilir. Altın ihtivası mıknatıs, ağırlık ve asit testleriyle kolayca incelenebilir. Altın manyetik değildir; ama demir gibi birçok metal manyetiktir; yoğunluğu yüksek bir metaldir ve adi metallerin yaklaşık iki katı ağırlığındadır; saf nitrik asitle reaksiyona girmezken nitrik asit ve hidroklorik asidin karışımı olan altın suyuyla reaksiyona girer. Döküm bozuklukları 10X üçlü mercekle kolayca görülebilir. Basit bir sınama için, elinizde mıknatıs, 15 $'lık bir büyüteç, nitrik asit ve 5 $'lık altın suyu şişeleriyle yerel alışveriş merkezinizdeki kuyumcuya gidip 14 ayar altın takıları test edip edemeyeceğinizi sorun. İşte bu, müstakbel arkadaşımız ya da eşimizin, mecazi olarak, saf altın olup olmadıklarını görmek istediğimizde sürekli uyguladığımız test. Mıknatıs ve büyüteç kullanmıyoruz; ama niteliklerini değerlendirmek için bilinçsizce çok daha güçlü yollar kullanıyoruz: evrimleşmiş sohbet yeteneğimiz, yüz algılama ve kişilik analizi.

Başka bir örnek olarak, sahte Rolex saatleri düşünün. Bilgisayar kontrollü cihazlar, İsviçre hareketi ve ucuz safir kristaller düşük ölçekli Doğu Asyalı üreticilerin çevrimiçi pazarları, lüks marka saatlerin eşine rastlanmamış kalitedeki ucuz taklitleriyle doldurmasını sağlıyor. Bu durum da sinyal verme,

silahlanma yarışına neden oluyor. Rolex kalpazanlık karşıtı özellikler ekleyip dururken, Rolex taklitçileri onların benzerini yapmanın yollarını daha da iyi öğreniyor. Örneğin Replicagod.com'da 1200 $'a satılan yüksek kalite Rolex President saatin sahtesi gerçeğinden çok zor ayırt ediliyor – ki gerçeğinin fiyatı yaklaşık 30.000 $. Her ikisi de suya karşı dayanıklılık, darbeye dayanıklı İsviçre ETA 25 saat taşı hareketi, mikro-lazerle oyulmuş saat minesi, 18 ayar altınla dövülmüş dörtlü sarım kasa, çizilmeye dayanıklı safir kristal, 2,5 kez büyüten tarih görüntüleyici, bantlar arasında ürünün seri ve model numaraları, Luminox saat numaraları, sarmal süsleme lastiği üstünde siyah Triplock kelepçe ve Rolex marka hologram etikete sahip. Richard Brown ya da John Brozek tarafından yazılmış Rolex'in belirleyici özelliklerini okumadan, gerçek bir Rolex'i sahtesinden ayırt etmek ya da 28.000 $ daha fazla ödediğinizi kanıtlamak bir hayli zor. Benzer taklit sorunları Breitling, IWC, Omega, Patek Phillipe ve TAG Heuer de dahil olmak üzere diğer lüks saat firmalarını da etkiliyor. (Şaşırtıcı bir şekilde aynı problem otomobil endüstrisinde de baş göstermeye başladı. Çin'deki Shuanghuan otomobil firması Honda CR-V, Smart Car ve BMW X5'e çok yakın benzerlikler taşıyan ucuz taşıtlar üretip satabiliyor.) Benzer şekilde, insan evrimi boyunca öteki kişileri yargılayabilme yeteneğimiz iyice geliştikçe, öteki kişilerin bizi kandırabilme kapasiteleri de gelişiyor: Sosyal değerlendirme ve sosyal hilenin sonu gelmeyen silahlanma yarışı!

Gerçek ve sahte arasındaki silahlanma yarışı De Beers elmas karteline de her zamankinden daha iyi pırlanta taklitlerinin geliştirilmesiyle bir yüzyıldan daha uzun bir süredir ket vuruyor. 1940'larda titanyum dioksit (sentetik rutil), 1950'lerde sentetik stronsiyum titanat (Fabulite), 1960'larda itriyum alüminyum garneti (YAG), 1970'lerde gadoliniyum galyum garneti (GGG), 1980'lerde kubik zirkon (atom taş-CZ) ve 1990'larda silikon karbür (Moissanit). CZ'yle, elmasın mükemmel imitasyonu yapılıyor. Yerel bir mücevher ve mineral mağazasından 4 $'a aldığım üç karat, pırıl pırıl, kesimi mükemmel CZ'yle kızıma çok güzel bir kolye yaptırdım. 1998'de piyasaya sürülen Moissanit ise benzer sertlik, yoğunluk ve cilayla birlikte daha

yüksek kırılma indeksi, daha parlak ve daha yüksek yayılım indeksi sayesinde daha "ateş gibi" olmasıyla elmasa daha da çok benziyor. Moissanit üreticisi, Charles & Colvard, bu maddenin reklamını "elmasın yerini alacak" şekilde değil de "kendi kendine geçinen kadınların talep ettiği paha, kalite ve modaya uygun, pırlantaya karşı duyulan yoğun isteği giderebilecek, lüks için tamamen yeni ekonomik bir seçenek" şekilde yapıyor. Başka bir deyişle, kadınlar "duygusal olarak kuvvetli" erkeklerle nişanlanmak zorunda kalmadan kendilerine Moissanit yüzükler alabilirler. Ne sıradan gözlemciler ne de CZ'yi elmastan standart ısı iletkenliği testiyle ayırt edebilen rehin dükkânı sahipleri aradaki farkı söyleyebilir. Sadece elmas uzmanları Moissanit'in altıgen kristal yapısının neden olduğu hileli çift kırılımın farkına varabilirler. Sentetik safir mücevhercileri sinirlendiriyor; çünkü gerçek yakut ve safirlerde kullanılan aynı madde, yani alüminyum oksit kullanılıyor; ama yabancı maddelerden ayrıştırılarak daha büyük, saf ve hatta daha homojen bir şekilde renklendirilebiliyor. Bu sebeple, "gerçek" yakut ve safirler, her ne kadar az bulunurlukları sebebiyle bazı kişilerce arzulandıklarından ötürü bin kat pahalı olsa da sahtelerinden her bakımdan daha alt derecelere itiliyor. Mücevher üretimindeki bu gelişmeler, biyolojik evrimde, niteliğe dair bazı sinyallerin taklitleri olarak ortaya çıkan; ama daha sonra "gerçek" özellikten daha arzulanır ve kullanışlı bir hale gelebilecekleri ihtimalini düşündürüyor. Örneğin sözel mizah, itaatkâr gençlerin daha yaşlı ve fiziksel olarak baskın cinsel rakiplerini taklit etmeleriyle ve onlarla alay etmeleriyle ortaya çıkmış olabilir; belki de tıpkı Moissanit'in elmastan daha yoğun parlaklığa sahip olması gibi mizah da baskınlıktan daha çekici bulunmaya başlanmıştır.

Son olarak, sanat tarihinde orjinallik sorununu düşünelim. Rembrandt yaklaşık sadece 3000'inin halen var olduğu 700 tablo çizdi. Esrarengiz bir biçimde, Rembrandt tabloları ölümünden çok sonra bile tavşanlar gibi üremeye devam ediyor. Düşünün ki birkaç milyon dolara Rembrandt'ın orijinal bir tablosunu aldınız ve bunu verdiğiniz akşam yemeklerinde göstermekten ve tablodaki üslup ve gölge inceliklerini tartış-

maktan büyük keyif alıyorsunuz. Sonra, sigorta şirketinizin uzmanları size bu tablonun 19. yüzyılda yetenekli bir sahtekâr tarafından çizildiğini bildiriyor. Tablonun fiziksel özellikleri değişmedi, üslup ve gölgedeki incelikler hâlâ övgüye değer; ama tablonun değeri bin kat düştü. Neden? Çünkü artık "gerçek" değil, artık 1606'da doğmuş Rembrandt von Rijn'in Çizdiği Gerçek Kanvaslar kategorisine girmiyor. Değer, arz ve talebe dayanır. Hollandalı Eski Ustalar'ın gerçek resimlerine arz ve talep sahtelere olandan daha düşük. (Orjinallik sorunu eş seçimi için de önemli. Aynı görünür niteliklere sahip olan iki olası eşten, genelde "daha kaliteli bir aileden" geleni, yani başarılı ve çekici ve daha çok akrabası olanı seçeriz. Bu akrabaların eş adayıyla bazı aynı genleri taşıdığını düşünür ve bu durumu eş adayının gerçek kalitesinin garantisi olarak değerlendiririz.)

Banknot, altın kolye, lüks saat, elmas, Rembrandt tabloları gibi her türlü yüksek değerli ürünlerin gerçek ve sahteleri, başka bir deyişle gerçekten değerli olanlar ve taklitleri arasında sonu gelmez bir mücadele var. Gerçek ürünler hammadde, teçhizat, zaman, enerji ve yenilik bakımından çok daha yüksek maliyete ve simetri, düzen, karmaşıklık, form ve tamamlanmışlık bakımından da çok daha açık bütünlüğe sahipler. Buna yanıt olarak, sahte ürünlerin üreticileri daha ucuz materyal ve teçhizat kullanma, üretim için harcanan zaman ve enerjiyi minimuma indirme ve yüksek kaliteli malların kusursuzluk ve markalaşmasının benzerini ya da daha iyisini yapmanın yollarını arıyorlar. Eninde sonunda sahte ürünler, gerçek ürünleri tüketicilerin neden "gerçek" yüksek fiyattan satın almak zorunda olduklarını düşünmelerine sebep olup düelloya davet ediyor. Nişan yüzüğü için 4 $'lık CZ gerçeğinden ayırt edilemeyecek kadar iyi bir taşken neden 8000 $'a "gerçek" üç karat pırlanta alarak kendimi sıkıntıya sokayım? Rembrandt'ın resimlerinden birini internetten indirip yakınımdaki Kinko copy shop'ta görsel olarak ayırt edilemez tam ölçüyle gerçek kanvas üzerine gerçek renklerle giclée baskısını yaptırıp 200 $'a mal etmek varken neden "gerçek" tablosuna 10 milyon $ ödeme zahmetinde bulunayım? Sahte ürünler, gerçek ürünlerin fiyatının büyük ölçüde lüks markalaşmaya, net yüksek kâra ve sah-

tekarlığa dayandığını gösteriyor. Burada meydana çıkan ironi şu: Sadece pragmatik değerler bakımından bir ürünün "gerçek" versiyonu "sahte" versiyonundan daha büyük kazık atıyor.

Sinyal verme teorisi kalpazanlık, maliyet, kusursuzluk ve lüks markalaşma konuları üzerine düşünüldüğünde daha iyi anlaşılıyor. Herhangi bir yüksek bedelli sinyale ya da herhangi bir zindelik göstergesine baktığınızda, gerçek ve sahtenin birlikte süregiden evrimlerinin anlık fotoğrafına bakmış oluyorsunuz. Tavuskuşunun kuyruğu, aslanın yelesi, 20 $'lık banknot veya Rolex saat değişmez tasarımlar değil. Zaman ilerledikçe taklitçiler bu gibi sinyallerin ima ettiği zindelik, sağlık, zenginlik ya da üslup gibi özelliklere sahip olunmadan bu sinyallerin sağladığı sosyal, cinsel ve statü faydalarını toplamaya çalıştıkça, gerçek ürünler daha yüksek bedelli, kusursuz ve ayrıntılı hale geliyor.

Sinyal Verme, Markalaşma ve Kâr

Ürününüzden makul bir kâr elde etmek istiyorsanız, ürününüzün sözü geçen işlevlerinin ötesinde özel bir sinyal verme değeri olmalı. Bir ürün herkese cazip geliyorsa bu ürün tüketici hakkında herhangi bir sinyal gönderemez; çünkü tüketiciler basit bir şekilde özellik ve/veya fiyatlara dayanarak kıyaslamalı alışveriş yapıyorlar. Neoklasik iktisatta tüketicilerin eylemlerinin bu olduğu düşünülüyor,; ama bu gerçek iş adamlarının tüketicilerden istediği en son şey, çünkü kârı sıfıra yaklaştırıyor.

Bugünkü kapitalizmde şirketler yalnızca ürünlerin performansına dayalı nesnel rekabeti engellemek için çabalıyorlar. Bu sebeple, sinyal verme sistemleri oluşturmak için tüketicilerin sergilemek istedikleri arzulanabilir özellikler ile markalar arasında psikolojik bir ilişki yaratacak olan reklamcılığı kullanıyorlar. Bu sinyal verme ilişkileri tüketicilerin sosyal grupları tarafından genel olarak anlaşılır niteliklere sahip olması gerektiği halde, gerçek ürünü içermek zorunda değil. Klasik *Vogue* dergisi reklamlarında sadece iki şey görürsünüz: Markanın adı ve çekici bir kişi. Reklamdaki kişinin üstünde

markaya ait herhangi bir giysi olup olmadığı önemli değildir. Giysiler sahildeki Çin konfeksiyonlarında birkaç hafta içinde üretilebilir. Genellikle reklamlar markanın adı dışında metin içermez; başka bir deyişle reklamlarda fiyat, ürün özellikleri ve perakende satış noktalarına dair bilgilere, rasyonel tüketici kararını sağlayabilecek hiçbir şeye yer verilmez.

Sadece arkada gizlenmiş bir gerçek vardır; yüksek bedelli sinyal verme gerçeği. Çoğu reklamda önemli olan, tüketicinin istek uyandıran özellikleri ile şirketin ticari isim yapmış markası arasında öğrenilmiş bir ilişki kurdurmak; kâr etmenin kaynak noktası.

Böyle bir ilişkinin en kolay yolu, ünlülerin markayı onaylamasını sağlamaktır. Ünlülerin kişilik özellikleri ürün markasıyla özelliklerin açıkça tanımlanmasına gerek olmadan kolayca ilişkilendirilebilir. Örneğin Johnny Depp ya da Julianne Moore'un rol aldığı Mont Blanc kalemleri reklamları, bu kalemler ile bu sanatçıların karizmatiklik, çekicilik, zekilik, mizah anlayışı, duygusal özgüllükleri gibi yaygın biçimde tanınan ve hayranlık duyulan özellikleriyle zihinsel bir ilişki yaratabilir, üstelik bu özelliklerin adını bile vermeden. Bu reklamlar aynı zamanda Mont Blanc'ın Eğlence Endüstrisi Organizasyonu Ulusal Sanat Eğitimi İnisiyatifi'ne (Entertainment Industry Foundation's National Arts Education Initiative) desteğinden de bahsediyor. Böylece cömertlik ve yaratıcılıkla ilgili bir ilişki daha kurulmuş oluyor. Benzer mantık Kate Moss'un rol aldığı ve Meme Kanseri Araştırma Vakfı'na (Breast Cancer Research Foundation) yapılan desteklerin sunulduğu Burberry reklamlarında da uygulanıyor. Kısacası ünlülere reklamlarda sadece isimlerinin tanınırlılığından dolayı değil, klasik koşullanmanın sembolleştirme gücü aracılığıyla bu ünlülerin sahip olduklarına inanılan özellikleriyle ürünün kendisinin ilişkilendirilmesi için rol veriliyor. Genelde ünlüler cömertlikleriyle tanınmadıklarından, şirketin hayırseverlik payandalarına statü sinyalinin eklenmesi, tüketicilerin gösterişçi tüketimleri hakkında daha iyi hissetmelerini sağlıyor.

Reklam izleyicileri, sergilemek istedikleri arzulanabilir özellikleriyle marka arasında herhangi bir mantık ya da is-

tatistik ilişkisi olduğunu düşünmek zorunda değiller. Sadece kendi sosyal çevrelerindeki diğer reklam izleyicilerinin böyle bir bağlantıyı algılayabileceklerini düşünmeleri yeterli. Sert görünmek istiyorsam, Hummer H1'in gerçekten sert göründüğünü düşünmek zorunda değilim; sadece daha saf izleyicilerin otomobilin sert göründüğünü düşünmeleri ve aynı payeyi otomobilin sahibi olmamdan dolayı bana da vereceklerine inanmam yeterli. Bu sebeple bütün reklamlar etkin olarak iki izleyici kitlesine yöneliktir ve bu kitleler muhtemel ürün alıcıları ile ürün sahibini çeşitli arzulanabilir kişilik özelliğiyle taçlandıracak potansiyel ürün izleme adaylarıdır. Ürün ne kadar pahalı ve ayrıcalıklı olursa, ürün izleyicilerinin sayısı ürün sahiplerinin sayısından o kadar çok olacaktır. Bu nedenden ötürü BMW reklamları gerçekten muhtemel BMW alıcılarına yönelik değil, bu arabaları satın almaya gücü yeten küçük azınlığa itibar sağlamak için muhtemel BMW-gıpta edicilerine yönelik yapılıyor. Bu durum aynı zamanda BMW'nin neden bazen reklamlarını yüksek tirajlı dergilerde yayımladığını da açıklıyor; bu yol BMW'nin esas hedef pazarı olan muhtemel BMW-alıcılarına ulaşmanın etkin bir yolu değil; fakat BMW sahiplerine saygı duyacak BMW-imrenicilerine ulaşmanın oldukça etkin bir yolu. Asıl hedef kitlesi de bu durumun farkında; çünkü bazen onlar da yüksek tirajlı dergileri okuyorlar ve kendilerinden daha az başarılı insanların BMW 550i'nin göstergebilimsel gücünü daha iyi anlamaları üzere eğitildiklerini görüyorlar.

Reklamcılar, sinyal vermenin mantığını anlamazlarsa hata yapabilirler. De Beers, geçtiğimiz günlerde yeni bir sosyal geleneğin öncülüğünü yapmaya çalışarak bekâr profesyonel kadınlar için pırlanta reklamlarına başladı. Reklamlarında, geleneksel evlilik yüzükleri sol yüzük parmağına takılırken bekâr kadınların pırlanta yüzüklerini sağ yüzük parmaklarına takmalarını öneriyor. İlk olarak kulağa mükemmel geliyor, erkeklerin nişanlılarına evlilik teklifinde bulunmak için pırlanta yüzük almalarına alışılmıştı; ama şimdi zengin, çalışan; ama nişanlı olmayan; fakat yine de pırlanta yüzükten hoşlanabilecek birçok kadın var. Ancak sinyal verme teorisine göre bu

reklam kampanyası ters etki yaratıyor. Evli olmayan kadınlar, kendilerine pırlanta yüzük almaya başlarlarsa ve gözlemciler yüzüğün sağ ele mi yoksa sol ele mi takıldığını incelemekle uğraşmazlarsa, o zaman pırlanta yüzükler sizi seven adamların iki aylık maaşlarını size harcamış olduklarının güvenilir bir göstergesi olmaktan çıkar. Pırlantanın sinyal verme gücü uçup gider ve bir kadının çekiciliği, uyumluluğu, mutluluğu ve sadakatinin reklamını değil, sadece alım gücünün reklamını yapabilir hale gelir. İşin daha da kötüsü, yeni sentetik mücevher Moissanit de pırlantanın pahalı olmayan ve ayırt edilemeyen alternatifi olarak bekâr kadınlara yönelik reklam yapıyor. Hatta Moissanit pazarlamacıları bekâr kadınların bu yüzükleri sadece sağ yüzük parmaklarında taşımalarını da teşvik etmiyor. Evli olmayan bir kadın parmağında 30.000 $'lık pırlanta yüzükten ayırt edilemeyecek 300 $'lık Moissanit yüzük taşırsa, evli çiftler pırlanta yüzüğün sinyal verme değerini sorgulamaya başlarlar ve hediye olarak opal hızmaya geçebilirler.

Neden Sinyal Verme Zahmetine Giriyoruz?

Yüksek bedelli sinyal verme teorisi biyolojide sadece sinyallerin evrimsel süreçte nasıl güvenilir kaldıkları gibi teknik problemlere cevap vermesinden ötürü önem kazanmadı; aynı zamanda sinyal vermenin türler arası çeşitli ve temel faydalarını da aydınlığa kavuşturduğu için de kayda değer bulundu. Sadece sinyal göndermenin nasıl işlediğini göstermekle kalmadı, daha da önemlisi sinyal göndermenin neden zahmete değdiğini de gösterdi. Bir hayvan bireysel niteliklerinin sinyalini güvenilir bir şekilde gönderebiliyorsa, bu sinyalin sağladığı birçok temel faydadan da yararlanabilir.

Öncelikle, bireyin nitelik sinyalleri ebeveynlere bakım talebini iletebilir. Hayatta kalma ve üreme ihtimallerinin sinyalini inandırıcı bir şekilde verebilen yavru hayvanlar daha çok ebeveynsel bakım, beslenme ve korunma elde edebilir. Bu durum yavru hayvanların erkenden ölme olasılığını azaltmak ve sağlıklı gelişimlerini desteklemek gibi fayda sağlarken, ebeveynlere de kısıtlı zamanlarını, enerjilerini ve yiyeceklerini genlerin

sonraki nesillere iletilmesini sağlama şansı daha yüksek döllerine tahsis etmelerini sağlayarak fayda da bulunur. "Ayrımcı parental özen" olarak adlandırılan bu modelin, ebeveynlerin genetik olarak kusurlu, doğuştan özürlü, gelişmesi aksak, sağlıksız ya da davranışsal olarak kabiliyetsiz olduklarının alenen ipuçlarını veren yavrularını ihmal etmelerine, hatta öldürmeye meyletmelerine sebep olan karanlık tarafları var. Belki de bu durum çocukların fiziksel ve zihinsel yeteneklerini anne babalarına sergilemek için bir yandan zor şeyler yaparken, bir yandan da "Hey anne, bak ne yapabiliyorum!" diye bağırmalarının nedeni olabilir. Çocuklar bu sergilemelerin ebeveynlerinin kurabiye gibi zindelik artırıcı yatırımlarıyla ödüllendirileceğini biliyormuş gibi davranmaya evrimleşmişler. Bu gibi açık nitelik sinyallerini vermelerini olanak dışı bırakan down sendromlu, otistik, doğuştan kör, diğer fiziksel ya da zihinsel rahatsızlıkları olan çocukların ebeveynler tarafından taciz ve ihmal edilme ya da öldürülme oranı çok daha yüksek. İnsanların gelişimlerini tamamlamaları özellikle yavaş olduğundan ve insan ebeveynler özellikle uzun yaşadıklarından, parental yatırım çocukların gençlik, hatta ilk yetişkinlik çağlarında bile önemini koruyor. Bu sebeple çocuklar üniversiteden mezun olarak, başarılı evliliklerde bulunarak, avukat olarak, kendi tatlı ve sağlıklı çocuklarını yetiştirerek ve onlara kurabiyeler pişirerek kişilik özelliklerini ebeveynlerine bilinçsizce sergilemeye devam ediyorlar. İlk çağlarında umut vermiş; ama sonradan ölüm hücresi mahkûmu olarak kendi üreme şanslarına ihanet etmiş olan çocuklar, genellikle ebeveynlerinin kendilerine olan düşkünlüklerini ve yatırımlarını geri çekmelerine neden olurlar. Oysa ki bu kararlar haksız ve ayrımcı olabilir.

Nitelik sinyalleri diğer genetik akrabalardan bakım ve yatırım elde etmek için de kullanılabilir. Akrabalar örtüşen genlere sahip oldukları için evrim süresince örtüşen ilgileri varmış gibi davranmak üzere şekillendiler. Bu olguya "soy seçilimi" denir ve nasıl ki ebeveynlerin parental özenlerini gelecek üreme başarısına çevirebilme şansı en yüksek ve bu özeni en çok "hak eden" çocuklarını ayırma güdüleri varsa, akrabalar da ailesel özenlerini en çok "hak eden" hısımlarına bahşediyorlar.

(Hakikaten de kuramsal biyologlara göre ayrımcı parental yatırım, soy seçiliminin sadece özel bir biçimi.) Bu nedenle geniş aile kabilelerinde en sağlıklı ve çekici bireyler akrabalarından çok ihtimam ve yakınlık görüyorlar; büyükannelerinden daha çok kurabiye ve amcalarından daha çok iş teklifi alıyorlar. Bu bakış açısından bakıldığında, aile üyelerinin bir araya gelmesi genetik akrabalar arasında karşılıklı nitelik sergilemelerinin periyodik ritüeli olarak görülebilir. Her birey kendi fiziksel ve zihinsel özelliklerini ailenin potansiyel iyilikseverlerine en iyi ışık altında göstermeye çalışır ve aynı zamanda hangi akrabalarının kendi iyilikseverliklerinin ihsanına değer olduklarını değerlendirmeye çalışır. Yoksul aileler kamusal parklarda barbekü partileri düzenlerken, zengin aileler Kennebunkport ya da Balmoral'daki konaklarda bir araya gelirler. Yalnız her iki durumda da benzer sosyal işlevler görülür. Yeni doğanların ve aileye gençlerle evlenerek katılanların niteliklerinin incelenmesine ve yaşlıların yaşam sürelerinin değerlendirilmesine dayanarak imtiyazlar, umutlar, beklentiler ve kaynaklar yeniden dağıtılır. Hepimiz, bizim için yapabilecekleri şeyler ölçüsünde akrabalarımıza değerli görünmeye çalışırız.

Bunlara ek olarak, nitelik sinyalleri akraba olmayan kişilerden sosyal destek, müttefiklik ve arkadaşlık edinmek için de kullanılabilir. Aileden daha büyük sosyal gruplarda yaşayan bütün hayvan türleri için bu önemli bir stratejidir; çünkü sosyal grubun diğer üyeleri bireyleri tanıyabilir, önceki nitelik değerlendirmelerine ve etkileşimlerine dayanarak ayrıcalıklı olarak destek verebilir ya da dışlayabilir. Bizim gibi sosyal primatlar arasında bu ilişkiler bireysel hayatta kalma ve üreme açısından oldukça önemli. Popüler maymunlar daha uzun ömürlü ve başarılı olurken, gruptan dışlanmış maymunlar daha kısa yaşıyor ve çocuk sahibi olamıyor. Demek oluyor ki bize sosyal faydası dokunabilecek herhangi muhtemel destekçi, müttefik veya arkadaşa bireysel niteliklerimizi sergilemek için bastıramayacağımız içgüdülerimiz var. Bu durum, karizmaya dayalı politikanın en eski biçimidir ve ayrıcalıklılık ile ayrımcılığın kökenidir. Bazen faydaları soyut, geciktirilmiş ve dolaylı olur; genç yetişkinlikteki popülerlik orta yaşta iş bağlan-

tıları kazandırabilir. Ancak özellikle tarih öncesi çağlarda, bu ilişkilerin faydaları etkili, ânında ve doğrudandı. Savaş, kıtlık veya salgın hastalık hallerinde tanınmış kişiler ilk korunan ve en son terk edilen bireylerdir. Aşil bile vahşi Myrmidonlar tarafından, sözde delinemez derisinin kendisini koruduğundan daha iyi savunulmuştu.

Son olarak, nitelik sinyalleri cinsel partnerleri cezbetmeye ve elde tutmaya yarayabilir ki bu da üreme başarısının yegâne giriş kapısıdır. Dişilerin ya da erkeklerin eş seçiminde bazı güçlerinin olduğu türlerin hepsi için bu durum ana faktörlerden biridir. Eş seçiminin nitelik sinyallerini şekillendirmede derin etkileri olabilir; ama şimdilik karşı cinsin cinsel partnerlerini seçtiği durumlarda bireylerin niteliklerini hem karşı cinsten muhtemel partnerlerine hem de kendi cinsinden rakiplerine sergileme güdüleri olduğunu söylemek yeterli olacaktır. Özelliklerini en etkileyici şekilde sergileyebilen bireyler en yüksek nitelik ve nicelikte eşleri kendilerine çekebilir ve en yüksek nitelik ve nicelikte rakiplerini caydırabilir. Bizim türümüz de dahil olmak üzere, eşeysel üreyen türlerde bu nitelik sinyal süreçlerinin evrimin merkezinde kesin bir rol almasını sağlar. Bir birey üstünlüklerini ebeveyn, aile ve arkadaşlara sergileme sayesinde olgunluk çağına kadar hayatta kalabilse de bu birey bir cinsel partneri cezbedemediyse evrimsel açıdan ölüdür.

Sinyal göndermenin bu dört kümesi büyük ölçüde kesişir. Ebeveyn ve aileye sergilenen fiziksel ve zihinsel özellikler aynı zamanda arkadaş ve eşleri de çekebilir. Güzellik ve akıllılık yaygın olarak değerli bulunur. Sinyal göndermenin bu dört biçiminin ötesinde, bir birey potansiyel avcıları kendisini takip etmekten caydırmak, potansiyel parazitlerin saldırılarını engellemek ve rakip grupların kendi grubuna saldırmasını önlemek için nitelik sergilemelerden faydalanabilir. Her koşulda bir birey, avcı, parazit ve düşman grupları kendisinin altedilemez olduğuna ikna etmek zorunda değil, sadece diğer kurbanların kendinden daha kolay hedefler olduklarını göstermesi yeterlidir. Gelişmiş ülkelerde modern insanlar sırtlan, babun ve sivrisinek istilalarıyla çok nadir karşılaştığından, avcı ve

parazitlere gönderilen nitelik sinyalleri belli başlı sorunlardan biri değildir; Fakat muhtemel düşman gruplara kolektif olarak nitelik sinyalleri göndermek çete savaşları, kültürlerarası rekabet ve uluslararası politikanın özünü oluşturuyor ve kolektif düzeyde gösterişçi tüketim insan grupları arasında nitelik sinyalleri açısından merkezi rol oynuyor. Uluslar sosyo-ekonomik güçlerinin gösterişini yapmak için Olimpik tesislere, uçak gemilerine, insanlı uzay uçuşları ya da gökdelenlere savurganca kamusal "yatırım" yapıyorlar. Bazen bu gibi prestij ürünleri yabancı kaynaklı yatırım ve turizmi çekmeye ya da askeri saldırıları engellemeye yararken, bazen de akla aykırı durumlara da dönüşebiliyor. Örneğin, Amerika'nın Irak'a açtığı ve 3 trilyon $'a mal olan savaşla askeri ve ekonomik gücünü gösterme çabası, süper güç olarak uzun vadeli statüsünü tehdit eden büyük çapta ekonomik küçülmeye neden oldu.

Bireysel nitelikleri sergilemenin altında yatan dört neden -ebeveyn ilgisi, ailesel yatırım, sosyal arkadaşlar ve cinsel partnerler elde etme- benzer niteliklerin çoğunu ön plana çıkarıyor. Ebeveynleriniz, aileniz, arkadaş ve eşlerinizin hepsi fiziksel ve zihinsel sağlığınızla ilgileniyorlar; çünkü hayatta kalmaya devam etmenizin ve onların da hizmetlerinin karşılığı olan zindelik faydalarından yararlanabilmeleri üstünde etkisi var. Fiziksel çekiciliğinizi önemsiyorlar; çünkü bu, ebeveynler ve aile için kendi genlerini sonraki nesillere aktarabilecek iyi eşler bulabilme şansınızı artırmak anlamına geliyor. Arkadaşlar için sizin çekiciliğiniz çağrışım sayesinde iyi görünme anlamına ve eşler içinse kendi çekiciliklerini birlikte yaptığınız çocuklarınıza aktarabilme anlamına geliyor. Hepsi de zekiliğinizi umursuyor; çünkü bu hem hayatta kalmanızı hem de üremenizi, akraba, arkadaş ya da eş olarak sosyal değerinizi, anne veya baba olarak da genetik değerinizi etkiliyor. Hepsi kişilik özelliklerinize ve ahlaki değerlerinize dikkat ediyor; çünkü bu oynadığınız herhangi bir sosyal rolde nazik, adil ve dikkatli olduğunuzu gösteriyor. Sonuç olarak, bir ilişki biçiminde değerli bulunan özellikler diğer ilişki biçimlerinde de değerli bulunuyor ve bu kesişim de bu özelliklerimizi neden durmadan farklı sosyal izleyiciler önünde sergilemeye çalıştığımızı açıklıyor.

Beden ve Zihin Sinyalleri

Benim çalışmalarım daha çok temel insan özelliklerinin sinyallerini veren ürünler üstüne odaklanıyor; zindelik, sağlık, doğurganlık, gençlik ve çekicilik gibi bedensel özellikler ve zekilik ile kişilik gibi zihinsel özellikler. Kişilik özelliklerin bu iki kategorisi bir şekilde aynı insan "fenotipinin", aynı bireysel organizmanın farklı aşamadaki temsillerinden başka bir şey demek olmuyor. Beden görme, duyma, dokunma, tat ve koku alma duyuları aracılığıyla ötekilerce algılanan fiziksel fenotiptir. Giysi, makyaj, estetik ameliyat ve kondisyon aletleri gibi ürünleri bedenimizi daha sağlıklı, genç, formda, doğurgan ve arzulanabilir göstermek amacıyla kullanıyoruz. Daha da soyut düzeyde zihin de bedenin kendisiyle kurduğu ilişkinin aynısını kuruyor. Zihin zekiliğimiz ve karakterimiz hakkında değerlendirmede bulunacak öteki kişilerin algıladığı davranışsal fenotiptir. Fiziksel fenotipimizin, yani bedenimizin nasıl daha iyi görünmesini istiyorsak, davranışsal fenotipimizin, yani zihin ve kişiliklerimizin de hayır işleri, seyahat, hobiler ve araba çıkartmalarına daha çok para harcayarak daha zeki, sevecen ve açık fikirli görünmesini sağlamaya çalışıyoruz. Daha ileri düzeyde betimleyecek olursak, bir bireyin statü, prestij, pozisyon, popülerlik, ün ve zenginliği öteki kişilerce bu bireyin sosyalleşme, sohbet etme, ticaret yapma, arkadaş edinme, ortaklık kurma ve statü aramanın yaşam boyunca meydana gelen biçimleri aracılığıyla algılanan sosyal fenotipini oluşturuyor. Daha saygın, popüler ve zengin görünmek için lüks ürünlere ve statü sembollerine para harcıyoruz; fakat bu sosyal özellikler daha çok fiziksel ve zihinsel özelliklerimizin doğrudan yansıması olduğundan *Tüketimin Evrimi* bu özellikleri ikinci cümlede betimlendiği şekilleriyle ele alacak.

Hem fiziksel hem de zihinsel özellikler açısında zindeliğimizin gösterişini yapmakla, gerçek ve sabit kişisel niteliklerimizi abartmakla uğraşıyoruz ki ötekiler bize arkadaş, sevgili, akraba ya da meslektaşları olarak daha iyi davransınlar. Başkalarının bu eğilimlerini her zaman fark etmemize rağmen kendimizin de aynı eğilimde bulunduğunu nadiren kabul ediyoruz. Benim gibi Columbia Üniversitesi'nden mezunsanız,

kendinizi ciddi, sıkı çalışan, sosyal anlamda bilinçli ve nazik bir entelektüel olarak görebilirsiniz; ama hemcinsten rakibiniz Harvard Üniversitesi mezunuysa, onun kendini beğenmiş, yükseklere tırmanmaya çalışan, ikiyüzlü ve narsis bir numaracı olduğunu iddia edebilirsiniz. Aynı durum rakibiniz için de geçerli. Kendi niteliklerimizi gösterişle sunduğumuzda, sadece benlik sunumunun oyununu etkin bir şekilde oynuyoruzdur; ama ister sevgili, ister arkadaş, ister bir politikacı olsun, öteki kişiler tarafından faka bastırıldığımızda onları sahtekâr ve yalancı olarak görürüz. Sinyaller üzerine kendimizi kandırmamız çok derin, geniş ve de katı.

Kendini kandırma özelliğimiz, tam bilinçli tüketiciler olmamızı zorlaştırıyor. Satın aldığımız şeylerle ilgi kendimize karşı nadiren dürüst oluyoruz ve reklam retorikleri bu konuda bize yardımcı olmuyor. L'Oreal hangi sloganı kullandığında kulağa daha hoş geliyor? "Çünkü siz buna değer" misiniz, yoksa "Her zaman kocanızla flört eden Starbucks'taki iğrenç kahveci kızdan daha genç görünmek istiyor" musunuz? Peki, BMW 550i için hangi slogan kullanılsa daha iyi olurdu? "Yüksek performans için harekete hazır " mısınız? Yoksa "47 yaşında bir diş hekimi olan sizin, erkekliğinizi tehdit eden Subaru WRX sürücüsü punk gençlerin sivilceli yüzlerine yakıcı araba lastiği dumanı püskürtmek için harekete hazır mısınız?" Satın alamayacağımız şeyleri almaya çalıştığımızı ya da aldıklarımızın o kadar çok masrafa değmeyeceğini fark etmeyelim diye ticari eşyaların arkasına gizlenmiş bu gibi gerçek duygu ve arzular hiçbir zaman ortaya çıkmamalıdır. Düşünün, 2006 model BMW 550i 0 km/sa'dan 100 km/sa'ya 5,4 saniyede ulaşıyor ve 57.400 $'a satılıyorken, Subaru WRX STI aynı hıza 4,7 saniyede ulaşıyor ve 32.445 $'a satılıyor. BMW markası aradaki 25.000 $'lık farka gerçekten değer mi? Arabanızın Subaru işaretini autopartswarehouse.com'dan 16 $'a alacağınız BMW işaretiyle değiştirebilir, bu şekilde diğer diş hekimleriyle yarışınızda galip gelebilir ve aradaki farkla boşanma avukatınızın ücretini ödeyebilirdiniz ya da özsaygı geliştirme ve öfke kontrolü için aldığınız haftalık psikoterapinizi yıllar boyunca karşılayabilirdiniz.

Ancak yaşamı boyunca reklam retorikleri ve sosyal baskıyla mantıksız harcamalara sürüklenmiş, zindelik gösterişçisi tüketici narsis olduğunuzu kabul ederseniz, benim argümanlarıma karşı kendinizi huzurlu hissedebileceğiniz kitabın bu noktasında çoktan anlaşılmış olur. Başka bir deyişle, muhtemelen bu kitapta okuduklarınız karşısında kendinizi çoğu zaman rahatsız hissediyorsunuz. Gerçek şu ki bilim bazen acıdır.

Zindelik Sinyali Olarak Gösterişçi Tüketim

İnsanların gösterişçi tüketim fikrine olan tepkileri radikal farklılıklar gösteriyor. Bazı gruplar insanların ekonomik davranışlarının çoğunun statü düşkünlüğü, sosyal sinyal ve cinsel talep tarafından yönlendirildiğinin tüm çıplaklığıyla ortada olduğunu düşünüyorlar. Bu gruplar arasında Marxistler, pazarlamacılar, köktendinci işçi sınıfı ve boşanmış kadınları sayabiliriz. Diğer bazı gruplar ise bu görüşün saldırgan ve küçümseyen bir görüş olduğunu savunup, tüketimin genellikle bireysel haz ("işe yararlılık") ve aile refahı ("güvenlik") amaçlı yapıldığını iddia ediyorlar. Bu grup da çoğunlukla kapitalist, ekonomist, köktendinci üst sınıf ve boşanmak üzere olan erkeklerden oluşuyor. Bu görüş farklılıkları ticari örnek ve anekdotlarla ya da ilk ilkelerden başlayarak argümanlar sunmakla nadiren çözülebilir. Psikolojiyi devreye sokmak genelde daha çok yardımcı olur. Yüksek bedelli sinyal verme teorisinden esinlenen Vladas Griskevicius, Josh Tybur ve diğer meslektaşlarım insanların tüketim kararlarının, potansiyel çiftleşmenin yüksek bedelli sinyallerinin saklanması ya da belirgin kılınmasıyla nasıl değiştiğini anlamak için dört evreden oluşan bir dizi deney yaptılar.

İlk deneyde üniversite öğrencileri laboratuara küçük gruplar halinde çağırıldılar ve rasgele "çiftleşme" ya da "çiftleşmeme" gruplarına ayrıldılar. "Çiftleşme" grubundakilere bilgisayar ekranından karşı cinsten üç kişinin fotoğrafı gösterildi; bu kişiler arasından hangisinin onlara göre en çekici geldiğini belirtmeleri ve birkaç dakika boyunca bu kişiyle olabilecek en ideal ilk buluşmayı tasvir eden bir yazı yazmaları istendi.

"Çiftleşmeme" grubundakilere ise bir sokak fotoğrafı gösterildi ve aynı süre boyunca fotoğrafta gösterilen sokakta yürümek ve etraftaki binaları seyretmek için en ideal havayı tasvir eden bir yazı yazmaları istendi. Sonra bütün deneklere birkaç bin dolarlık piyango ikramiyesi gibi beklenmedik bir para elde ettiklerini ve bu parayı bankaya yatırmayı veya almak isteyebilecekleri yeni bir saat, Avrupa'da bir tatil ya da araba gibi lüks gösteriş ürünlerini hayal etmeleri istendi. Daha sonra haftada bir ekstra boş vakitlerinin olduğunu düşünmeleri istendi ve bu boş vaktin ne kadarını evsizler sığınağı, çocuk hastanesi gibi yerlerde gönüllü çalışmayla geçirmeyi düşündükleri soruldu. Sonuçlar çok çarpıcıydı. Çiftleşme grubundaki erkekler çiftleşmeme grubundaki erkeklere oranla çok daha fazla para harcamayı seçmişlerdi; parayı bankaya yatırmak yerine Avrupa seyahatine çıkmak gibi. Fakat kadınların tüketim tercihlerinde çiftleşmenin etkisi görülmedi. Buna karşılık çiftleşme grubundaki kadınlar çiftleşmeme grubundaki kadınlara kıyasla boş vakitlerini çok daha fazla gönüllü işlerde çalışarak harcayacaklarını belirttiler, oysa ki erkeklerde çiftleşmenin gönüllü çalışma üzerinde etkisi yoktu. Bu çalışma çiftleşme imkânları düşünüldüğünde kadınlar için gösterişçi hayırseverliğin ve erkekler için gösterişçi tüketimin arttığını ve bu davranışların çiftleşme sergilemesi için stratejik işlevleri olduğunu gösterdi.

Yüksek bedelli sinyal verme teorisi, bu sinyallerin arkadaş ve eş adaylarını çekmek için gösterişçi ve öteki kişiler tarafından gözlemlenebilir olmaları gerektiğini öne sürdüğünden, meslektaşlarım bu etkinin daha çok gösterişçi mi, yoksa göze çarpmayan tüketim ve hayır işlerinde mi etkili olduğunu görmek istediler. İkinci bir deneyde başka bir öğrenci grubu benzer çiftleşme ve çiftleşmeme gruplarına rasgele ayrıldı. Sonra deneklere birinci deneyde gösterilen yeni saat, Avrupa seyahati gibi lüks gösteriş ürünlerine ya da tuvalet takımı, mutfak ürünleri, ev temizleme ürünleri gibi bazı gösterişsiz gereksinim ürünlerine ne kadar para harcayacakları soruldu. Son olarak deneklere birinci deneyde bahsedilen gösterişçi gönüllü işlere ya da gösterişsiz; ama kamuya faydalı parkta yalnızken çöp toplama, duşta daha kısa süre kalarak su tasarruf etme

gibi aktivitelere ne kadar zaman harcayacakları soruldu. Bu deneyden elde edilen sonuçlar eşit ölçüde çarpıcı ve netti. Çiftleşme grubundaki erkekler çiftleşmeme grubundaki erkeklere kıyasla gösterişçi ürünlere daha fazla para harcamayı, gösterişsiz gereksinim ürünlerine ise daha az para harcamayı seçmişlerdi. Kadınların tüketim tercihlerinde çiftleşmenin etkisi yoktu. Buna karşın çiftleşme grubundaki kadınlar çiftleşmeme grubundaki kadınlara oranla çok daha fazla boş vakti gösterişçi gönüllü işlerde çalışarak; ama gösterişsiz gönüllü işlerde daha az çalışarak harcayacaklarını belirttiler. Benzer şekilde erkeklerde çiftleşmenin gönüllü çalışma üzerinde etkisi yoktu. Sonuç olarak, çiftleşme düşüncesi sadece genel tüketici harcamalarını ya da kamu yararına gönüllü işlerde çalışmayı artırmıyor, aynı zamanda kamu önünde yüksek bedelli sergilemeler olarak işlev gören gösterişçi tüketimi ve gösterişçi hayırseverliği de artırıyor. İki çalışmada da çiftleşme güdümlü erkeklerin daha gösterişçi hayırseverliklerde bulunmaması ve çiftleşme güdümlü kadınların daha gösterişçi tüketime yönelmemesi biraz şaşırtıcıydı. Belki de çiftleşme güdümlü erkekler hayırseverliğin yabancı birini boğulmaktan kurtarmak gibi sadece gösterişçi kahramanlık biçimlerini, çiftleşme güdümlü kadınlar da tüketimin hayır kurumu müzayedelerinde yüksek teklif vermek gibi gösterişçi cömertlik biçimini tercih ediyorlardı. Böylece üçüncü deneyde başka bir öğrenci grubu ikinci deneydeki komutları takip etti; ancak paralarını önceki deneylerdeki yeni saat ve araba şeklinde gösterişçi tüketim ürünlerine harcayabilecekleri gibi, doğal afet kurbanlarına barınak sunmak için bağışta bulunma, hasta çocuklar için düzenlenen kamu müzayedelerinde yüksek teklifte bulunma gibi daha cömert yollar için de harcayabileceklerdi. Aynı şekilde hem ilk deneylerdeki gösterişçi hayırseverliğin hayır işlerine, hem de yangında tutsak kalmış birini kurtarmak için yanan bir binaya girme ya da bir yabancıya saldırmak üzere olan bir boz ayıyı uzaklaştırmak gibi daha kahramanca aktivitelere vakit ayırabileceklerdi. Tahmin edildiği üzere çiftleşme güdümlü kadınlar, kontrol grubu kadınlara oranla cömertlik sinyali veren gösterişçi tüketime daha çok para harcayacaklarını söylediler.

Çiftleşme güdümlü erkeklerde de aynı sonuca rastlandı. Kontrol grubu erkeklerle karşılaştırılan çiftleşme güdümlü erkekler, kahramanca olmayan hayırlardan, daha çok kahramanca yardımlarda bulunacaklarını söylediler. Kadınların çiftleşme durumunun kahramanlık gösterileri üzerinde bir etkisi görülmedi. Üstelik gelişigüzel, kısa süreli gizli cinsel ilişkilere daha çok ilgi duyan erkekler, çiftleşmeye yönlendirildiklerinde hem artan cömertlik sinyali olarak gösterişçi harcamaya hem de artan kahramanca yardıma eğilim gösterdiler. Bu durum özellikle erkeklerin bu davranışları yüksek bedelli çiftleşme sinyali olarak kullandıklarının güçlü bir kanıtını oluşturuyor.

Çiftleşme düşüncesi erkeklerin kahramanca yardımlarını özellikle karşı cinsi etkileyebilmek için arttırıyorsa, belki çiftleşme güdüsüyle erkeklerde başka duygular da güçleniyordur. Sadece kahramanlık gösterileri değil, aynı zamanda baskınlık ya da liderliklerini sergileyebilecek iyiliksever aktiviteler de. Dördüncü deneyde son bir öğrenci grubuna, çiftleşme grubuna alınmış olsun ya da olmasın düşük statülü veya sosyal prestij ve baskınlık sağlayıcı yardım amaçlı eylemlerde bulunmaya ne kadar gönüllü oldukları soruldu. Düşük statülü eylemler birinci deneydeki beş aktiviteden, sosyal prestij sağlayacak eylemler ölümcül hastalıkları olan çocuklara yardım için Bir Dilek Dile Vakfı'nda Hollywood'dan ünlülerle birlikte gönüllü çalışma veya Beyaz Saray ve hayır kurumları arasında toplantı düzenleme gibi aktivitelerden, sosyal baskınlık sağlayacak eylemler ise saldırgan bir kalabalığın önünde iyi sonuçlar doğuracak bir konuşma yapma ya da tehlikeli bir kamu protestosunu yönlendirme gibi aktivitelerden oluşuyordu. Her iki cinsiyetten denekler çiftleşmeye güdümlendiklerinde, sosyal prestij sağlayabilecek kamuya yararlı davranışlara ilgilerinde artış görüldü. Diğer taraftan, sadece erkekler çiftleşme ihtimalinin etkisiyle sosyal baskınlık sağlayabilecek kamusal davranışlarla daha çok ilgilendiler, bu etkiye en çok gelişigüzel cinsellikten hoşlanan erkeklerde rastlandı.

Jill Sundie, Vladas Griskevicius ve iş arkadaşları tarafından yayımlanan etkileyici bir makale de bu sonuçları başka dört deneyle tekrar kanıtladı. Gelişigüzel cinsellikten hoşla-

nan erkeklerin çiftleşme düşüncesinden en çok etkilendiğini gösteren sonuçlardan esinlenerek, "sosyo-cinsellik dökümü" olarak adlandırdıkları ölçümle kısa süreli eşleşmeye ilgiyi ölçtüler. Birinci deney gelişigüzel cinsellikten hoşlanan erkeklerin, arkadaşlarından ödünç aldıkları son moda giysilerle muhtemel partnerlerini etkilemeye patronlarını etkilemekten daha çok önem verdiklerini, gelişigüzel cinsellikten pek hoşlanmayan erkeklerin ise daha çok patronlarını etkilemeye çalıştıklarını gösterdi. Kadınlar arasında belli bir farka rastlanmadı. İkinci deney sekiz çekici kadının fotoğrafı gösterilen gelişigüzel cinsellikten hoşlanan çiftleşme grubundaki erkekler, sekiz çekici binanın fotoğrafı gösterilen çiftleşmeme grubundakilere oranla gösterişçi tüketim olarak nitelenmiş özel tasarım güneş gözlükleri, karmaşık otomobil ses düzeni gibi ürünlere düşük maliyetli kot pantolon, tost makinesi gibi gösterişsiz ürünlerden daha çok para harcayacaklarını söylediler. Kadınlar ve gelişigüzel cinsellikten hoşlanmayan erkekler arasında çiftleşmeyle ilgili herhangi bir etkiye rastlanmadı ve materyalizmi ölçmenin standart yolları gösterişçi tüketim hakkında herhangi bir bilgi sunmadı. Üçüncü deney olası çiftleşme durumu uzun süreli ilişkiden daha çok sadece kısa süreli birlikte takılma biçimindeyse çiftleşme güdümlemesinin gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğunu gösterdi. Hatta bu durumda bile sadece gelişigüzel cinsellikten hoşlanan erkeklerde etkili olduğu görüldü. Dördüncü deney kadınların Porsche Boxster kullanan erkekleri, Honda Civic kullanan erkeklere oranla kısa süreli cinsel birliktelik için daha çok tercih ettiklerini; ama kullanılan araba markasına dayanarak Porsche kullananları evlenecekleri kişi olarak daha az cazip bulduklarını kanıtladı. Kadınları değerlendiren erkekler, kadınların kullandıkları arabanın markasından etkilenmediler. Bu son deney özellikle ilgi çekici; çünkü kadınların iyi genler için gösterişçi bir şekilde tüketim yapan erkekleri çekici bulduklarını -ki gen aktarımı için tek bir cinsel birleşme yeterli- ama bu erkeklerin zenginliklerine pek aldırış etmediklerini -ki bu da uzun süreli evlilik için önemli bir kıstas- gösteriyor.

Evrim psikoloğu olan Margo Wilson ve Martin Daly tarafından yürütülen son bir çalışma çiftleşme güdümlenmesinin

erkeklerin ekonomik davranışlarını kadınlarınkinden daha çok etkilediğini doğruladı. Bu bilim insanları kişilerin ertesi gün X dolar kazanmak yerine uzun bir zaman sonra X dolardan daha fazla kazanmak için ne kadar sabırlı olduklarını ölçen "ikramiye oranlarıyla" ilgileniyorlardı. Standart ekonomik tercih ölçülerini kullanarak ilk olarak 200 deneğin ikramiye oranlarını ölçtüler. Daha sonra deneklerden önceden çok çekici ya da itici olarak değerlendirilmiş karşı cinsten insanların ya da arabaların fotoğraflarına bakmalarını istediler. Son olarak her deneğin ikramiye oranının fotoğraflara baktıktan sonra değişip değişmediğini görmek için tekrar ölçtüler. Çok çekici kadınların fotoğraflarına (hotornot.com'dan) bakmış olan erkeklerin çok daha yüksek ikramiye oranlarına çıktıklarını buldular. Bu erkekler para üzerinde çok daha sabırsız olmuşlardı. Araba fotoğraflarına bakmak erkeklerin ikramiye oranları üzerinde ve erkeklere bakmak kadınların ikramiye oranları üzerinde herhangi bir etkiye sebep olmadı. (Dahası, çok çekici araba fotoğraflarına bakan kadınların ikramiye oranlarında düşüş görüldü ki bu, böyle bir araba sahibi olabilmek için para biriktirmek ekonomik açıdan daha rasyonel davranıştır.) Kısaca özetleyecek olursak, çekici kadınları gören erkekler, kısa sürede ne kadar para elde edebiliyorlarsa onu elde etmeye motive oldular. Büyük olasılıkla, bu parayı karşı cinsi cezbetmek için sarf edebileceklerini düşünüyorlardı.

Bu dokuz çalışma benim fikrimi çok güzel bir şekilde destekliyor: İnsanların ekonomik davranışları, ister hayır işleri ister tüketim şeklinde olsun, kişilik özelliklerini potansiyel eşlere ve diğer sosyal partnerlere sergilemek için yüksek bedelli sinyal verme motivasyonuyla yönlendirilir. Bu motivasyonlar çok ince ayarlı ve kendine özgüdür. Cinsiyetler arası farklılık gösteriyor ve çiftleşme imkânı görüldüğünde belirginleşiyor. Çiftleşme güdümlü insanlar arasında özellikle gösterişçi davranışları tetikliyor. Çiftleşme güdümlü kadınlar arasında lüks ürünlerden çok hayırseverliğe para harcanmasına neden olurken; çiftleşme güdümlü erkekleri, özellikle de gelişigüzel cinsellikten hoşlanan erkekleri kahramansal, sosyal prestij ve sosyal baskınlık sağlayacak kamuya faydalı davranışlara teş-

vik ediyor. Bu ince ince ayarlanmış davranışların genel heyecan veya uyarılmanın yan etkileri olması pek olası değil. Bu motivasyonlar, milyonlarca yıllık evrim sürecinde şekillenmiş, belli bazı arzulanabilir kişilik özelliklerinin güvenilir sinyalleri olan çeşitli yüksek bedelli ve tehlikeli davranışlar yoluyla arkadaş ve eşleri cezbetmek gibi, karmaşık özellikleriyle insan gösteriş psikolojisini meydana çıkarıyor.

7

GÖSTERİŞÇİ İSRAF, KUSURSUZLUK VE İTİBAR

Yüksek bedelli sinyal verme teorisi, insan davranışı üzerine yararlı; ama paranoyak bir bakış açısı sunuyor ve bizi kaçınılmaz olarak şüpheye sevk ediyor. Diğer organizmaların bedensel, zihinsel ya da sosyal üstünlükleri hakkında kuvvetli bir şüpheciliğe itiyor. Hayatı çok daha umut kırıcı hale getiriyor; romantik-komedi filmlerindekinden çok; suç, polisiye ve bilimkurgu filmlerine dönüştürüyor. Sonuç olarak bu durum, 19. yüzyılda Amerikan bakan Elias Root Beadle'ın "Dünyada yapılan işlerin yarısı, her şeyi olduğundan farklı göstermek üzere yapılıyor" iddiasına bir baş işaretiyle onay vermekten çok daha fazlasını yapmamıza neden oluyor. Gösterişçi kişilik sunumuna dair nasıl içgüdülerimiz varsa, uygunluk ve sadelik için de içgüdülerimiz var. Bu özellikler atalarımıza hep birlikte etkin bir şekilde avlanabilme, ticaretten kâr elde etme ve ustalıkla alet yapabilme yolları sundu. Thorstein Veblen 1899'da kaleme aldığı *The Theory of the Leisure Class [Aylak Sınıfın Teorisi]* adlı ünlü kitabında kişilik sunumu içgüdülerini ince-

ledi, ayrıca daha az bilinen 1914'te yayımlanmış *The Instinct of Workmanship and the State of the Industrial Arts [Ustalık ve Endüstriel Sanatlar İçgüdüsü]* adlı kitabında da etkinlilik arama içgüdülerimizi konu edindi. Bu etkinlilik arama içgüdüleri farklı sinyal verme sistemlerini değerlendirme için de geçerli. Bizi şöyle düşünmeye sevk ediyor: "Öteki kişileri bu kadar malzeme, enerji ve zaman harcayarak ve riske girerek sinyal gönderme zahmetine girmek zorunda kalmadan en doğru şekilde değerlendirebilmek isterdim. Tek alternatifinin sadece dağ gibi israfın evrensel aldanması olan yüksek bedelli sinyal verme kâbusundan kaçış yolu yok mu?"

1990'ların başlarında, biyologlar bu soruların cevabını "endeksler" teorisinde bulabileceklerini düşündüler. Teorik olarak endeksler, yüksek bedelli olmadan mükemmel bir şekilde güvenilir olan sinyallerdir. Diğer organizmalarca gözlenebilen ipuçları altında yatan gerçek nitelikle yüzde yüz örtüşmeliydi ki bu ipucu gerçek niteliğin güvenilir "endeksi" olsun. Newton fiziği ve gelişim biyolojisinin bazı kurallarından faydalandığından,endeksler güvenilir olabilir. Örneğin, bir hayvanın yetişkin vücut ölçüsü genetik kalitesinin, bedensel kondisyonunun ve yaşının olası endeksi olabilir; çünkü genlerinde mutasyon olan, hastalıklı yeni doğanlar türün ortalama vücut ölçüsünü geçebilecek kadar besin alarak büyüyemezler. Bu bakış açısına göre, küçük balıkların ortalama boyu 3 cm. ise, 4 cm. uzunluğunda bir küçük balık oldukça iyi bir küçük balıktır; brakiyozorların ortalama boyu 20 m. ise o zaman 25 m. boyunda bir brakiyozor oldukça sağlıklı bir brakiyozordur.

Ancak endeks teorisi yaşam öyküsü teorisi tarafından sonlandırıldı. Yaşam öyküsü teorisi organizmaların kaynak, enerji ve zamanlarını farklı büyüme evrelerine ve davranışlara nasıl bölüştürdüğüyle ilgileniyor. Yaşam öyküsü teorisine göre, açıkça güvenilir olduğu iddia edilen endekslerin bile taklidine her zaman olanak var. Hayvanların en iyi eşi bulmaya ya da en iyi yavrularına yatırım yapmaya karar verirken diğer hayvanların vücut ölçülerinin altında yatan özelliklere dikkat etmek üzere evrimleştiklerini düşünün. Çiftleşme ve parental özenden adil bir şekilde yararlanabilmek için daha uzun beden kısımları

oluşturabilmeye daha çok enerji harcanırdı. Boyun ve kuyruk gibi çapı daha küçük olduğundan uzaması daha kolay olan beden kısımları, evrimsel süreç boyunca en hızlı uzatılan kısımlar olurdu. Bu nedenle de görülür beden boyuyla genel genetik nitelikler, bedensel kondisyon ve yaş arasındaki ilişki yavaş yavaş kaybolurdu. Sonuç olarak uzun kuyruklu küçük balıklar, uzun kuyruklu ve uzun boyunlu brakiyozorlar gelişirdi. Yaşam öyküsü teorisiyle yapılan deneylere göre enerjinin bir büyüme şeklinden diğer bir büyüme şekline evrimsel olarak yeniden yapılandırılması en kolay uygulanabilir yöntem. Aslına bakılırsa herhangi bir endeksin güvenilirliğini kanıtlayan katı "gelişim kuralları" yok. Evrim, bütün kuralların hakkından gelebilmeye ve de her güvenilir endeksi güvenilmez reklama çevirebilme gücüne sahiptir. Endekslerin güvenilirliğinin acımasız bir şekilde azaltılmasına, kalpazanlık, lüks saatler ve Rembrandt tablolarında olduğu gibi kültürel düzeyde de rastlanır.

Güvenilir endekslerin ve yetenek alametlerinin olduğu bir dünyada yaşamak çok kolay olurdu ve böylece kitapları dış kapaklarından, insanları yüzlerinden, ürünleri görünür en basit ipuçlarından değerlendirebilirdik. Çocuklarımız birkaç atasözü ve deyim öğrenerek başarılı olabilirlerdi: Ne kadar büyük, o kadar iyi; ağlamayana meme vermezler; babasının oğlu; güçlü olan haklıdır; meşk kemale erdirir. Bütün parlayan maddelerin altın olmadığını ya da eylemin sözlerden daha önemli olduğunu öğrenmelerine gerek kalmazdı. Masumiyet ve saflıklarını, gerçekliğin her zaman ve her yerde olduğu bir dünyada sonsuza dek koruyabilirlerdi.

Yüksek bedelli sinyal verme teorisi esasen böyle bir dünyada yaşamadığımızın kötü haberini veriyor. Böyle bir dünyada yaşayamıyoruz; çünkü hayatta kalma ve üreme için kendimizi kandırma eğilimimiz çok yüksek ve kandırılmanın yeni biçimleri olan genetik evrim, kültürel yenilikler, bireysel doğaçlamalar çok hızlı gelişip her yeri işgal ediyor. İyi haber ise, bazı sinyal verme koşullarında sinyallerin güvenilirliğinin mümkün olması.

Sinyal "bedeli," kuşkusuz hayvanın genel enerji bütçesi (besinlerden alınan kalori) ya da ekolojik kaynakları (tehdit ve

kavgayla elde edilmiş çiftleşme alanları) içeriyor ki bu anlamda paraya benzetilebilir. Bu para benzeri bedeller devasa boyutlara ulaştığında, yüksek bedelli sinyal verme teorisi daha çok Thorstein Veblen'in gösterişçi tüketim teorisine benziyor. *Aylak Sınıfın Teorisi*'nde Veblen, lüks ürün ve hizmetlerin genel olarak zenginlerin refah düzeylerini sergilemek için edinildiğini, kendi mutluluklarını yükseltmek için edinilmediğini iddia ediyor. Sınıfının en iyisi ürünlerin alıcılarının yaptıkları masrafı bedel olarak değil, kazanç olarak görüyor. Bu yüksek bedel yoksulların aynı ürünü alabilmelerini engelliyor ve sonuç olarak ürün sahibinin zenginlik ve üslubunun göstergesi olarak ürünün güvenilirliğini koruyor. Zenginler iPod'a, kulaklarında duydukları yüksek kaliteli ses için değil, öteki kişiler üzerinde yarattığı etki için hayranlık duyuyor. Veblen, gösterişçi tüketim terimini bir ürünün bireysel özelliklerin, zenginliğin ve statünün sinyalini öteki kişilere göndermek için satın alınıp kullanıldığı ve sergilendiği her örnekte bütün bu yüksek bedelli göstergeler için kullanıyor. Yüksek bedelli sinyal verme teorisi Veblen'in biyolojik dünyaya bakış açısını yansıtıyor. İnsanlar da dahil olmak üzere bütün hayvanlar, ister tavuskuşu kuyruğu olsun, ister Hummer H1, karşılayabilecekleri en pahalı sinyallerle gösteriş yapıyorlar. Her durumda güvenilir sinyal bir çeşit "gösterişçi israfa" gereksinim duyuyor; kaynakların maddi hiçbir fayda sağlamayan ürünlere açıkça sarf edilmesi, harcayanın kaynaklarını israf etmeye gücünün yettiğinin ve buna istekli olduğunun göstergesidir.

Bununla birlikte "bedel" terimi yalnızca parasal bedelin biyolojik analoğu olarak anlaşılmamalıdır. Sinyal bedelleri aynı zamanda hayvanın harcadığı zamanı (bir şey yaparken geçirilen süre), dikkati (süregiden bir göreve bilinçliliğin bir kısmının verilmesi), gayreti (iyi biçimlendirilmiş bir sinyal üretip geliştirme için kalite kontrol sistemlerinin bir kısmının kullanılması), fiziksel riski (ölüm ya da yaralanma ihtimali) ya da sosyal riski (sahtekârlık açığa çıktığında utanma ya da cezalandırılma ihtimali) de kapsar. Bu durumlarda yüksek bedelli sinyal gösterişçi israfa dayanmak zorunda olmayabilir, bunun yerine sadece zaman, dikkat ve gayretle elde edilebilen gösterişçi kusursuzluk veya gösterişçi itibara ihtiyaç duyabilir.

Gösterişçi israf ya da gösterişçi kusursuzluk sayesinde güvenilirliği garanti edilen sinyaller "gösterge" olarak adlandırılabilir. Hayvanın genetik sağlıklılığına veya fenotipik kondisyonuna işaret ediyorsa "zindelik göstergeleridir". Bu göstergeler hayvanın zindeliğini ve türün maruz kalabileceği doğal ekolojik durumlarda hayatta kalma ve üreme şansının istatistiki olarak başarısını bildirir. Tavuskuşunun kuyruğu "zindelik göstergesi" olarak büyük ve ağır olmasıyla kısmen gösterişçi israfa; ince ince büyümüş tüylerinin makro düzeyde simetrik olması, bölgesel düzeyde dengeli yerleşmiş benekler oluşturması ve mikro düzeyde yanardöner renklere bürünmesiyle kısmen de gösterişçi kusursuzluğa dayanıyor.

İnsanlar tarafından tasarlanmış ürünler gösterişçi israf ve gösterişçi kusursuzluğun bir birleşimini ortaya koyuyor. Hummer H1 SUV yaklaşık 3560 kg ağırlığında ve 5 litre benzinle 20 km yol alabiliyor. Bu yönüyle gösterişçi israfı içeriyor; ama gösterişçi kusursuzluk hakkında çok az bilgi veriyor. Gerçekten de bakım yapılmadan sadece bir süre kullanılabiliyor -Consumer Reports'un dayanıklılık derecelendirmesine bakılırsa çok sık bakım istiyor- ve bu açıdan tasarım ve üretiminde sadece çok az bir kusursuzluk gösteriyor. Lexus LS 460 sedan ise 1925 kg ağırlığında olmasıyla ve 5 litre benzinle 40 km yol alabilmesiyle çok gösterişçi israf taşıyor; ama formda, güvenilir ve lüks olması ve diğer özellikleriyle gösterişçi kusursuzluğu çok güzel örnekliyor.

Göstergelerin dışında birçok hayvan zindelik ya da statüye dair birçok işaret geliştirdi. Bunlar gösterişçi israf ya da kusursuzluğa dayanmıyor; ama gösterişçi itibara dayanıyor. Toplum tarafından itibarı hak ettiği düşünülen bireyler tarafından bu gibi işaretleri geliştirmek çok kolay; ne var ki bu işaretler itibara layık olmadığı düşünülen bireyler tarafından sergilenirse bu bireyler toplum tarafından cezalandırılıyor ve cezalar dışlanma, yaptırım, fiziksel taciz ya da kitlesel linçe kadar çeşitlilik gösteriyor. Yüz işaretleri dişi eşekarılarında statüyü gösteriyor. Yüksek statülü dişi eşekarıları ağızlarının üstünde daha çok kara benek taşıyorlar ve kara benek sayısı kafalarının büyüklüğü, beden boyutu ve dövüşme yetenekle-

riyle güvenilir bir şekilde ilişki gösteriyor. Biyolog Elizabeth Tibbetts ve James Dale düşük statülü dişi eşekarılarının kafalarına fazladan kara benek çizdiklerinde bu eşekarılarının baskın eşekarılarınca çok daha şiddetli bir şekilde saldırıya uğradığını gösterdiler. Bu çalışmadan da anlaşılıyor ki statü sembolü olarak kara benek üretmek metabolik olarak ucuz mal olabiliyor; ama statü simgelerinin arkasında duramayacak kadar dövüşme yeteneğine sahip olmayan eşekarıları sosyal cezalandırmaya maruz kalıyor. Buna benzer şekilde insanların sergilediği işaretler İngiliz okul kravatı, ordu madalyaları ve çete dövmelerini içeriyor ve her bir durumda layık olmayan kişilerce sergilendiklerinde toplum tarafından sürgünden öldürülmeye kadar çeşitli biçimlerde cezalandırılmalarına neden oluyor.

Güvenilir sinyal olarak işlev gören işaretleri taşıyan kişinin bu işaretleri hak edip etmediğinin grubun diğer elemanları tarafından düzenli olarak kontrol edilmesi gerekiyor. Bu durum, işaretlerin "süreklilik bedeli" anlamına gelebilir; ama bu bedel daha çok işaretleri taşıyandan çok izleyiciler tarafından ödenir. Sahtekârlık, tahrifat ve aldatmanın olup olmadığını kontrol etmek için grubun diğer üyeleri riske girmeli ve düşük statülü bireylerin böyle bir sahtekârlığa girmelerini baştan önlemek için sahtekârlığı ortaya çıkarılmış bireylerin cezalandırılmasını sağlamalıdır. Bu, güvenilirlikle ilgili başka bir soruna neden oluyor. Sahtekârların ortaya çıkarılması ve cezalandırılması zaman ve enerji kaybına neden olduğu ve risk teşkil ettiği için bireysel açıdan pek elverişli değilken, simgelerin güvenilirliğini sağlamasıyla grup için faydalıdır ve teknik olarak grup için fedakârlık anlamına gelir. Bu gibi toplum yararına fedakârlıkların sürdürülebilmesi için sahtekârlığı denetleyen ve cezalandıran bireylerin bu görevlerinden sosyal ve üremeyi sağlayıcı yararlar sağlaması gerekir. Bütün sistem; dürüst işaret taşıyıcılar, sahtekârlar, denetleyenler ve denetleyici hayranlarının dengesi üstüne kuruludur. Toplumda bu denge düzgün kurulursa bu simgeler zindelik, statü ya da herhangi başka bir özelliğin oldukça güvenilir, kullanışlı ve ucuz maliyetli sinyalleri haline gelir. Toplum sahtekârlığı ortaya

çıkaran ve cezalandıran denetleyicileri sosyal statü, arkadaşlık ve çiftleşme imkânlarıyla ödüllendirmeyi unutursa sistem kolayca çökebilir.

İnsanlar tarafından tasarlanmış ürünler de bir ölçüde, marka adı verilen statü simgelerine dayanır. Marka isimleri ve logolar genellikle küçük olduklarından israf bakımından önemsizdir ve basit yazı tipleri ve tasarımla kusursuzluğu da pek içermez; ama ticaret yasaları, şirket avukatları ve nakliye müfettişleri tarafından simge olarak ciddi bir şekilde korunur. Çin'de bile, sahte marka üreticileri taklit edilen markanın adında doğrudan ticari ihlali önleyecek kadar küçük değişiklikler yapıyorlar. Prada kıyafetlerini Paradi olarak, Panasonic pilleri PenesemiG olarak ve Puma ayakkabıları Pmua olarak taklit ediyorlar. Dişi eşekarılarında rasgele yerleştirilmiş kara benekler gibi, markaların isimleri ve logolarının kusursuzluğu konu dışıdır. Accenture, Babolat, Bong Vodka, Intellocity, KorkEase, Phat Farın gibi anlamsız marka isimleri dahi aktif olarak konumlandırılıp denetlenirse başarıya ulaşabilir. Önemli olan tek şey, markanın tüketicilerce tanınabilir olması, ürün kalitesini simgelemesi ve hukuki ve toplumsal kurallarla korunmasıdır. Nasıl ki evrim içinde simgeleri geliştirme ve tanıma genlerinin yayılmasıyla sinyal sistemleri olarak işaretler üretiliyorsa ve geçerlilikleri denetleniyorsa, şirketler de markanın tüketiciler tarafından tanınmasını, ürünle markanın pozitif ilişkilenmesini ve markanın taklidine izin verilmemesini sağlıyorlar. Tanıma, ilişkilendirme ve güvenilirlik, ürün markalarından da öte şirketler, holdingler ve markanın ürün isimleri için de geçerlidir; Toyota Motor Corporation ve Camry gibi.

Aşağıdaki tablo gösterişçi israf, gösterişçi kusursuzluk ve gösterişçi itibar arasındaki sinyal verme farklarını yansıtıyor.

karşılaştırmanın temeli	gösterişçi israf	gösterişçi kusursuzluk	gösterişçi itibar
bedel	malzeme, enerji	dikkat, yetenek	sahtekârlığı cezalandırma
sinyal	nicelik, kütle	nitelik, bilgi	marka, tanınma
tipik ipuçları	büyük ebatlar pahalı malzeme yüzey alanı geçicilik ölçek	düşük tolerans kusursuz tasarım simetri güvenilirlik incelik	seri üretim ayırt edici tasarım prototiplik modaya uygunluk popülerlik
sergileyenin duyguları	cömertlik	gurur	kibir, kendini beğenme
izleyicinin duyguları	saygı	hayranlık	yakınlık, kıskançlık
övgü terimleri	süslü, eğlenceli	ince ayarlı, formda	ünlü, modaya uygun
elementler	altın (saat)	silikon (çip)	neon (logo)
yiyecekler	kaz ciğeri ezmesi	sushi	rosto
saat markaları	Franck Muller	Skagen	Rolex
giysiler	samur kürk	Issey Miyake elbise	Armani takım elbise
araba markaları	Hummer	Lexus	BMW
ev özellikleri	karşılama odası, antre	mutfak, bahçe	ön cephe, posta kodu
mezuniyet derecesi	Oxford Sosyal Bilimler Yüksek Lisansı	MIT Fizik Doktorası	Harvard İşletme Yönetimi Yüksek Lisansı
şehirler	Los Angeles	Singapur	Paris

Tablodaki bütün örnekler tartışmaya açık; çünkü çoğu gerçek ürün bu üç özelliği farklı oranlarda içeriyor. Özellikle çoğu başarılı ürün kullanışlı, güvenli ve amaçlarına uygun işlev gösterebilmek için az da olsa kusursuzluk göstermeli. Hummer; en azından test sürüşü bitene kadar dayanabilmeli, Los Angeles işe gidiş-geliş günde 24 saatten az sürsün diye düzenli yollara sahip olmalı. Yalnız bu kusursuzlukların hiçbiri gösterişçi kusursuzluk olmak ya da gereksinimleri karşılamanın ötesine gitmek zorunda değil. Bunun yanında her ürün tanınabilir markaya sahip olmalı ki genel eşya fiyatından daha yüksek fiyata satılabilsin; üreticilere, dağıtımcılara ve satıcılara kâr sağlayabilsin. Ürün diğer sinyalleri taşıyorsa, gösterişçi israf da zorunlu değil. Bazı ürünlerin kalitesi aşırı büyüklüğe ya da malzemeye ihtiyaç duyulmadan sadece gösterişçi kusursuzluk ve markalaştırmayla sergileniyor. Örneğin, çoğu Skagen marka saat çok ince ve basit paslanmaz çelikten kasayla; ama kusursuz kuvars ve mükemmel markalaştırmayla piyasaya sürülüyor.

Tabii ki sadece gösterişçi israf, kusursuzluk ve itibar sinyal güvenilirliğin biçimlerini oluşturmuyor. Gösterişçi enderlik de rol oynayabiliyor: pembe elmas, Rembrandt tabloları, ay tozu, Prenses Diana'nın elbiseleri. Enderliğe bazı egzotik hayvan meraklıları tarafından öyle abartılı anlam yükleniyor ki ne zaman bilimsel literatürde yeni bir hayvan türünden bahsedilse yüksek fiyata egzotiklik arayanlar yüzünden bu hayvan soylarının tükenme riski büyük ölçüde artıyor. Bu durum Endonezya'daki Roti Adası'nda bulunan ve 2000 $ fiyatla uluslararası markette satışa sunulan ve bu yüzden neredeyse soyu tükenmiş olan *Chelodina mccrodi* kaplumbağasında yaşandı. Genellikle enderlikle ilişkili gösterişçi antikalık da bu sinyallerin özelliklerinden biri olabiliyor; Eski Roma çifte altın madeni paraları, Muromachi dönemi samuraylarının kılıçları, Gutenberg İncillerinde olduğu gibi. Yalnız sinyal güvenilirliğinin bu daha egzotik biçimleri daha çok özgün lüks ürünlerin uzmanlara yönelik müzayede piyasalarında geçerli oluyor, genel geçer tüketim ürünlerinin tasarımı ve pazarlamasında değil.

Sinyal Verme Sistemlerinin Göreli Verimliliği ve Ahlaklılığı

Her sinyal verme ilkesinin sinyalini veren ve sinyalini alan bireylerin, toplum ve ekoloji için artıları ve eksileri var. Bu ayırımlar kayda değer ölçüde belirgin; ama sıklıkla görmezden geliniyor. Örneğin kontrolsüz tüketimin sosyalist ve çevreci eleştiricileri, gösterişçi israfın en görünür biçimlerine saldırıyorlar. Sadece zenginlerin refahı için yoksullardan sakınılan madde ve enerjiyi, tüketimin ekolojik ayak izlerini gündeme getiriyorlar. iPod nano hakkında sosyo-ekolojik eleştirilerde bulunmak Hummer H1 hakkında sosyo-ekolojik eleştirilerde bulunmaktan çok daha zor. Aristokratlar sonradan görme durumlarına göre, özgürce tüketimde bulunmalarıyla birbirlerinden ayrılmıyorlar. "Hayattaki en zarif şeyleri" satın alarak gösterişçi kusursuzluk ve itibarı mı tercih ettikleri, yoksa "incelikten yoksun, amiyane şeyleri" satın alarak gösterişçi israfı mı tercih ettiklerine göre birbirlerinden ayrılıyorlar. Çevreci rastalı veganlar saçları kuaförde yaptırılmış tipik orta sınıf Amerikan annelerden kapitalizme koydukları sözde mesafeyle değil, tercih ettikleri gösterişçi itibar biçimleriyle ayrılıyorlar. Kellogg's firmasının fabrika çiftliklerinde üretilen, meme iltihabı ve büyüme hormonlarıyla dolu sütlerle yaptığı mısır gevreğini tercih etmek yerine doğanın bağrından gelen organik, zencefil aromalı, zindelik veren gevrek tahıllar ve Omega 3 DHA'yla zenginleştirilmiş soya sütü tercih etmeleriyle ayrılıyorlar. "Operating Thetan düzey VIII"[10] statüsü elde etmek için camiasına 280.000 $ bağışta bulunan Scientoloji mensubu bir kişi kendisini, aynı miktarda parayı Girard-Perregaux Magistral Tourbillon İsviçre saatine harcayan Beverly Hills'teki bir psikiyatristten ruhani açıdan daha üstün görebilir. Halbuki her ikisi de gösterişçi itibarın bir şekilde farklı biçimlerini takip ediyorlar. Bu açıdan güvenilir sinyal vermenin çok çeşitli yolları olduğunu gözden kaçırdığımızda tüketim kapitalizmine dair geliştirdiğimiz argümanlar yanlış yollara sapabilir. Bizim tercih ettiğimiz sinyal yöntemleri ise en az eleştirilir sinyal yöntemi olarak kalır.

10 Scientoloji'de ruhani hal anlamında kullanılır; on beş düzeyden oluşur -çn.

Birçok açıdan gösterişçi israf, sinyal vermenin en kolay, popüler ve (sürpriz!) masraflı yoludur. Küçük balıklar ve brakiyozorlar savurgan sinyaller ve bu sinyalleri değerlendirebilecek algı ve beyin geliştirmeyi başardılar. Aynı şekilde insanlar da. Gerçekten de gösterişçi israf, hayatın kendisinin metabolik uzantısı. Biyologlar hayatı üreme (kendini kopyalama) ve metabolizmayı (madde ve enerji akışını bireyin bedensel adaptasyonlarını entropi bakımından korumak üzere kontrol etme) sürdürebilecek süreçler kümesi olarak tanımlarlar. Gösterişçi israf, basit bir şekilde, bireyin bu madde ve enerji akışı üzerindeki kontrol gücünün sergilenmesi, kısa süreli kendini korumaya yetecek olandan çok daha fazla kaynağı tekeline alması demektir. Bu gibi bir sinyalin ödülü, yüksek statü sağlayarak uzun süreli kendini koruma ve yüksek çiftleşme şansıyla genlerini korumaktır. Örneğin aktif yetişkin bir erkek günde yaklaşık 3000 kalori almaya ihtiyaç duyar. Mega yatında verdiği partide yirmi misafir ağırlayan ve yirmi personel çalıştıran statü düşkünü aktif milyarder ise o gün için fazladan 150.000 kaloriye, saatte 24,14 kilometre hızla seyir halindeyse 37.000 litre benzine ihtiyaç duyar. Beş litre benzin 30.000 kalorilik enerjiye eşittir. Bu da demek oluyor ki mega yatın toplam enerji ihtiyacı günde yaklaşık 240 milyon kalori oluyor ve bu da 100.000 kg bifteğe ya da milyarderin kendi vücudunun ihtiyacı olan kalorinin 80.000 katına denk geliyor.

Tarih öncesi çağlarda yaşamış yetenekli bir avcı eve günde 20 kg et getirebilseydi çok şanslı bir gün geçirmiş olurdu. Görünen o ki milyarder bir kişi insan evrimi boyunca herhangi normal bir insanın hükmedebileceğinden 5000 kat daha fazla kaynağa hükmediyor. Bu nedenle yatın yiyecek ve benzin masrafı milyarderin metabolizmasının çok büyük bir uzantısı olduğu anlamına geliyor.

Thomas Malthus, insan popülasyonunun dünyanın taşıma kapasitesine ulaşana kadar genişlediğini gözlemlemişti. Malthusçu bakış açısına göre, kısıtlı kaynaklar düşünüldüğünde yat sahibi tek bir adamın bu gibi büyük bir enerjiyi tekeline aldığını ve diğer insanları bu enerjiden mahrum bıraktığını görebiliriz. Bu sebeple mega-yatı veya gösterişçi israfın diğer

biçimlerini görmek yoksul insanlar için üzücü bir durumdur ve onları ya sosyal devrim talep etmeye (19. yüzyıl) ya da daha iyi anti-depresanlar (21. yüzyıl) kullanmaya iter. Thorstein Veblen'in *Aylak Sınıfın Teorisi* onun gösterişçi israfa karşı hicivli tiradıydı; ama bu israfı insanların neden estetik bir hakaret olarak algıladıklarının psikolojisine dair bir şey söylemiyordu. 1914'te yayımladığı *Zanaatın İçgüdüleri*, insanların milyonlarca yıl boyunca alet üretmeye ve teknik icatlar yapmaya ve kullanışlı aletler, projeler ve hayat için içgüdüsel tercihler geliştirmeye evrimleştiklerini iddia ederek aradaki bu boşluğu doldurdu. Veblen'in bakış açısına göre, gösterişçi israfa karşı geliştirilen estetik tepkiler tasarımın kusursuzluğunu ve işlevin verimliliğini takdir eden zanaatın içgüdüsünden kaynaklanıyor. Veblen dürüst mühendislerin yozlaşmış pazarlamacıların ve yatırımcıların güçlerini ellerinden alıp kadirşinas topluma en uygun boyutlarda, en az masrafta ürünler sunacakları teknokrasiye dayalı bir ütopya sundu.

Ancak sinyal verme teorisine göre, zanaatın içgüdüleri basitçe sinyal tercihlerinin başka bir biçimi olarak yorumlanabilir: Gösterişçi israfı değerlendirirken kullandığımız tercihlerden ziyade gösterişçi kusursuzluğu değerlendirirken kullandıklarımız. Gelişmiş ülkelerde 20. yüzyıl boyunca Veblen'in teknokrasiye dayalı ütopyasına uluslararası modernizm, minimalizm ve tekno fetişizmle büyük ölçüde ulaşıldı. Viktorya dönemi süslemelerinin gösterişçi israfı terk edildi ve "tasarım", "biçim" ve "işlevselliğin" gösterişçi kusursuzluğuna geçiş yapıldı. Bu geçiş Frank Lloyd Wright evleri, Knoll mobilya, Movado saatler ve Apple bilgisayarlarla örneklendirilebilir. Zenginler hâlâ pahalı mobilya için para harcıyorlar; ama artık bu parayı, oyma sanatçılarının maun üzerine Rokoko çiçek motifleri işlemeye saatlerini harcamalarına değil, tasarımcıların yeni sandalye tasarımlamak için saatlerini harcamalarına ve mühendislerin her yeni sandalye tasarımı için yeni üretim teknikleri icat etmelerine harcıyorlar.

Yirminci yüzyılda gösterişçi israftan gösterişçi kusursuzluğa geçiş birçok açıdan faydalı oldu. Bu geçiş, tasarımcıları olası ürün tasarımlarının daha yaratıcı örneklerini tasarlama-

larına olanak sağlayarak güçlendirdi. Altın kaplama çağının grotesk savurganlığına duyulan itibarı en aza indirdi ve ekoestetikçiler için "küçük güzeldir" yolunu döşedi. Statüyü tren, savaş gemisi ve gökdelenlerin mühendislerinden alıp elektronik eşya, biyoteknoloji ve nanoteknoloji mühendislerine verdi. Tüketiciler artan bir hızla formda, tamamlanmış, güvenilir, işlevsel ve yeni ürünleri takdir etmeye başladılar. ABD, Rusya, Suudi Arabistan gibi ülkelerde gösterişçi israf hâlâ tercih edilirken, Japonya, Kore, Hong Kong, Avrupa ve diğer birçok yerde gösterişçi kusursuzluk fetiş halini aldı.

Bununla birlikte gösterişçi kusursuzluk kontrolsüz tüketimin aynı derecede saçma biçimlerine yol açabilir. Tüketim ürünlerinin temel işlevi değişmeden kalırsa ve biçim işlevi takip ederse, modernist tasarım ideal sandalye, otomobil ya da ev olsun herhangi bir ürün kategorisi için optimal tasarımlara hızlıca ulaşmalı. Daha da fazlası tüketiciler mükemmel zanaat, kalite ve güvenilirlikle sunulan gösterişçi kusursuzluğu talep ederlerse, her ürün genlerimizin genetik mirasına benzerlik gösteren kapital miras olarak diğer nesillere bırakılacak kadar uzun ömürlü olmasa da en azından on yıllar boyunca etkin bir şekilde işlemeli. Ancak böyle bir sistem ekonomik faciaya neden olurdu; çünkü er ya da geç kimsenin bir ürün üretmeye ya da satın almaya ihtiyacı kalmazdı. Bu 1950'lerdeki işadamlarının kâbusuydu ve büyük ölçüde yatırımcıların, pazarlamacıların ve politikacıların kesin stratejiler üzerinde anlaşmalarıyla sorun çözüldü. Vance Packard bu durumu *The Hidden Persuaders [Gizli İknacılar]* (1957), *The Status Seekers [Mevki Peşindekiler]* (1959) ve *The Waste Makers [Atık Üretenler]* (1960) adlı kitaplarında ustaca işledi.

Şirketler yeni otomobil satmaya devam etmek istiyorlarsa ve modernist estetik, otomobilin her ayrı işlevinin optimal tasarım biçimlerinin yalnız küçük bir kısmıyla hizmete sunulabileceğini dikte ediyorsa, bu durumda onlar da her yıl yeni model araba üretmenin yolunun sadece bitmez tükenmez teknik icatlarla yeni işlevlerin otomobillere dahil edilmesi olduğunun farkına varırlar. Bir otomobilin birkaç yıl için modasının geçmesini sağlayan yeniliklerin geçit törenine hepimiz aşina-

yız: klima (1941), otomatik camlar (1948), hidrolik direksiyon (1951), otomatik hız kontrolü (1958), üç noktalı emniyet kemeri (1959). 1980'de tanıtılan sürücü hava yastığıyla mutlu olan tüketiciler şimdi hava yastıklarını yolcu hava yastığı (1987), arka yan hava yastıkları (1995), diz hava yastıkları (1996), pencere yastıkları (1998), "yeni üretim" hava yastıkları (1998) ve daha birçok yenilikle bir üst düzeye çıkarmak zorunda hissettiler. 1997'de satın aldığım Toyota Land Cruiser'ın sadece iki hava yastığı var; ama benim Land Cruiser'ım daha ağır olmasına rağmen sekiz hava yastığı olan 2007 BMW 750Li'nin sürücüsüne göre mantıksız bir şekilde kendimi daha korunmasız hissetmeliyim.

Bu sebeple gösterişçi kusursuzluk aracılığıyla iletilen tüketici sinyalleri, genellikle ürün özellikleri ve işlevlerinde küçük teknik yenilikler ve sahte yeniliklerle hızlıca çoğalıyor. Tek bir ürün ele alındığında neticede oluşan israf pek belirgin olmuyor; ama bir tüketicinin satın aldığı modası başarılı bir şekilde geçirtilen ürünlerin toplamı düşünüldüğünde ciddi boyutlara ulaşıyor. On yılda bir yüksüz araç ağırlığı 2585 kg olan Land Cruiser yerine üç yılda bir 1315 kg olan Toyota Prius alırsanız, elli yıllık sürücülük hayatınız boyunca 12.700 kg'lık araba kütlesi tüketmiş olmak yerine 21.172 kg'lık araba kütlesi tüketmiş olursunuz. Devam eden kalite geliştirmeleri her zaman anlamlı olmak zorunda değil, yeni ürün çevreye katedilen kilometre başına daha az zarar veriyor olsa bile. Benzer bir şekilde benim akranlarımın her biri bu zamana kadar birkaç pikap, bir sekiz parçalı teyp, birkaç kasetçalar, birçok CD çalar ve iPod tüketmiş olmalı; bulabilirsem muhtemelen halen çalışır vaziyette olduklarını göreceğim, yeterli gösterişçi kusursuzlukta ürünler.

Gösterişçi israftan gösterişçi kusursuzluğa geçiş, tüketimin aşama aşama maddesel olmaktan çıkarılmasını yansıtıyor. Üstünlüğün sinyalini kütleyle değil tasarımla; ebatlarla değil, karmaşıklıkla gönderiyoruz. Yetişkin erkekler cep telefonlarını kendilerini felçli patileriyle nesli tükenmiş bir tembel hayvan gibi hissetmeden kullanamaz oldular. Belki de 2045'te piyasaya çıkacak olan 23. nesil iPod nano kişinin kula-

ğına yapıştırılacak olan bir milimetreküplük saf nanoteknoloji olacak. Kulağımızdan düşerse, soluğumuzla içimize çekmemeye ya da kedimiz Shih Tzu'nun onu yutmamasına dikkat etmemiz gerekecek. Gösterişçi kusursuzluk büyük bir hızla görüş keskinliğimizin ve ince ayar motor kontrolümüzün limitlerine yaklaşıyor.

Gene de ürünlerin maddesellikten uzaklaştırılması, sermayenin ürünlerin kendilerine yatırılmasındansa onların mühendislik ve üretim aşamalarına yatırılmasıyla bir şekilde aldatıcı olmaya devam ediyor. 100 milyon transistor PC mikroçip sadece bir santimetrekare alan kaplayabilir; ama sadece 10.000 metrekarelik "Birinci Sınıf" aşırı temiz alanları da içine alan 100.000 metrekarelik milyar dolarlık fabrikalarda üretilebilir. Ürünlerde gösterişçi kusursuzluğu elde etme amacıyla şirketlere her ürünün içerdiği büyük sermaye yatırımlarını karşılamalarından daha çok ürün kalitesi için vazgeçilmez olan üretim kapasitesine ve uzmanlığa yapılan sermaye yatırımlarını karşılamaları için ödeme yapıyoruz. Sonuç olarak, merkezi üretim güçleri, birçok ürünün seri üretimini bir kez düzgün işlemeye başladığında çok düşük son birim maliyetiyle yapabileceklerinden fevkalade ekonomik boyutlara ulaşabilirler.

Gösterişçi itibar, tüketimin maddesel olmaktan çıkarılmasının daha da mutlak örneklerini yansıtıyor. Bu alanda ürünün sinyal verme güvenilirliği gösterişçi israfta olduğu gibi ürünün kendisine yapılan yatırımla ya da gösterişçi kusursuzlukta olduğu gibi ürünün tasarım ve üretimine yapılan yatırımla değil, ürünün pazarlanma ve markalaştırılmasına yapılan yatırımla sağlanıyor. Ürünün itibar kazanabilme yeteneği ve de marka değeri, ürünün maddesel biçiminden çok gözlemci ve tüketicilerin beyinlerine bağlanıyor. Çelik ya da silikon kadar maddesel olmasına rağmen sıradan maddeler gibi doğrudan işlenemeyeceği için bu beyinlere algılar aracılığıyla ulaşılması gerekiyor; reklamlar, ürün konumlandırma, fikir öncüleri, taklit, ağızdan ağza yayılan reklam ve modern pazarlamanın tüm silahlanma biçimleriyle.

2006'da Interbrand, Coca-Cola'nın 67 milyon $'lık küresel "marka değeri"nin diğer herhangi bir şirketten daha fazla ol-

duğunu bildirdi. Pazarlamacı olmayan kişilere, markanın adının tüketiciler arasında tanınma değeri anlamına gelen marka değeri anlayamayacakları kadar soyut geliyor. Yalnızca pazarlamacılar için bu kavramın gerçek deneyimsel anlamı var. Dünyada insanların %94'ü "Coca-Cola" markasını takdir ediyor ve ürünlerini olumlu karşılıyor. "Olumlu karşılama" tüketicilerin Coca-Cola ürünlerine fiziksel olarak denk bir üründen daha yüksek fiyat verecekleri anlamına geliyor. Dünyada 6,5 milyar insanın yaşadığı düşünülürse, Coca-Cola'nın akıl kârı kişi başına ortalama 10 $ oluyor. Bu şekilde on yıllar boyunca her yıl reklamlarına yaklaşık 2 milyar $ harcayarak insanların beyinlerinde kelimenin tam anlamıyla 10 $ değerinde olan ürün takdiri eğilimi yaratmış oldu. Diğer ilk on markanın her biri -Microsoft, IBM, GE, Intel, Nokia, Toyota, Disney, McDonald's ve Mercedes- 2006'da 21 milyar $'dan fazla marka değerine ulaştı; başka bir deyişle, insan beyni başına 3 $'dan fazla bir değerde ürün takdiri eğilimine. Bu eğilimler kulağa anlaşılması zor, ehemmiyetsiz, hatta gizemli gelebilir; ama pazarlama ve reklamcılıkta kariyer yapmış yüzlerce hatta binlerce uzmanın desteklemesine yetecek kadar gerçek. Hiç kuşku yok ki nöroekonomi bilimi ilerledikçe ve tüketicilerin beyinlerinin hangi bölgelerinin marka ve ürünlere yanıt verdiğini gösterecek daha karmaşık görüntüleme teknikleri geliştirdikçe, marka değeri gibi kavramlar daha az gizemli görünecektir.

Yüksek bedelli sinyal verme teorisi, marka değeri olgusunun ürünün gerçek tüketicileri olan sinyal vericilerin beyinlerinde değil, ötekilerin ürün tüketimini gözlemleyen sinyal alıcılarının beyinlerinde var olduğunun altını çiziyor. Mercedes markasını takdir eden insanların sadece çok küçük bir azınlığı gerçekte Mercedes alabilme gücüne sahip; ama bu durum asıl konuya göre önemsiz kalıyor. Asıl önemli olan konu ise Mercedes takdir edicilerinin Mercedes sahiplerine sunduğu saygı, statü, hürmet ve çiftleşme imkânları. En yüksek marka değerleriyle lüks markalar Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Rolex, Hermes, Tiffany, Cartier, Bulgari, Prada ve Armani bu durumu çok iyi kavradılar. *Vogue* ya da *GQ*'da muhtemel zengin müşterilerine varlıklarını göstermek amacıyla reklam vermiyorlar;

ama muhtemel zengin müşterilerinin yoksul *Vogue* ya da *GQ* okuyucularının bu markaları öteki kişiler tarafından sergilendiğinde takdir edeceğini ve saygı duyacağını göstermek amacıyla reklam veriyorlar. Bu durum neden lüks ürün reklamlarının yüksek statülü mirasyedi bir kadın gibi giyinmiş çok çekici; ama gözlemciye kibir ve hor görüyle bakan bir kadına rol verdiklerini açıklıyor. Reklamlar "Bu ürünü satın al!" demiyor, aksine "Bu ürünü satın alıp sergilediğinizde emin olabilirsiniz ki ötekiler sizin varlığınız karşısında bir tanrıça karşısındaymış gibi kendilerini çirkin ve aşağı tabakadan hissedecekler; çünkü bunun için iyi eğitildiler" diyor.

Bir sinyal verme ilkesi olarak gösterişçi itibar, kendine özgü ahlaki ve estetik itirazlara yol açıyor. Markalaşmaya dair eleştiriler ürünlerin savurganca tüketilmesine ya da kullanışsız özellik ve işlevlerinin tekno-endüstriyel fetişizmle çoğalmasına değil, gücendirici sosyal karşılaştırmalara neden olmasına yöneltiliyor. Markalaşmış ürünler tüketicilerinin kendilerini statü, seksilik ya da ince zevk bakımından daha üstün görmelerini sağlıyor. Bu duygular gözlemcilerin ürün sergileyicisine gerçekten statü bağışladıkları ve bu sebeple kendilerini aşağı gördükleri durumlarda zulmedici ya da gözlemcilerin ürün sergileyicisine gerçekten statü bağışlamadıkları durumlarda kendi kendini kandırıcı oluyor. Her iki durumda da markalaştırma adaletsiz görünüyor; sosyal statünün sonuç getirmeyen bir oyununda insan emeğinin, dikkatinin ve gösterişinin israfı.

Ancak diğer açılardan bakıldığında gösterişçi itibar, sinyal verme ilkesi olarak mükemmel bir şekilde etkili. Ne var ki insanların zihinlerini etkilemek için hafif bilgi ve medya teknolojilerine dayandığından çok küçük bir ekolojik sorun yaratıyor. Reklamlar sadece göze yönlendirilmiş fotonlardan ve de kulağa yönlendirilmiş ses dalgalarından meydana geliyor. Yazılı basın, radyo, televizyon ve internetten oluşan etkin medya aracılığıyla üretiliyor ve fosil yakıt tüketmediği ya da Grönland foklarını sopayla öldüresiye dövmediği için de çevreye az zararı dokunuyor. Dürüst olmak gerekirse, gösterişçi itibar ilkesi, tüketim kapitalizminin ana işlevinin gözlemcilere kişinin bireysel özelliklerini gücendirici bir şekilde sergileme hakkını

verdiğini ve aynı zamanda pazarlamacıların ve tüketicilerin bu işlevi öteki insanlara ve çevreye en az düzeyde ikincil zarar vererek yerine getirmelerini sağladığını söylemeliyiz.

İnsanların kendini sergilemenin kontrolsüz maçerasından vazgeçmeleri, komünizm ve hippi ütopyalarının çökmesinde açıkça belli olduğu gibi, pek olası görünmüyor (SSCB'den Mikhail Gorbachev ile Rolling Stones'tan Keith Richards'ın şimdi Louis Vuitton bavullarının reklamlarında göründüğüne hiç dikkat ettiniz mi?). Farklı dönemler ve kültürlerde farklı sergileme biçimlerinin geliştirilmesinde de görüldüğü gibi artık insanların kendini sergileme yolları oldukça esnek. Sonuç olarak, kendini sergilemenin gösterişçi israf, kusursuzluk ve itibar şeklindeki bugünkü toplum karşıtı, sorumsuz ve güvenilmez biçimleri ileride insanların iyi yaşamalarına izin verecek, topluma faydalı, vicdanlı ve güvenilir biçimlerine dönüşebilir.

8

KENDİNİ MARKALAŞTIRAN BEDENLER KENDİNİ PAZARLAYAN ZİHİNLER

Bedenler hem hayatta kalma ve üreme için faydalı araçlardır, hem de genlerimizin ambalajlanması ve reklamının yapılmasıdır. Beden gözlemcileri yüzyıllar önce, diğer hayvanlarda olduğu gibi, insan vücudunun da zindelik göstergelerinin vitrine çıkarılması olduğunu fark ettiler. Bedensel özelliklerimiz aracılığıyla iyi genler, sağlıklılık ve doğurganlık gibi özellikleri nasıl sergilediğimizi daha iyi kavrarsak, kendini pazarlayan zihinlerimizin de tüketim davranışlarımız aracılığıyla kendini nasıl sergilediğini de anlayabiliriz.

Halk arasındaki inanışa göre güzellik, sağlık ve doğurganlığın tanıtımını yapıyor. Antik Roma pandomimcisi Publilius Syrus'un dediği gibi: "Güzel bir yüz, sessiz bir tavsiye mektubudur." İrlandalı eşcinsel yazar Oscar Wilde, "İnsanları dış güzelliklerine göre yargılamayan sadece basit insanlardır" derken, zayıf modern dansçı Martha Graham'a göre, "Beden hiçbir zaman yalan söylemez." Nasıl ki tavuskuşlarının kuyrukları ve aslanların yeleleri varsa insanların da kesilmediği sürece uza-

yan gür saçları, bembeyaz akıyla mücevhere benzeyen gözleri, ifade taşıyan yüzleri, şehvetli bir şekilde dışadönük dudakları, yumuşak tüysüz ciltleri ve de marifetli elleri var. Darwin'in fark etmiş olduğu gibi insanlara ait bu özellikler cinsel seçilimin sonuçları, nesiller boyunca atalarımızın cinsel partnerlerinde gençlik, sağlıklılık, zindelik ve doğurganlığın lehinde seçim yapmış olmalarıdır. Daha da fazlası insanlarda her cinsiyetin kendine özgü lüks zindelik göstergeleri var: Erkeklerde sakal, üst gövde kasları, büyük maymunlara kıyasla daha uzun ve kalın penis mevcut. Kadınların ise büyük-maymunlarla karşılaştırıldığında daha büyük memeleri ve kalçaları ve daha ince belleri var. Bu cinsiyete özgü göstergeler sadece ergenlikte gelişiyor, başka bir deyişle, sadece çiftleşme pazarında bireylerin kendi zindeliklerinin reklamını yapmaları gerektiği zaman.

Geçtiğimiz on beş yıl boyunca, evrim psikologları bu insan bedeni özelliklerinin çoğunun zindelik göstergeleri olarak işlev gördüğünü doğruladılar. Kulağa çok açık bir bilgiymiş gibi gelebilir; ama çok açık olan bilgileri deneylerle sağlam bir şekilde destekleyebilmek her zaman kolay olmuyor. Şu an bu bedensel özelliklerin insana özgü bir şekilde kuvvetlenmiş olduğu, cinsellik sinyali olarak değerlendirildikleri ve cinsel kurlaşma esnasında belirgin bir şekilde sergilendiklerine dair sağlam kanıtlar var. Özellikle ergenlik çağında seks hormonlarının etkisiyle gelişen bu özellikler cinsiyetler arasında büyük farklılıklar gösteriyor. Bu özelliklerin bazıları, yani dudaklar, göğüsler, kalçalar ve penis cinsel uyarılma esnasında kan akışıyla hacimce daha da büyüyor. Belirgin ve seksiler, yüksek bedelli ve karmaşıklar ve hayatta kalma ile üreme yeteneklerinin zor taklit edilir sinyallerini oluşturuyorlar. Erkeklerin görsel pornografide, kadınların anlatısal pornografide odaklandıkları özellikler. Yaşlandığımızda, hastalandığımızda ya da açlık çektiğimizde saçımız dökülür, yüzümüz çöker, dudaklarımız incelir, cildimiz kırışır ve ellerimiz titremeye başlar. Erkekseniz ayrıca penisiniz, kaslarınız ve çeneniz küçülür; kadınsanız göğüs ve kalçalarınız küçülür ve sarkar. Ebeveynlerimiz kardeş veya kuzenlerse, genetik melezlenmeleri sağlık, doğurgan-

lık ve çekiciliğimizi azaltır. Kötü bir şekilde yaralanmışsak, oluşan hasarlar biçimimizin simetrisini ve hareketlerimizin zarafetini bozar. Bu özellikler hem fiziksel zindelik göstergeleridir, hem de fiziksel olarak zindelik göstergeleri.

Bu özellikler, zindeliğin en aşağıdan en yukarı ucuna kadar en güvenilir göstergeleridir. Anne Hathaway ve Will Smith gibi çok çekici film yıldızları, lise sınıfınızdaki en çekici karşı cins arkadaşlarınızın %20'sinden daha sağlıklı ya da doğurgan olmak zorunda değildir. Ancak her iki grubun da sınıfınızdaki en az çekici karşı cins arkadaşlarınızın %20'sinden daha sağlıklı ya da doğurgan olma ihtimali bir hayli yüksektir. Fiziksel güzelliğin çekiciliği, fiziksel çirkinlik, asimetri, hastalık, engellilik, lezyon ve yaralanmanın iticiliğinin arka yüzünü oluşturuyor. Güzellik artırıcı ürünleri çoğu zaman fiziksel kusurlarımızı gizlemek için satın alıyoruz; embarassingproblems.co.uk'da tartışılan rahatsızlıklar gibi sivilce, kötü kokan nefes, göbek deliğinden gelen kötü kokulu akıntı, uçuk, kepek, genital enfeksiyon, saç biti, iktidarsızlık, idrarını tutamama, kasık mantarı, penis problemleri, horlama, tik, varisli damarlar ve siğil.

İnsan bedenlerini zindelik göstergelerinin belirgin olduğu halleriyle düşündüğümüzde, hakikaten de herkeste ortak olan özellikleri hatırlamak biraz zor oluyor. Aktris Elizabeth Hurley'i en çirkin dişi akrabanızla karşılaştırdığınızda ya da futbol yıldızı David Beckham'ı en çirkin erkek akrabanızla karşılaştırdığınızda böbreklerinin, bağırsaklarının, dillerinin, gözyuvarlarının, testislerinin ya da yumurtalıklarının şekil, işlev ve fizyolojilerinin esas itibariyle birbirleriyle aynı olduğunu hayal etmek zor. Dr. Gunther von Hagens'in plastinasyon yöntemiyle çürümez hale getirilen insan kadavralarıyla yaptığı "Body Worlds" sergisini görmüş sekiz milyon kişiden biriyseniz, deri yüzme, kasların ayrıştırılması ve organların ayrılmasından önce hangi vücudun cinsel açıdan çekici olduğunu hayal edemediğinizi hatırlıyorsunuzdur. Çin'de 2004 yılında idam edilmiş 3400 kişiden biri olsaydınız, cinsel cazibenizin böbrek, kornea, karaciğer ve kalbinizin organ kara borsasındaki fiyatı üzerinde herhangi bir etkisi olmazdı. Şu an bazı Singapurlu zengin işadamları sizin el konulmuş kornea-

larınızdan, mutlu bir şekilde herhangi bir önyargıları olmadan bakıyor olurdu.

Tıp okulları ve cerrahi eğitim seminerleri için kadavra ticaretinde Innovations in Medical Education and Training (IMET) gibi büyük şirketler, cesediniz "doku bankası" tedarik zincirine girmeden önce sizin ne kadar sevimli olduğunuzla ilgilenmiyor. Bir baş için 550 $, bütün bir bacak için 815 $, bir dalak için 1500 $ ya da bir göğüs için 375 $ standart ücret ve nakliye ücreti ödeniyor. FedEx kargoları yerleştirirken bir paket yanlışlıkla patlarsa, çalışanlar "Aman Tanrım, bu insan başının ne kadar da büyüleyici bir şekilde yakışıklı bir alt çenesi ve soylu bir yüzü var!" diye bağırmıyorlar. Onlar için bu baş sadece çözünen et, yağ ve kemikten oluşan itici bir top. Harper's'da bir röportajda IMET'in başkanı Augie Perna'nın dediği gibi: "Şu an içinde yaşadığınız bu beden sadece et ve kemik; benim için ise bir ürün." Stoacı filozof Epiktetos'un da 1900 yıl önce yazdığı gibi: "Herkes sırtında bedenini taşıyan küçük bir ruhtan ibarettir."

Amacım böyle marazi düşüncelerle varoluş sandalınızı batırmak değil. Sadece genel olarak insanların bedenlerinin gerçekte birbirlerine ne kadar çok benzediklerini ve bizim aslında çok küçük farklılıklar üstünde büyük yaygara kopardığımızı hatırlatmaya çalışıyorum. Kısa boylu, iyi beslenmemiş, raşitizmle bükülmüş, bitlerle kuşatılmış ortaçağ köylüsüne hepimiz melekler kadar güzel görünürdük herhalde; azmış bir şempanzeye de anemik, kısa kollu, basık suratlı, kemoterapi kurbanları olarak görünebilirdik. Keskin dişli bir kediye ise her birimiz muazzam bir şekilde lezzetli görünürdük. Uluslararası Biyometrik Endüstri Kurumu (International Biometric Industry Association) insanları ayırt edebilmenin otomatikleştirilmiş güvenilir yollarını bulmak için çok çalışmak zorunda. Genel olarak bu güvenilirlik, deri (parmak izi, el taraması, spektral yansıtma profili), yüz, iris veya sesin kesin, karmaşık, yarı rasgele yüzeysel motiflerinin ölçülmesini gerektiriyor. Diğer hayvan türleri ve biyometrik makineler için insanlar arasındaki farklılıkların çözümü bugün de çok zor.

Ancak bu küçük farklılıkların evrimsel sonuçları, bütün popülasyonlar ve binlerce nesil için ortalaması alındığında,

çok büyük oluyor. DNA dizisindeki minik değişiklikler protein, hücre, doku, organ ve bedenlerde fark edilmesi zor değişikliklere neden olabiliyor ve bu da sonuç olarak üreme başarısının ortalama düzeyinde farklılıklara yol açabiliyor. Biz bu görünürde önemsiz değişiklikleri fark etmek üzere evrimleştik; çünkü uzun evrimsel süreç göz önünde bulundurulduğunda bu farklılıkların önemi çok büyük oluyor.

Açıkçası birçok ürün ve hizmetler fiziksel görünüşü düzeltmek üzere pazarlanıyor. Giysi, plastik cerrahi, kondisyon aletleri endüstrisi gibi popüler ve kayda değer örnekler bugüne kadar binlerce araştırmacı tarafından incelendi. Yalnız en uç tuhaflıklar bizi hâlâ şaşırtmaya ve narsisizmin tüketimin arkasına ne kadar gizlendiğini hatırlatmaya devam ediyor. Buna verilebilecek en iyi örnek Tokyo merkezli bir şirket olan B2Up tarafından Japon okullu kızlara pazarlanan Bust-Up sakızları. Bu sakızların reklamı bitkisel östrojen içerdiği ve de bu maddenin göğüsleri büyüttüğü, şekillendirdiği ve sıkılaştırdığı iddiasıyla yapılıyor (bustgum.com'a bakabilirsiniz). Bir diğer örnek ise sıradan insanların yaşamlarını konu alan bir televizyon programı olan "Extreme Makeover"da gönüllü kişilerin kameralar eşliğinde yağ aldırma, göğüs implantı, burun ameliyatı, karın sıkılaştırma estetik operasyonu, gardırop değişikliği ve diyet yapmaları.

Triatlonun Yükselişi

Koşu yapma çılgınlığı 1970'lerde dünyayı ele geçirmeye başladığında koşucular maratona katılmaya başladılar. Boston'da maratonlar 1897 yılından beri düzenlenirken, yıllık maraton koşuları dünyanın her yerine yayılmaya başladı: New York (1970), Berlin (1974), Chicago (1977), London (1981). Dünyanın en büyük maratonu olan New York maratonu şimdi koşucuların sayısını yılda 37.000'le sınırlandırmak zorunda.

Ancak sinyal verme açısından maraton koşuculuğu bir problem oluşturdu. Maratonlar zindeliği çok kolay kanıtlıyordu. Kısa sürede görüldü ki yaklaşık altı ay boyunca özenle egzersiz yapmış olan 15 yaşından 55 yaşına herkes maratonu ta-

mamlayabiliyordu. 42,2 km'lik bir maratonu tamamlayabilmek artık daha çok saygı uyandırmaya yetecek bir başarı olarak görülmüyordu; fakat aynı zamanda maratonu kazanmak da profesyonel olmayan koşucular için imkânsızdı. Daha da kötüsü, maratonlar insanlara etkileyici vücutlar sunmadı. Uzun mesafe koşucuları bir deri bir kemik kaldılar. Erkekler üst gövde kaslarını kaybederken, kadınlar göğüslerini, kalçalarını ve doğurganlıklarını kaybettiler. Her iki cinsiyetten koşucular daha az düzeyde seks hormonu ve libido üretmeye başladılar. Sonuç olarak maraton koşuculuğu iyi bir sağlık göstergesi olmak için çok ucuzdu. Tek ihtiyaç duyulan 80 $'lık koşu ayakkabılarıydı.

Amatör atletik müsabakaların başka biçimlerine gereksinim duyulmaya başlandı; daha güçlü, yağlı, seksi, doğurgan ve daha pahalı aletler gerektiren biçimlerine. Ve tamam! 1977'de Ironman (Demir Adam) Triathlonu keşfedildi. Sırasıyla 3,8 km'lik yüzme, 180,2 km'lik bisiklet turu ve 42,2 km'lik maratonun tamamlanmasını gerektiriyordu. Bu müsabaka yüzmek için üst gövdeleri daha kuvvetli olan, bisiklet sürmek için alt gövdeleri daha kuvvetli olan ve suda donmamak ve uzun süre enerji sağlamak için yağ rezervleri iyi olan amatör atletleri öne çıkarıyordu. Bugün profesyonel triatlon yarışmacıları malzemeler için de yaklaşık 5000 $ harcamak zorunda : 550 $'a Blue Seventy Helix Full triatlon dalış giysisi, 3800 $'a Scott CR1 Plasma Pro triatlon bisikleti, özel enerji jelleri, bar ve elektrolitleri almaları gerekiyor. (Maratonun aksine, triatlon boyunca enerji takviyesi gerekiyor.) Sonuç olarak triatlonlar daha uzun ve zorlu olması, daha fazla rekabet içermesi, daha fazla kas, egzersiz ve para gerektirmesiyle kısa sürede maratonlara nazaran daha fazla itibar sağlamaya başladı. Tarih öncesi insan yaşamının gerektirdiği gibi uzun mesafe yürüyüşleri ve koşuları için gereken aerobik kapasiteyle, avlanan eti, toplanan sebzeleri ve ağır bebekleri taşımak için gereken kuvvet arasındaki denge gibi, triatloncuların vücutları da miras aldığımız sağlıklı ve doğurgan insan görünüşüne dair tercihlerimize belli bir dereceye kadar daha uygundu.

Triatlon, kontrolsüz nitelik sergilemenin klasik bir örneğidir. Sadece fiziksel zindeliği değil, yüksek derecede zenginliği,

egzersiz yapma gayretini ve dürüstlüğü de zorunlu kılmıştır. Maratonla karşılaştırılınca, insanların genel sağlık, kuvvet ve doğurganlığa dair cinsel tercihlerini de daha fazla karşılamıştır. Triatlonun maratonun yerini alması, sinyal vermenin en temel ilkelerinden birini örneklendiriyor: Güçlü sinyaller zayıf sinyalleri eler.

Yüze İlişkin Doğurganlık Göstergeleri ve Kozmetik Ürünler

Benim temel iddialarımdan biri birçok ürünü yarı bilinçle sosyal ve cinsel çekiciliğimizi artırmak için satın alıyor olduğumuz. Kadınların cinsel cazibelerini artırmak için zindelik göstergesi olarak sergiledikleri göğüs, kalça, saç gibi bazı fiziksel özellikleri çok iyi biliyoruz; ama iki cinsiyet için de zindelik göstergesi olarak işlev gören başka birçok fiziksel özellik hemen göze çarpmıyor. Bu özellikler toplum içinde sergileniyor ve satın alınan ürünlerle destekleniyor. Kadınların kullandığı kozmetik ürünler, örneğin bize güzellik hakkında çok şey söylüyor: Kadınların yüzsel özellikleri zindeliğin, gençliğin ve doğurganlığın göstergeleri olarak nasıl çalışıyor?

Kozmetik ürünlerin evrimsel zemini primat türlerinin çoğunda cinsel seçilimin büyük ölçüde yüzsel görünüme dayanması üzerine kuruludur. Bunun nedeni, çoğu primatın yüksek düzeyde sosyal ve görselliğe bağlı olması. Örneğin, ötekilerin nereye baktıklarına ve yüz ifadelerini nereye yönlendirdiklerine dikkat ediyorlar. Genel olarak dişi primatlar tuhaf bir şekilde abartılı ve cinsel çekiciliğe sahip yüz özellikleri olan erkek primatları seçiyorlar. Yüzün tamamı da görsel olarak daha belirgin olmak üzere evrimleşmiş; kuvvetli siyah-beyaz karşıtlıkta siyah-beyaz kolobus maymunu, beyaz yüzlü güney Amerika maymunu ve De Brazza maymunu bu özelliğe iyi örnek oluşturuyorlar. Beyaz burunlu maymun, kırmızı başlı mangabey ve gözlüklü langurda olduğu gibi gözler aşırı kontrastla çevrelenmiş ve bu şekilde daha da belirgin bir hal almış olabiliyor. Uakarilerin parlak kırmızı yüzlerinde ya da bıyıklı guenonların açık mavi yüzlerinde olduğu gibi yüz tüyleri doymuş renklerde

gelişmiş olabiliyor. Bu renkler, altın uzun burunlu maymunda olduğu gibi pastel mavi ya da Yunnan uzun burunlu maymunda olduğu gibi pastel pembe şeklinde daha az göze çarpan ya da mandrillerin parlak kırmızı ve mavi burunlarında olduğu gibi daha cafcaflı olabiliyor. Diğer primatlar çarpıcı tüyler geliştirmiş olabiliyor. Örneğin, imparator ipek maymunun bıyığı ya da pamuk başlı ipek maymunu mohawkı gibi. Yüz özellikleri uzun burunlu maymunda olduğu gibi çok büyük burun, orangutanda olduğu gibi geniş yanak ya da gorilde olduğu gibi sivri kafatası şeklinde abartılı olabiliyor.

Her türde erkek primatların daha ayırt edici ve abartılı yüz özellikleri oluyor ve bu da güçlü dişilerin yüzsel zindelik göstergelerine dayanarak eşlerini seçtiklerinin evrimsel tarihini yansıtıyor. Bunun aksine insanlarda, cinsel seçim her iki cinsin de yüz özelliklerini eşit ölçüde etkilemiş. Erkeklerde daha belirgin kaş, çene ve burun, daha çukur gözler ve sakal gibi testosteron etkisinde gelişen özelliklerde, kadınlarda ise östrojen etkisinde gelişen daha büyük ve belirgin gözler, dolgun dudaklar, daha yumuşak ve pürüzsüz cilt gibi özelliklerde bunun etkilerini görebiliriz.

Dişi yüz çekiciliği sadece kadınların sabit genetik sağlıklılığını yansıtmıyor, aynı zamanda yaşam süresi boyunca ve ovülasyon döngüsünde bir kadının doğurganlığının zirvesinde olup olmadığını da gösteriyor. Her ne kadar son on yıllar boyunca yüksek yağ içerikli diyetler yüzünden olma ihtimali olsa da kadınlar, alışılmadık bir şekilde onlu yaşlarda, yani fizyolojik olarak doğurgan olmalarından yıllar önce cinsel olarak aktif olmaya başlıyorlar ve menopozdan sonra doğurganlıkları geçmiş olsa bile çok uzun bir süre daha cinsel aktiflikleri devam ediyor. Ayrıca yine alışılmadık bir şekilde, sadece ovülasyondan hemen önce doğurganlıkları zirvedeyken çiftleşmek yerine menstrüal döngülerinin her aşamasında cinsel ilişkide bulunabiliyorlar. Doğurgan olmadıkları zamanlarda dahi cinsel olarak aktif kadınlar, erkeklerden kendileri ve çocukları için daha fazla bakım, yardım ve yatırım elde edebiliyorlar; ancak bu durum erkekler için bir sorun oluşturuyor. Kendileri, eşleri ve beklenen çocukları için ayırabilecekleri kaynaklar sınırlı

ise, üreme başarılarını artıracak şekilde yatırım imkânlarını nasıl değerlendiriyorlar? Başka bir deyişle, gebe kalmaya müsait, tam olarak doğurgan olan kadınları olgunlaşmamış, menopoz sonrasında, regl döneminde ya da halihazırda gebe olan kadınlardan nasıl ayırt ediyorlar?

Görünen o ki kadınların yaşını değerlendirmek için erkekler, doğurganlığın zirvede olduğu genç yetişkinlik evresinin yüze ve bedene ait ipuçlarına odaklanmak üzere evrimleşmişler. Onlu yaşların sonlarına doğru kadınların doğurganlığı hızlı bir şekilde artıyor, yirmili yaşların ortasında doruk noktasına ulaşıyor, otuzlu yaşlarda yavaş yavaş azalmaya başlıyor ve kırklı yaşlarda da neredeyse tamamen kayboluyor. Bu sebeple doğurganlık öncesi ya da sonrası kadınlara cinsel arzu duymuş olan tarih öncesi erkekler, mükemmel aşk ilişkileri kurmuş olabilirler; ama uyumsuz tercihlerini aktarabilecekleri çok az evlat bırakmışlardır. Onlu yaşların sonundan otuzlu yaşların ortasına kadar olan doğurganlıklarının doruğundaki kadınlara cinsel istek duymuş olan tarih öncesi erkekler ise genç; ama cinsel açıdan doğurgan kadınlara olan tercihlerini aktardıkları çok sayıda evlat bıraktılar.

Buna evrimsel karşıt strateji olarak, erkeklerden daha çok ilgi ve destek almak için kadınlar çocukluk dönemlerinde doğurganlık sinyalleri geliştirmek ve bu sinyalleri menopoz sonrasında da taşımak üzere evrimleştiler. Tarih öncesi çağlarda kadınların kronolojik olarak gerçek yaşını objektif bir şekilde belli edecek doğum belgesi, sürücü ehliyeti ya da doğum günü partileri yoktu. Bu sebeple de erkeklerin doğurganlığın gerçek yaşını belirlemek için pek şansları yoktu; sadece cinsel olgunluğun, gençliğin ve doğurganlığın görsel ve davranışsal ipuçlarına göre değerlendirme yapıyorlardı. Böylece 12 yaşlarından 60 yaşlarına kadar kadınlar doğurganlığın taklidini geliştirdiler, sadece fiziksel olarak değil, davranışsal olarak da. Evrimsel karşıt stratejiye karşıt olarak erkekler de gerçek doğurganlığı taklidinden ayırt etmenin algısal yollarını geliştirdiler. Örneğin Bill Clinton 1995'te iddialara göre Monica Lewinsky'yle ilişkisi olduğunda, Monica 22 yaşındaydı; ama Bill Clinton'ın eşi Hillary Clinton 48 yaşındaydı ve doğurganlığı neredeyse tamamen kaybolmuştu.

Geniş yaş aralığı boyunca doğurganlığın taklidini yapmanın yollarından biri, genç yetişkinlikte iyice belirginleşen dolgun dudaklar, iri gözler, çıkık çene kemikleri, yumuşak ve pürüzsüz cilt, gür saçlar ve yok denecek kadar az yüz tüyü gibi yüze ilişkin doğurganlık işaretlerini kuvvetlendiren kozmetik ürünleri kullanmak. (Bu özelliklerin hepsi sadece doğurganlık çağındaki kadınları daha genç ya da yaşlı kadınlardan ayırmakla kalmıyor, aynı zamanda bütün kadınları dişi insanımsı maymunlardan da ayırıyor.) Hemen hemen bütün kültürlerde, kadınlar yüz özelliklerini yirmili yaşlarda doğurganlığının zirvesindeki kadınlara daha çok benzetecek olan kozmetik ürünler kullanıyorlar ve bu sayede düşük doğurganlık sinyalinden ziyade yüksek doğurganlık sinyali verebiliyorlar.

Örneğin göz büyüklüğü, parlaklığı ve kontrastı yirmili yaşların ortasından itibaren azalmaya başlıyor ve bu nedenle kadınlar gözlerini daha büyük ve parlak göstermek, gözbebekleri, iris, göz akı, kirpikler, cilt ve kaşlar arasındaki kontrastı artırmak için göz kalemi, far, rimel, kaş kalemi ve Visine göz damlası kullanıyorlar. (Neredeyse bütün dergi kapakları, reklamlar ve porno fotoğraflarda kadın modellerin gözaklarının daha da beyazlaştırılması için Photoshop kullanılıyor.) Doğurganlık göstergesi olarak dudakların kalınlığı, kırmızılığı ve dışadönüklüğü yirmili yaşların ortalarında en yüksek düzeye ulaşıyor ve kadınlar da dudaklarını daha dolgun ve parlak göstermek için dudak kalemi, dudak parlatıcı ve dudak dolgunlaştırıcı kullanıyorlar. Elmacık kemiklerinin çıkıklığı ve yuvarlaklığı -ki bunlar gerçekten de östrojen etkisiyle yağın elmacık kemiği üstünde birikmesiyle oluşuyor- yaşla birlikte küçülüyor ve üstünü kaplayan kan akışıyla kırmızılaşmış cilt de kırmızılığını kaybediyor. Bu sebeple kadınlar allık ve gölgelendirici kullanarak elmacıkkemiklerini ön plana çıkarmaya çalışıyorlar. (Birçok model ve aktris bazen yanaklarının üstüne silikon implante ettirerek ve yanaklarının altından yağ aldırarak elmacıkkemiklerini belirginleştiriyorlar.) Yine yirmili yaşların ortalarından itibaren kadınların yüz ciltlerinin berraklığı, ışıltısı, düzgünlüğü ve pürüzsüzlüğü azalmaya başlıyor ve bunun için kadınlar fondöten ve pudra kullanarak yüzle-

rinin renginin daha muntazam görünmesini ve kırışıklıkların gizlenmesini sağlıyorlar. Ayrıca saçların gürlüğü, uzunluğu, renginin doymuşluğu ve parlaklığı da yirmili yaşların ortasında en yüksek noktaya çıkıyor ve yaşlı kadınlar dolgunlaştırıcı şampuanlar, parlatıcı saç kremleri, saç boyaları, röfle, saç uzatma ya da perukla saçlarını doğurganlığı işaret eden saç biçimlerine benzetmeye çalışıyorlar. Diğer taraftan menopoz sonrası östrojenin azalması ve androjenin artmasıyla çoğalan yüz tüylerini dökücü yöntemler kullanıyorlar.

Max Factor'den Pat McGrath gibi ünlü makyaj uzmanları, bu gençlik ve doğurganlık göstergelerini artırıcı etkileri öyle ustalık ve incelikle kullanıyorlar ki sıradan gözlemciler herhangi bir kozmetik ürünün kullanıldığını fark edemez. Sonuç olarak, modeller Molly Sims ya da Queen Latifah Cover Girl dergilerinin kapağında öyle genç, parlak ve doğurgan; ama aynı zamanda öyle doğal görünüyorlar ki kadın okuyucular hemen kendilerini alt edilmiş hissediyorlar ve aynı hiper doğurgan görünüşe sahip olamayacaklarının umutsuzluğuna kapılıyorlar. (Daha güzel olmaya çalışan kadınların ya da daha güzel kadın arayan erkeklerin zihinlerinde kurulan güzellik ile doğurganlık arasındaki ilişki çoğu zaman bilinçli olmuyor. Sanki aradaki ilişkiyi anlıyormuşuz gibi davranmak üzere evrimleşmişiz.)

Bu kozmetik tercihler kültürler arasında düşünüldüğü kadar değişkenlik göstermiyor. Antik Mısır'da kadınlar gözlerini büyütmek için göz kalemi yerine kömür, yanaklarını pembeleştirmek için allık yerine aşıboyası ve ciltlerini daha pürüzsüz göstermek için fondöten yerine bakır ve kurşundan oluşan mesdemet kullanırlardı. Her durumda östrojen fazlalığının, gençlik dolu cinsel olgunluğun ve doğurganlığın göstergelerini kuvvetlendirmeye çalıştılar. Farklı kültürlerde insanlar farklı içerikte kozmetik ürünler, pigment ve renk ve farklı kozmetik uygulamalar ve stiller kullanıyorlar. Açıkçası bugüne kadar kadınların gözlerini küçültmek ya da sarartmak, daha ince dudaklara ya da daha kırışık, çiçekbozuğu şeklinde bir cilde sahip olmak için kozmetik ürün kullandıkları bir kültüre rastlamadım.

Bütün kozmetik ürünler aynı gençlik ve doğurganlık göstergelerini kuvvetlendirici etki elde etmeye çalıştıklarından ve bu nedenle kozmetik ürünlerdeki gerçek işlevsel yeniliklerden kâr

elde etmek zorlaştığından, kozmetik ürün pazarlamacısı ya da geliştiricisi olmak bir hayli zor bir iş. Gerçekten bir hastalığı tedavi eden farmakolojik ürünler ancak FDA[11] onayı alındıktan sonra piyasaya sürülebiliyor; fakat görünüşü güzelleştiren kozmetik ürünler aynı açık standartlar ve yasal koruma kurallarıyla kontrol edilmiyor. Bunun yerine kozmetik markalar çeşitli yaş, zenginlik ve cinsel cazibedeki kadını çekmek için kendilerini ambalajlama ve fiyatlandırmayla ayırmak zorunda kalıyorlar. Örneğin Wet'n'Wild markası kendilerini seksi göstermeye çalışan alt sınıftan genç kızlara hitap ediyorken, Shiseido markası işyerinde cinsel tacize maruz kalmamak için sade bir görünüm arayan üst sınıftan genç profesyonel kadınlara hitap ediyor. Geçtiğimiz günlerde kozmetik markalar marka ayrımına daha ince yaşam biçimi farklılıklarıyla ulaşmaya çalışmaya başladılar; klasik romantizme (Chanel, L'Oréal, Lancôme) karşı klinik temizlik (Clinique, Olay, Neutrogena, Prescriptives), çevreci doğallığa (Bare Escentuals, Ecco Bella, Lush) karşı metroseksüel şehircilik (DuWop, NYX, Smashbox, Urban Decay) gibi. Ürünler arasındaki kimyasal farklar yok denecek kadar az olmasına rağmen, kadınlar kişiliklerini en iyi yansıttığını düşündükleri kozmetik markanın ürünlerini edinmek için en yüksek fiyatı vermeyi kabul ediyorlar. Buna karşılık erkek sevgili adaylarının çoğu Ecco Bella rujlarının kısa, kare şeklindeki siyah geri dönüşümlü kutularının çevreci duyarlılık anlamına geldiğinin ya da Urban Decay rujlarının silindir şeklindeki pirinç kaplı kutularının son teknoloji ürünü, barbarlık sonrası cazibeyi ifade ettiğinin farkında bile değiller.

Bedensel Zindeliğin Sinyallerinden Zihinsel Zindeliğin Sinyallerine

Kozmetik ürünlere dair yukarıdaki analiz, kadınların erkeklerden daha çok sahte fiziksel zindelik sinyallerine başvurduğu

11 Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi (U.S. Food and Drug Administration) Amerika Birleşik Devletleri Sağlık Bakanlığı'nın gıda, diyet eklentileri, ilaç, biyolojik medikal ürünler, kan ürünleri, medikal araçlar, radyasyon yayan aletler, veteriner aletleri ve kozmetiklerden sorumlu bürosu -çn.

gibi yanlış bir yargıya yol açmamalı. Aslına bakılırsa benzer bir analiz erkek modeller, Chippendale dansçıları, atletler, vücut geliştiriciler, polisler, askerler, saçı sakalı birbirine karışmış antropologlar ve anabolik steroit, Viagra ve Rogaine kullanıcıları için de yapılabilirdi. Fiziksel görünüşün gösterişi her iki cins tarafından da eşit ölçüde yapılıyor, sadece erkekler farklı fiziksel özellikleri farklı ürünlerle kuvvetlendirmeye ve sergilemeye çalışıyorlar. Örneğin erkekler eşcinsel porno filmlerdeki erkeklerin sahip olduğundan daha seksi üst gövde kasları geliştirdiği iddiasıyla reklamı yapılan Syntha-6 protein tozu gibi çok yüksek fiyatlı ürünlerle kas yapmaya çalışıyorlar. Her iki cinsiyet de yüksek bedelli sinyal verme ilkesinin gösterişçi israf (kadınlarda büyütülmüş elmacıkkemikleri, dolgun saçlar, göğüsler ve kalçalar; erkeklerde uzunluk, kas kütlesi ve cinsel performans) ve gösterişçi kusursuzluk (yüzsel ve bedensel simetri, düzgünlük ve pürüzsüzlük; ciltte minimal kırışıklık, şişkinlik ve lezyon; giysi) yollarından yararlanıyor.

Şimdi birçok tüketici fiziksel görünüşlerini iyileştireceğini vaat eden ürünlerin yarattığı hayal kırıklığıyla küplere biniyordur. İnsanların binlerce yıl boyunca çok seçici olmak üzere evrimleşmiş olmalarından dolayı gençlik, doğurganlık, sağlık ve zindeliğin taklit edilmesinin ne kadar zor olduğunu fark ediyorlar. Algılama sistemlerimiz, sosyal başarı ve üreme başarısı için en önemli olan görevleri yerine getirmek ve ötekilerin fiziksel özelliklerini en iyi şekilde değerlendirebilmek üzere en mükemmel duyarlılık ve doğrulukla evrildiler. Ürün tezgâhında hangi kavunun olgunlaşmış, daha besleyici ve fitotoksinlerden uzak olduğunu bir bakışta anlayamayabiliriz; ama gece kulübündeki hangi çiftleşme adayının daha "zinde", doğurgan ve genetik mutasyonlardan uzak olduğunu anlayabiliriz.

Bilgili yetişkinler eninde sonunda bu durumu bir düzeye kadar fark ediyorlar. Vücut sergileme ürünlerinin fiziksel çekiciliği artırdığına dair kendilerini kandırmaktan vazgeçiyorlar ve bunun yerine fiziksel görünüşü muhafaza etmenin kişisel özellikleri göstermenin daha etkili bir yolu olduğunu öğreniyorlar. Kozmetik ürünlerin, usturanın, saç bakım ürünlerinin

ve modanın tutarlı ve ustalıklı kullanımı, kişinin zekiliğinin, zihinsel sağlığının, duyarlılığının ve kendine saygısının reklamının bir yolu olmaya başladı. Altmış yaşındaki film yapımcısı adamla konumu sayesinde evlenen 40 yaşındaki bir kadın, 20 yaşındaki aktrislerden görsel ve cinsel düzeyde gerçekten de daha iyi görünemeyeceğini tabii ki biliyordur; ama aynı zamanda narin figürünü, yüzündeki incelikli makyajı ve kuvvetli moda anlayışını koruyarak kocasına ebeveynlik ve iletişim ya da boşanma davasında dişli bir rakip olmak için hâlâ yeterli idrak ve kendine saygı yeteneği olduğunu hatırlatabileceğini de bilinçsizce biliyor. Benzer şekilde yirmi yıllık bir evlilik geçirmiş olmasına rağmen hâlâ zindeliğini ve enerjisini koruyan eski okul arkadaşlarımız fiziksel özelliklerini sergilemiş olmuyorlar; ama miskinlik ve oburluğun ayartmalarına karşı kendini dizginleyebilmiş olmanın ahlaki sergilemesini yapıyorlar. Bu nedenle görünür şekilde ve yüzeysel görünüş güzelleştirici ürünlerin yetişkinlerce kullanımı sadece sağlık, doğurganlık ya da zindeliğin sinyallerini vermekle kalmıyor, zihinsel ve ahlaki özelliklerin de sinyalini veriyor.

World of Warcraft'ta Sert Görünmek

Tüketici narsisizmi en açık şekilde "devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunların (MMOG)" sanal dünyasında görülebilir. Bu oyunlar aynı zamanda insan davranışını incelemek için doğal deneylerdir. Örneğin, dünya üstünde dokuz milyon insan Blizzard Entertainment tarafından pazarlanan bir MMOG olan "World of Warcraft (WoW)" oynuyor. WoW'da oyuncular on ırktan birinden (insan, dwarf, gnome, orc, blood elf vb) ve dokuz sınıftan (savaşçı, şaman, dolandırıcı, avcı vb) birini seçerek sanal bir karakter oluşturuyorlar. Karakterler üç boyutlu sanal dünyada takımlar kuruyor, canavarlarla savaşıyor, ticaret yapıyor ve oyunda edinilmiş tecrübeye dayanarak 1 ila 70 arasında karakter "aşamaları" biriktiriyorlar. Çevrimiçi oyuncular birbirlerinin karakterlerini yüksek ayrıntı ve canlı renklerle görebiliyorlar, başka bir deyişle bir kişinin sanal görünüşü ve özellikle sahip oldukları silah ve zırh gibi sanal araçlar oyun camiası içinde gurur ve statünün ana kaynağı oluyor.

Meslektaşım Zack Mendenhall, WoW'daki gösterişçi tüketimi çeşitli silahların müzayede fiyatlarını karşılaştırarak inceledi. Her silahın oyun tasarımcıları tarafından belirlenmiş oyuna ilişkin özellikleri var. Örneğin "saniyede verdiği zarar", "dayanıklılığı" ve ekstra zarar verici saldırı şansını artıran "kritik saldırı bonusu" gibi. Bu gibi niteliksel özellikler her silahın oyundaki asıl kullanım amacını tamamen belirlerken, bazı silahlar diğerlerinden daha karizmatik oluyor ve öteki oyuncuları daha çok etkiliyor. Görünüşe dayalı bu özellikler veri tabanındaki "enderlik" göstergesi renklerine göre ayrılıyor; beyaz sıradan nesne, yeşil yaygın olmayan nesne, mavi nadir bulunan nesne ya da mor efsanevi nesne anlamına geliyor. Örneğin mor kılıçlar yeşil kılıçlardan daha büyük, egzotik ve farklı görünüyor. Saniyede verdiği daha fazla zarar, daha dayanıklı olma gibi özelliklerle nesnel olarak daha iyi silahlar olmakla birlikte sadece nadir bulunurluğun oyuncular için sosyal statü kaynağı olup olmadığını ve oyuncuların bu ender silahlar için yüksek fiyat ödeyip ödemediklerini merak ettik.

Oyunda oyuncuların çevrimiçi konuşmalarında, oyuncular genelde sahip oldukları, olmak istedikleri ya da görmüş oldukları ender silahlar hakkında tartışıyorlar. Örneğin bir WoW diyalogunda oyuncular şöyle konuşabilir:

> "Whodi, 411 atım. SM'deki Cataclysm's Edge'li 170'lik kişiyi gördün mü?"
> "Hadi canım sen de! Allah belamı versin ki 138 dps'si var. >:). Benim vendor trash'imden daha iyi."
> "=:-D. Aman Tanrım, hasta wep, hasta tank! Eğer moment yaparsa, o zaman birkaç mor Twinkie sıçarım. *g* S10ra"
> Normal tercümesi şöyle olurdu:
> "Dostum, çok ilginç haberlerim var. Elinde ünlü mor kılıç Cataclysm's Edge'le Scarlet Monastery'de koşuşturan 70. aşamadaki şövalyeyi gördün mü?"
> "Mümkün değil. Yanlış hatırlamıyorsam, bu kılıcın sadece 138 saniye başına zarar verme gücü var. (Hınzır kötülük sırıtışı) Benim ucuz, yaygın silahlarımdan daha iyi."
> "(Korkmuş sırıtış) Aman Tanrım, ne kadar da karizmatik bir silah ve ne kadar fiziksel olarak korkutucu bir savaşçı. Eğer bana öfkelenirse, o zaman aşırı üzülürüm. (Gülüyor) Sonra görüşürüz."

Mendenhall'la birlikte kılıç, balta ve hançer gibi kısa mesafede zarar veren en basit "arbede" silahlarına ve hemen hemen bütün oyuncular tarafından beğenilen yeşil, mavi ve mor enderlik düzeylerine odaklandık. Sadece WoW çevrimiçi markette arz ve talep üzerine belirlenmiş "açık artırma" fiyatıyla öteki oyunculara ya da oyun tasarımcılarının belirlediği fiyatla "oynamayan karakterlere" satılabilen silahları inceledik. Bu bize her biri dünyada binlerce oyuncu tarafından kullanılan 309 numunelik özel silah veritabanı sundu. (Niceliğinin belirlenmesi özellikle zor olan ve astronomik açık artırma fiyatıyla satılan iki süper silahı eledik – Night Blade hançer ve Blinkstrike kılıç.) Bir silahın enderliğinin belirlenmiş fiyata nazaran silahın açık artırma fiyatı üzerinde daha fazla gösterişçi tüketim etkisi yaratmasını bekliyorduk (Açık artırma fiyatı oyuncuların karizmatik görünümlü silahlar için verdiği yüksek fiyatı gösterirken, önceden belirlenmiş fiyat silahın nesnel özelliklerini gösterir.)

Bulduğumuz sonuç tam da beklediğimiz gibiydi. Enderlik WoW silahlarının açık artırma fiyatını bu silahların oyuna ilişkin diğer özelliklerinden çok daha fazla etkiliyor ve fiyatın %33'ünü oluşturuyor. Yeşil silahlar için ortalama açık artırma fiyatı 157 gümüş parça, mavi silahlar için 2923 parça ve mor silahlar için 11.099 parça. Buna karşılık silahın sabitlenmiş fiyatının %95'i saniyede zarar verme gücüyle açıklanabiliyor; ama saniyede verilen zararı kontrol etmek için işe yaramayan enderlikle açıklanamıyor (Ortalama sabit fiyat yeşil ürünler için 90 gümüş parça, mavi ürünler için 120 parça ve mor ürünler için 467 parça). Bu nedenle WoW oyuncuları, mor ender silahlar için 10.000 gümüş parçayı büyük, karizmatik ve özgün görünmek için, ayrıca biraz da olsa bu silahların daha iyi niteliksel özelliklerini kontrol etmek için veriyorlar. Bu karizmatiklik sergilemesi işe yarıyor; çünkü ender silahların çoğu açık artırmayla değil, yüzlerce saatini birçok arkadaşıyla ve rakibiyle başarılı maceralardan geçerek oyunda uzmanlaşıp yüksek statüye erişmiş bir oyuncu olmakla elde ediyor.

Gösterişçi tüketimin bu gibi sanal dünyalarda araştırılmasının avantajı, lüks ürünlerin yüksek fiyatlarını haklı çıkaracak

bazı gizli nitelik ve işlevsel faydalarının olduğunun iddiasına imkân tanımaması. BMW, lüks arabalarının yüksek fiyatlarının nitelenmesi zor kullanım ve sürü özelliklerini yansıttığını iddia edebilir. Bu gibi iddiaların hiçbiri World of Warcraft'taki mor silahların yüksek fiyatı için yapılamaz; çünkü Blizzard Entertainment tarafından belirlenmiş silahların kamuya açık niteliksel özellikleri silahın oyun içinde nesnel kullanım amacını tamamen açıklıyor. Bu çevrimiçi oyunda, insanları sadece öteki kişileri etkilemek için yüksek bedeller öderken suçüstü yakaladık. Benim teorim şu: Bu gibi etkiler gerçek dünyanın da her yerinde yaygın ve bu da lüks ürünlerin iddia edilen kalite ve işlevsel yararlarının aldatıcı olduğunu gayet iyi açıklıyor ve ötesi sadece tüketicilerin tüketici narsisizmlerine bahane bulmak için başvurdukları çapraşık yollar...

Bedenin Çıldırması

Hayvanların çoğunun fiziksel görünümleri üzerinde fazla bir davranışsal kontrolü yok. Kendilerine tüylerini ve kürklerini temiz tutarak bakım yapabilirler, ama yeni bir tür, cinsiyet, yaş, biçim, renk veya vücut yapısı seçemezler. En az 100.000 yıl önce insanların beden süslemesini her nasılsa keşfetmelerinden beri bedenlerimizi her şekilde değiştirebiliyoruz. Kabileler hayvan maskeleri takıyorlar; Britanyalı kamu hizmetlileri karşı cinsin giydiği elbiseleri giyiyorlar; çocuklar giyinip süslenme oyunu oynuyorlar; Florida'da sendeleyerek yürüyen yaşlı mafya babaları parlak renkli giysiler giyiyorlar. İnsanlar daha çok World of Warcraft ve Second Life gibi sanal realite oyunları oynayarak sosyalleştikçe dış görünüşleri gerçek fiziksel özelliklerinden daha az etkileniyor, daha çok estetik tercihler ve idealize edilmiş imajlar gibi psikolojik özelliklerle şekilleniyorlar. Sanal realite kullanıcıları yakında mini-Mao'ya benzeyen "avatarlar"[12Y] botoks şırıngaları, peygamberdevesi bacaklı

12 Hint mitolojisine göre tanrıların yeryüzüne indiklerinde büründükleri şekillerdir. Bilgisayar programlarında "kişiyi simgeleyen resim yada işaret" anlamında kullanılır. Aynı zamanda James Cameron'un 2009 yılı yapımı bilimkurgu filminin adıdır -çn.

kavun, inci kolye, bir Nigella Lawson ya da Iain M. Banks'in romanı *The Algebraist*'teki gibi bir Archimandrite Luseferous yaratmaya muktedir olacaklar. Bu gibi uyarlanmış avatarlar kullanıcılarının fiziksel görünüşleri hakkında hiçbir bilgi vermeyecek; ama psikolojik özellikleri hakkında çok şey bildirecek. Tüketimin sadece maddesel ürünlere sahip olmak olmadığını, diğer bölümlerde incelenen bazı kişilik özelliklerini sergilemek de olduğunu bu zamana kadar hiç olmadığı kadar kuvvetle gösterecekler.

9

ALTI MERKEZ

İnsanlar 50 trilyon hücrelerinin hepsinde aynı 23 kromozom çiftini taşıyorlar. Hepimizin yaklaşık 206 kemiği ve 640 kası var. Hepimiz yaklaşık 1,5 kilo beyin ve 3 kilo cilt sahibiyiz. Hepimiz yaklaşık 600 milyon kez nefes almanın keyfini çıkardıktan sonra ölüyoruz. Hepimiz aynı türün üyeleriyiz; ama bireysel farklılıklarımız çok büyük. Daha önceki bölümlerde tartışıldığı gibi sadece fiziksel özellikler arasındaki farklılıkları ayırt etmekle kalmıyoruz, psikolojik özellikler arasındaki farklılıkları da ayırt edebiliyoruz. William James'in dediği gibi: "Bir kişi ile öteki arasında çok küçük farklar var, ama orada var olan fark çok önemli."

Bir yüzyıl boyunca psikoloji, insan davranışlarını öngören ve bizim için belirgin olan varyasyonun altı temel boyutunu belirledi. Bunlar insan zihinlerini birbirinden ayıran temel bireysel farklılıklar. Bu zihinsel özellikler güvenilir, doğru ve sağlam şekilde ölçülebiliyor; genetik olarak kalıtılabiliyor; yaşam süresince değişmeden kalıyor; okul, işyeri, boş vakit, tüketim ve aile hayatı gibi çeşitli ortam ve alanlarda davranışların

öngörüsünü veriyor ve kültürler arasında, hatta birçok hayvan türü arasında evrensel benzerlik gösteriyor. Bir kişinin bu "Altı Merkez"in her aşamasından kaç puan aldığını bilirseniz, bu kişinin karakteri, yetenekleri, değerleri ve kötü alışkanlıkları hakkında bir sürü çıkarımda bulunabilirsiniz.

Daha sonraki bölümlerde de okuyacağınız gibi, bu Altı Merkez özellik, tüketimi anlamak açısından kesinlikle merkezi bir rol oynuyor; çünkü bunlar satın aldığımız ürün ve hizmetler aracılığıyla birbirimize sergilemeye çalıştığımız temel özelliklerimizdir.

Genel zekâ anlamına gelen G, Altı Merkez'in ilk öğesi. Aynı zamanda zekilik, beyin, genel bilişsel yetenek ya da IQ olarak da biliniyor. Charles Spearman'ın 1904'teki temel çalışmasının hemen ardından zekâ, psikolojide en çok araştırılan ve en iyi tanımlanmış kişisel özellik haline geldi. Yüksek zekâ hayatın her alanında yüksek başarının öngörüsünde bulunur: okul, işyeri, para, eşleşme, ebeveynlik ve fiziksel ve zihinsel sağlık. Aynı zamanda bir sürü talihsizliği önleme ihtimalinin yüksek olduğu anlamına da gelir: kaza, hapishane, uyuşturucu bağımlılığı, cinsel yolla bulaşan hastalıklar, boşanma ve dolandırılma. İncelenen her kültürde her iki cinsiyet için de cinsel açıdan en çekici özellik olarak görülür. Sosyal olarak arkadaşlarda, öğrencilerde, danışmanlarda, iş arkadaşlarında, patronlarda, çalışanlarda, ev arkadaşlarında ve özellikle takım birliğinde en çok aranan özelliktir. Öngörücü gücü çok yüksek olduğundan ve bireyler arası dağılımı bu kadar eşitsiz olduğundan, zekâ ideolojik olarak bugün de tartışılmaya devam ediyor. Bölüm 11, zekânın nasıl ölçüldüğüne ve neleri öngördüğüne dair bazı ayrıntılar veriyor.

Geçtiğimiz birkaç yıl boyunca, gerçek Albuquerque taşıtlarında bulunan araba çıkartmalarından notlar aldım. Bu etiketler Altı Merkez özelliğin en uç noktalarının reklamını yapıyor gibi görünüyor ve bu özelliklerin gerçekten ne anlama geldiğini anlamak için faydalılar. Aşağıda, ortalama üstü ya da altı zekânın tanıtımını yapan araba çıkartmalarının bazı gerçek örneklerini göreceksiniz.

Yüksek Genel Zekâ:

- Benimle inek öğrenci gibi konuş
- Fox News[13]dünyasında bir PBS[14]kafası
- Benim çoban köpeğim senin onur öğrenciden daha zeki
- Rastlantısal demek istediğinde ironik deme
- Sane, paululum linguae latinae dico (Evet, birazcık Latince biliyorum)
- Örtülerden kaçının
- Bir tampon etiketine sığıyorsa, felsefe değildir

Düşük Genel Zekâ:

- Annem özel olduğumu söyledi
- Collige[15]
- TV kitaplardan iyidir
- Dil teltirme apdalcatır
- Einstein'ınki kadar büyük penisim, bir atınki kadar da zekâm var
- Frizbinin neden giderek büyüdüğünü düşünürken kafama çarptı

Altı Merkez'in diğer elemanları Beş Büyük kişilik özellikleridir: açıklık, sorumluluk, uyumluluk, duygusal denge ve dışadönüklük. Bu kişilik özellikleri zekâdan daha sonra, 1980'lerde tanımlandı ve insan kişiliği çalışmalarını canlandırdı. İnsan davranışlarının düzenlenmesinde rol alan bireysel farklılıkların açık ve etkin bir haritası çıkarıldı. Bu yol psikoloji ve pazarlamada insan kişiliğini tanımlamanın en güvenilir ve geçerli yolu oldu. Genel zekâ gibi Beş Büyük özellik de hayatın her ala-

13 Kablo ve uydudan yayın yapan bir Amerikan TV kanalı. Hakkında muhafazakâr politik tutumda olduğuna dair iddialar var -çn.

14 PBS: Public Broadcasting Service, ABD'nin bağımsız televizyon kanalı. Birçok medya kanallarından daha tarafsız haber yayınlarıyla ve kaliteli belgeselleriyle meşhurdur -çn.

15 *Collige, virgo, rosas* [...] (Latince: topla, kızlar, güller) Ausonius ya da Vergilius'a atfedilen *De rosis nascentibus* adlı şiirin sonunda geçer., Horatius'un bir dizesinde geçen (Od'lar I, xi?) *zamanın tadını çıkar, günü yakala* anlamındaki özdeyiş *Carpe diem*'le aynı anlamı taşır -çn.

nında ve her türlü ilişkide insanların kişiliğinin öngörüsünü sağlıyor; genetik olarak nesilden nesle aktarılabiliyor; hayat boyunca değişmeden kalıyor; kültürler arası evrensel benzerlikler gösteriyor. Genel zekâ gibi Beş Büyük özellik de sosyal ve cinsel partnerlerimizi seçerken bizim için belirgin özellikler oluyor. Sırasıyla O, C, A, S ve E harfleriyle[16]gösterilebilir ve çeşitli kişilik anketleriyle güvenilir bir şekilde ölçülebilir.

O (Openness) deneyimlere açıklık anlamına geliyor; merak, yenilik arama, geniş düşünme, kültürlere, fikirlere ve estetiğe ilgi duyma. Açıklık duygusal duyarlılığa, sosyal toleransa ve politik liberalizme işaret ediyor. Açıklığı yüksek olan insanlar, karmaşıklık ve yenilik aramaya, değişiklikleri ve yenilikleri çabucak kabullenmeye meylederler ve sıradan, tahmin edilebilir cinsellikten daha çok yeni bakış açılarını tercih ederler. Pırlanta gibi parlamak isterler. Açıklığı düşük olan insanlar, sıradanlık ve tahmin edilebilirlik aramaya, değişikliklere karşı çıkmaya ve geleneklere saygı duymaya eğilim gösterirler. Genellikle daha muhafazakâr, dar görüşlü, göreneksel ve otoriter olurlar. Konforlu bir şekilde miskinleşmeyi kabul ederler. Yüksek-O'lu insanlar yenilikçi acayip ekollere dahil olmaya meylederken, düşük-O'lu insanlar ananelerinin takip etmiş olduğu aynı eski ve yerleşik, kurumlaşmış çeşitli dinleri oluşturmuş olan ekollere dahil olmayı tercih ederler. Açıklık zekâyla az da olsa doğru orantılı; ama aynı zamanda bipolar kişilik bozukluğu (manik depresyon) ve hafif şizofreni gibi (şizotipi) gibi bazı zihinsel rahatsızlıklarla da bağlantılı olabilir.

Aşağıda açıklığın farklı düzeylerinin tanıtımını yapan araba çıkartmalarından bazı gerçek örnekler göreceksiniz.

Yüksek Açıklık:

- Gerçekleri sorgula
- Özgürlüğü yasallaştır
- Benim karmam senin dogmanı ezer geçer

16 O: Openness; C: Conscientiousness; A: Agreeableness; S: Stability; E: Evarsion –çn.

- Pardon, kiliseye gidemedim. Büyüleyicilik ve lezbiyen olmaya çalışmakla meşguldüm
- Dağınıklık ve tuhaflığı seviyorum
- 3ğ3r bunu okuy4b1l1yors4n g3rç3kt3n s3x3 1ht1y4cın v4r

Düşük Açıklık:

- Gününü gün et günahkâr
- Sus hippi
- Amerika'ya hoş geldiniz. İngilizce konuşuyoruz. Öğren ya da terk et
- Klişeler hayatı kolaylaştırır
- Silahlı kontrol iki elini birden kullanmaktır
- 'Yapmamalısın' lafının neresini anlamadın?

C (conscientiousness) sorumluluk anlamına geliyor; kendini kontrol edebilme, irade, dayanıklılık, tutarlılık, güvenilebilirlik, dürüstlük ve hazzı erteleyebilme yeteneği. Sorumluluk sahibi insanlar uzun süreli hedeflerin peşinden gidebilirler. Verdikleri sözleri ve vaatleri yerine getirir, uyarıcı ve kötü alışkanlıklara karşı durur ve karşılıklı sosyal yükümlülükleri yerine getirecekleri çevrelere uyum sağlarlar. Çinlilerin ifadesiyle, güçlü ve dayanıklı bir sosyal ağ olan güçlü *guanxi* kurmaya meylederler. Plan yapmayı, her şeyi düzenli tutmayı, mükemmelliğe ulaşmayı, başarı elde etmeyi isterler ve bir süre boyunca odaklanabilecekleri bir görevde bulunmaktan hoşlanırlar. Sorumluluğu düşük olan insanlar gelişigüzellik ve karmaşaya karşı daha ılımlı yaklaşırlar. İnsanları, şeyleri ve başarı düzeylerini mükemmel olmalarındansa yeteri kadar iyi olmalarıyla kabul ederler. Ayrıca istek ve arzunun düşük düzeylerini gösterirler. Sorumluluk okula ve işe düzenli katılımı, görevleri zamanında yerine getirmeyi, profesyonel ilişkilerde işbirliğini ve sivil katılımı gösterir. Sağlıklı diyet uygulamaya, düzenli olarak egzersiz yapmaya, uyuşturucu bağımlılığından uzak durmaya ve sağlıklı kalmaya işaret eder. Zekâyla birlikte, işverenler tarafından çalışanlarda en çok aranan iki özelliği oluşturuyor. Diğer taraftan sorumluluk, etkin bir şekilde do-

ğum kontrolüne yönelttiğinden modern dünyada doğal seçilim tarafından kuvvetli bir şekilde dışlanır. Aşırı uçta yüksek sorumluluk zamanla obsesif-kompulsif kişilik bozukluğuna dönüşüp sonuç olarak sadece gereğinden fazla yıkanmış ellere sebep olurken, aşırı uçta düşük sorumluluk ise dürtülerine hâkim olamamaya dönüşüp kabarık sabıka kaydına neden olur. Düşük sorumluluk zihinsel rahatsızlıkların iki temel alanıyla ilişkilendirilir: çocuklarda "dışsallaştırıcı" davranış bozukluğu (çocukların suç işlemesi), yetişkinlerde antisosyal kişilik bozukluğu (psikopati) ve madde bağımlılığı (alkoliklik ve uyuşturucu bağımlılığı).

Bazı araba çıkartmaları farklı sorumluluk düzeylerini yansıtır:

Yüksek Sorumluluk:

- Telefonu eline alma, onun yerine hemen birine çarp
- İsa dönüş sinyallerini kullanırdı
- Yapabiliyor olman yapman gerektiği anlamına gelmiyor
- Ne kadar sıkı çalışırsam o kadar şanslı olurum
- Hedef son teslim günü olan bir rüyadır
- Polis sizin kadar eğlenceli bulmuyor
- Bugün dün için planlamayı unuttuğun yarındır

Düşük Sorumluluk:

- Her ânı kıçın alevlenmiş gibi yaşa
- Temiz bir ev boşa gitmiş bir hayatın işaretidir
- Sevmediğim bir işte başarılı olmaktansa, sevdiğim bir işte başarısız olmayı yeğlerim
- Cumartesilerin yarını var mı?
- Arabanı çalıyormuş gibi sür
- Oral seks her zaman müthiş bir son dakika hediyesidir

A (agreeableness) uyumluluk anlamına geliyor: sıcaklık, kibarlık, sempati, empati, güven, uyum, ılımlılık, iyilikseverlik, barışseverlik. Azizler uyumlu kişilerdir, psikopatlar ise uyumsuz. Uyumluluğu yüksek olan insanlar harmoni aramaya, ötekilerin

isteklerine uymaya ve aynı zamanda olası tartışmaları önlemek için fikirlerini kendilerine saklamaya meylederler. Uyumluluğu düşük olan insanlar ise, kötü veya iyi şöhret aramaya, kendi dileklerini takip etmeye ve kuvvetle kendi düşüncelerini ifade etmeye meyillidirler. Uyumluluk sadece kişilik özelliği olarak ele alınmaz, ahlaki özellik olarak da ele alınır. İnsanların çoğunun "şeytanca" olana karşı "iyi", "bencil" olana karşı "fedakâr", "saldırgan" olana karşı "barışçıl" buldukları şeyleri içerir. (Kişilik psikologları, kişisel özellikler hakkında yargılayıcı görünmekten pek hoşlanmazlar, bu sebeple bu gibi ahlaki terimleri kullanmaktan kaçınırlar.) Uyumlu insanlar sıklıkla daha cana yakın uzun ömürlü cinsel partnerleri, arkadaşlarının, akrabalarının, enişte ve yengelerinin, iş arkadaşlarının ve bebek bakıcılarının dostluğunu kazanırlar; çünkü öteki kişilerde uyumluluğu genellikle değerli buluruz. Oyun teorisi açısından bakarsak, uyumlu insanlar daha fazla karşılıklı yardımda bulunur, topluma daha faydalı işler yaparlar; çünkü sadece kendi dileklerini değil, öteki kişilerin mutluluklarını da (öznel fayda) önemserler. Düsturları şudur: "Şüphedeysen ver!" Buna karşılık uyumsuz insanlar öteki insanlardan sosyal ve cinsel olarak faydalanırlar. Demek oluyor ki uyumsuzluğun özellikle erkeklere büyük çapta evrimsel faydaları dokunabilir. (Bu durum neden çoğu vahşi hayvanın uyumsuz ve insanların evcilleştirilmiş hayvanlar gibi uyumlu olduğunun nedeni.) Uyumluluğu düşük olan insanlar soğuk, mesafeli, saldırgan, aksi, bencil ve ukala olabilirler; daha sık yalan söyler, aldatır, hırsızlık yapar, tecavüz eder ve öldürürler. Onların düsturu ise şudur: "Şüphedeysen al!" Düşük uyumluluğun, düşük sorumluluktan daha fazla bir şekilde çocuklarda suç işleme, psikopati, alkolizm ve uyuşturucu bağımlılığı gibi zihinsel hastalıkların "dışsallaştırıcı" olanları ve öteki kişilere ağır bedeller ödeten rasgele cinsel ilişkide bulunma, çokeşlilik, karısını dövme, çocuklara cinsel tacizde bulunma, dikkatsiz araba kullanma gibi kötü davranışlarla ilgili olduğu düşünülüyor. Hem uyumluluk hem de sorumluluk çocukluktan yetişkinliğe geçerken, çoğu zaman yükselirken "dışsallaştırma" düşer.

İronik bir şekilde, uyumluluğu düşük olan zeki insanlar genellikle sanat ve bilime en devrimsel ve yaratıcı katkılarda bulunan insanlar oluyorlar; çünkü dünyaya isimlerinin imzasını atmak isterler ve öteki insanların geleneksel doğrularını dikkate almazlar. Sosyal kişiliğinin uyumluluğu düşük olan ve tabii ki bu nedenle sosyal baskınlığı ve inatçı bağımsızlığı yüksek olan kişileri düşünürken sadece Joseph Stalin'i ve Dick Cheney'i düşünmeyin. Aynı zamanda, I. Elizabeth, Isaac Newton, Frank Lloyd Wright, Ayn Rand, James B. Watson, Margaret Thatcher, Quentin Tarantino ve ünlü komedyenler Larry David (Curb your Enthusiasm'dan) ve Sarah Silverman da (Jesus is Magic'ten) aklınıza gelsin. Bunun yanında, uyumluluğu düşük olan "kötü" erkek ve kadınlar, "iyi" erkek ve kadınlardan cinsel açıdan daha çekici olabiliyorlar, en azından kısa süreli çiftleşme için; çünkü daha iddialı, kendine güvenen, heyecanlandırıcı ve burnu havada bulunuyorlar.

Bazı uyumluluk reklamcısı araba çıkartmaları:

Yüksek Uyumluluk:

- Rasgele kibarlık ve güzellik yap
- Birlikte var ol
- İsa kimi bombalardı ki?
- Basit yaşa ki diğerleri de kolay yaşayabilsin
- Tanrı bütün dünyayı kutsasın. İstisnasız
- Öfke diğer problemlerini çözebildi mi?

Düşük Uyumluluk:

- Senden bir bok olmaz ve bu çok üzücü
- Keskin nişancı: Kaçmaya uğraşma, sadece yorgun ölmene neden olur
- Sadece bir anneyim diye umursamak zorunda değilim
- Bunu okuyabiliyorsan, ölümcül alanıma girmişsin demektir
- Hatırla: Yağmala, sonra yak
- Evet, bu benim kamyonum. Hayır, hareket etmene yardım etmeyeceğim
- Bir arabanın camından ateşlenen makineli tüfek görmediysen korna çal

- Başarılı olamıyorsan, piyasayı suçla
- (Düşük uyumluluk kategorisi daha fazla çeşitlilik gösteriyor, çünkü belki de yakından takibi ve yol verme kavgasını önlüyor.)

S (stability) denge için, özellikle duygusal denge için kullanılır. Denge adapte olabilme, ölçülülük, olgunluk, stresle başa çıkabilme anlamına geliyor. Yüksek dengeye sahip insanlar kendilerini çabuk toparlayabilirler; genellikle iyimser, sakin, huzurlu olur ve aksiliklerden sonra hayatlarına yeniden devam edebilirler. Dengesi düşük olan insanların en büyük özelliği evhamlı olmaları; ayrıca kaygılı, telaşlı, içine kapanık, bunalımlı, kötümser, huzursuz, alıngan olurlar ve aksiliklerden sonra kolay toparlanamazlar. Düşük denge "içselleştirici" zihinsel hastalıkların majör depresyon, distimi ve genel anksiyete bozuklukları şeklinde endişe ve fobiler ve panik bozukluklar şeklinde korkuyla ilgili olanlarıyla bağdaştırılır. Yüksek denge ile iş ve evlilikten memnun olma gibi zihinsel sağlığı kapsayan genel mutluluk arasında genellikle doğru orantı görülüyor. Aslına bakılırsa gelişmiş dünyada, duygusal denge hayattan alınan genel zevki, gelirin ya da Altı Merkez elemanlarını diğerlerinden daha kuvvetle işaret ediyor.

Bazı denge tanıtıcı araba çıkartmaları:

Yüksek Denge:

- Başarılı olmadıysan başarıyı tekrar tanımla
- Yolunu şaşıranların hepsi kaybolmuş değil
- Hayattaki en iyi şeyler bir şey değildir
- Gülümse ve bırak gitsin
- Seni mutlu kılmak hayatın görevi değil, senin görevin hayatı mutlu kılmak

Düşük Denge:

- Uyuyamıyorum. Palyaçolar beni yiyecekler
- Silahını sallamak sızlanmak değildir
- Bir fıçı dolusu maymun hiç de komik olmazdı. Sadece korkunç olurdu

- Söyle, bahsettiğin parlak ışık nerede?
- Bazı günler çemberlerin arasından kemirerek ilerlemeye değmiyor

E (extraversion) dışadönüklük anlamına gelir. Ne kadar arkadaş yanlısı, girişken, konuşkan, eğlenceli, dışavurumcu, kendinden emin, heyecan arayıcı ve sosyal olarak kendine güvenli olduğunuzu gösterir. Dışadönük insanlar sosyal olurken, içedönük insanlar yalnızlığı seven kişiler olurlar. Carl Jung'tan bu yana neredeyse bütün psikologlar, dışadönüklüğün bireysel farklılıkların temel boyutlarından biri olduğunda hemfikirler. Utangaçlık, düşük dışadönüklülük ve düşük duygusal dengenin bileşiminden doğuyor. Dışadönük kişiler aynı zamanda yüksek aktivite, güç, baskınlık ve kendine güven düzeyleri anlamına gelen yüksek "kabarma" gösterirler. Çok fazla pozitif duygulanıma sahip olur; öteki insanlarla birlikte çalışmaya ve onlara güvenmeye öncelik tanır; liderlikten hoşlanır ve fiziksel olarak aktif olmayı tercih ederler. Partilere daha sık giderler ve daha çok içki içerler. Cinsel anlamda daha maceraperest ve daha az geleneksellerdir. Düşük dışadönüklük sadece utangaçlıkla ilişkilendirilmez, aynı zamanda sosyal pasiflik ve düşük düzeyde statü düşkünlüğüyle de ilişkilendirilir. Dışadönüklüğü düşük olan insanlar, pozitif duygularını bastırmaya, yalnız çalışmaya, fiziksel olarak pasif olmaya, öteki insanlara güvenmemeye ve liderlik rolü aramamaya eğilim gösterirler. Dışadönük insanlar daha aktif oldukları ve daha çok insanla buluştukları için daha çok arkadaş ve cinsel partner edinirler.

Bazı dışadönüklük tanıtıcı araba çıkartmaları:

Yüksek dışadönüklük:

- Fizik kuralları ve kanunlar olmasaydı, hiçbir şey beni durduramazdı.
- kadar çok gülüyorum ki neredeyse altıma yapacağım.
- Takipçi tarikatım başvurulara açıldı
- Yabancıların şekerlemeleri en tatlı olandır
- Tercih ettiğim uyuşturucu adrenalin

Düşük dışadönüklük:

- Merhaba! Kapatma düğmen nerede?
- Kediler konuşabilselerdi, konuşmazlardı.
- Kartallar yalnız uçar.
- Empatim yoktur, sarkazme ne dersin?

GOCASE ("go-case" olarak telaffuz edilir), Altı Merkez özelliği hatırlamak için biraz çocukça; ama kullanışlı bir yöntem. Genel zekâ (G) ile Beş Büyük kişilik özelliğini (O, C, A, S, E) birbirine bağlıyor. GOCASE'in sosyal yargılama buluşu olduğu düşünülebilir. Yeni biriyle karşılaştığımızda kendimize bu kişinin özel bir insan olup olmadığını, daha iyi tanımak için biraz daha muhabbet etmemiz gereken bir "go-case" olup olmadığını ya da ilişkiyi derhal kesmemiz ve kibarca muhabbetten ayrılmamız gereken bir "stop-case" olup olmadığını sorabiliriz. Bir partide yabancı biriyle karşılaştığımızda Altı Merkez GOCASE özelliklerimizin büyük ölçüde benzer olduğunu düşünürsek, genellikle muhabbet etmek faydalı olur. Aynı durum yeni bir komşuyla karşılaştığımızda, çalışan mülakatlarında, ilk buluşmada ya da aile birleşiminde ikinci kuzenlerimizi ilk gördüğümüzde de geçerlidir. Her durumda fazla zekâ denge eksikliğini (nevrotiklik semptomları); fazla uyumluluk (sıcakkanlılık), dışadönüklük eksikliğini (içine kapanık ve utangaç hissetme) dengeleyebilir. Sosyal statünün öngörüsünü sağlayan Altı Merkez özelliği olan zekâ, sorumluluk, denge ve dışadönüklüğü yüksek olan insanlarla pek karşılaşmayız; çünkü bu kişiler büyük bir hızla o kadar başarılı olurlar ki bizim gibi sıradan insanların arasına nadiren karışırlar. Oprah Winfrey, Tony Blair, Ani Difranco, Elton John, Jodie Foster ya da Denzel Washington'ı düşünün. Buna karşılık zekâ, açıklık, sorumluluk, uyumluluk ve dengesi çok düşük olan insanlarla da pek karşılaşmayız; çünkü ya genelde çoktan ölmüş olurlar ya yüksek güvenlikli psikiyatrik hapishanelerde tutuluyor olurlar ya da gizli servis ajanlarınca korunurlar.

Bu özelliklerin çoğu evrensel bir şekilde değerli bulunur, hatta The Sims gibi tüketici davranışlarını simüle eden bilgisayar oyunlarında dahi karşımıza çıkar. Sim'ler (simüle edil-

miş insanlar) Altı Merkez'e oldukça benzer beş kişilik özelliği gösteriyorlar:

- oyunbaza karşı ciddi (yüksek açıklığa karşı düşük açıklığa benzetilebilir)
- düzenliye karşı dağınık (yüksek sorumluluğa karşı düşük sorumluluk)
- gezmeyi sevene karşı utangaç (dışadönüklüğün sosyal boyutunun yüksekliğine karşı düşüklüğü)
- aktife karşı tembel (dışadönüklüğün kabarma boyutunun yüksekliğine karşı düşüklüğü)
- sevimliye karşı huysuz (yüksek uyumluluğa karşı düşük uyumluluk)

Electronic Arts'taki oyun tasarımcıları kişilik psikolojisi hakkında pek bir şey okumamış olabilirler; ama insanların sosyal iletişimlerini ve tüketim tercihlerini belirleyen bireysel farklılıkları sezgileriyle çok iyi anlamışlar (Dengeyi Sims özelliği olarak oyuna eklememişler; çünkü yüksek dengeli Sim'ler maddi ya da toplumsal koşullara bağlı olmadan her zaman mutlu olurlardı. Bu durum da Sim'leri gelir, tüketim ve sosyal etkileşim aracılığıyla mutlu etmeye dayanan oyunda kısa devreye neden olurdu.)

Bütün insan kültürlerinin bu özellikler için kendine has terimleri var ve aynı zamanda eş, arkadaş ve iş ortaklığı seçiminde bu özellikler değerlendiriliyor gibi görünüyor. Örneğin, yüzyıllar boyunca Çin kültüründe sosyal saygınlık iki ana özelliğe dayanıyordu: *mianzi* ve *lian*. *Mianzi*, bir kişinin genel zekâ ve dışadönüklüğünü yansıtan statü, prestij ve "yüzünün" öteki insanlarca değerlendirilmesine dayanıyordu. *Mianzi*'nin kaybedilmesi otorite, saygınlık ve etkileme gücünün de kaybedilmesi anlamına geliyordu. *Lian* ise bir kişinin genellikle sorumluluk ve uyumluluğunu yansıtan ahlaki değerlerinin ötekilerce değerlendirilmesine dayanıyordu. *Lian*'ın kaybedilmesi genel güven ve üstünlüğün kaybedilmesi demekti ki sosyal ve iş ilişkilerinin sözleşme kanunlarından çok ahlaki saygınlığa bağlı olduğu bir kültürde ciddi sonuçlara yol açıyordu.

Kişilik özelliklerine sadece insan kültürlerinde değil, diğer hayvan türlerinde de rastlanıyor. Biyolog David Sinn, mürek-

kepbalıkları arasında bile mizacın gözü peklik ve çekingenlik boyutunun önemli olduğunu gösterdi. Bu özellik, kabaca dışadönüklük ile dengenin birleşiminden oluşuyor ve avcılara verilen tepkinin öngörüsü olarak kısmen genetik kalıtım gösteriyor. Kişilik özellikleri beyinler evrimleştikçe ve sosyal etkileşimler karmaşıklaştıkça aşama aşama gelişmiş gibi görünüyor. Samuel Gosling, sırtlanlarda güvenilir bir şekilde değerlendirilebilen çeşitli kişilik özellikleri olduğunu gösterdi. Düşük uyumluluğa benzer şekilde atılganlık, düşük dengeye benzer bir şekilde kolay uyarılma, yüksek uyumluluğa benzer bir şekilde insanlara karşı uyumluluk, yüksek dışadönüklüğe benzer bir şekilde sosyallik ve yüksek açıklığa benzer bir şekilde meraklılık. Gosling ayrıca evcil köpeklerde de Beş Büyük kişilik özelliklerinin dördünün bulunduğunu -enerji (dışadönüklük), duygusal yakınlık (uyumluluk), duygusal tepkisellik (düşük denge) ve zekilik (açıklık/zekâ)- ve bu özelliklerin insanlar tarafından doğru bir şekilde derecelendirilebildiğini de gösterdi. Beş Büyük özellik, evcil hayvanların beş türünde (kedi, dağ gelinciği, tavşan, kirpi, at) ve büyük maymun türlerinin dördünde de (goril, orangutan, şempanze, bonobo) gözlemlenebilir. Bu sebeple denilebilir ki Beş Büyük özellik büyük ihtimalle bütün büyük maymunların en son ortak atasına, yani 13 milyon yıl önceye, hatta belki de bütün memelilerin en son ortak atasına, yani 125 milyon yıl önceye uzanıyor. Bazı kişilik özellikleri insan gibi omurgalılarla mürekkepbalığı gibi omurgasızların ilk ayrımına, yaklaşık 600 milyon yıl önceye dayanıyor.

Beş Büyük Özellik Nasıl Keşfedildi?

Genel zekâ çoğu insan tarafından gerçekten de bireysel farklılıkların önemli bir boyutu olarak algılanırken, Beş Büyük kişilik özelliği yeni moda ve rasgele seçilmiş özellikler olarak görülüyor. Bu beş özelliğin psikoloji tarihinin hâlâ büyümekte olan bahçesinde yetişmiş en gerçekçi ve öngörü gücü en yüksek kişilik yapıları olduğuna nasıl inanabiliriz? Aristoteles'in öğrencisi Theophrastus (MÖ 371-287) otuz kişilik özelliği hakkında bir kitap yazdı. Bergama'da doğmuş olan Galen (MS 130-

200) dört mizaca denk gelen dört kişilik özelliğini betimledi; iyimser, asabi, soğukkanlı ve melankolik. Bu özellikler ortaçağ ve Aydınlanma Çağı boyunca ve 18. yüzyıl felsefesine (Immanuel Kant) ve 19. yüzyıl felsefesine (Wilhelm Wundt) kadar Avrupa'da baskın kişilik özellikleri teorisi oldu.

Yirminci yüzyıl kişilik psikolojisi bireysel kişilik farklılıklarını tanımlamak için daha karmaşık yöntemler ve istatistiksel analiz yolları geliştirdi; ancak birkaç on yıl boyunca kişilik özelliği boyutlarının sayısı hakkında anlaşmaya varılamadı. 1940'larda, Raymond Cattell kişiliğin 16 boyutunu ileri sürerken, Myers-Briggs sistemi dört boyutu savunuyordu. 1970'lerde Hans Eysenck sadece üç boyut olduğunu iddia etti. Onların modelleri zaman aşımına uğradı. O zaman neden Beş Büyük özelliğin daha kalıcı güçte olduğunu düşünelim?

Beş Büyük özellik teorisi deneysel araştırmaların birikimi ve literatür incelemelerinden doğan ortak görüşlerle adım adım gelişmiş olmasıyla diğer teorilerden ayrılır. Beş Büyük özellik bir araştırmacının bir hayvan türüne dayanarak ortaya attığı bir teori değildir. 1936'da Gordon Allport ve Henry Odbert, insan kişiliğini tanımlayan 4500 İngilizce sıfat toparladılar ve sonraki araştırmalarda görüldü ki bu sıfatlar arasındaki anlam benzerliği yaklaşık beş boyuta indirgenebiliyordu. Aynı Beş Büyük özellik, Air Force'ta araştırmacı olan Enest C. Tupes ve Raymond E. Christal tarafından 1954-1961 arasında sekiz büyük insan grubuyla yaptıkları deneylerle tekrar tanımlandı. Warren Norman'ın 1963'te başka bir büyük insan grubuyla yaptığı deneyler de aynı sonucu verdi. 1981'de ileri gelen dört büyük kişilik araştırmacısı, Andrew Comrey, John Digman, Lewis Goldberg ve Naomi Takemoto-Chock, Beş Büyük özelliğin deneysel kişilik literatürünün sağlam bir özeti olduğunda karar kıldılar.

1980'ler boyunca Beş Büyük özellik modeli psikolojide önceki modellerin tutarlı bir şekilde yerini alacak bir model olarak geniş çapta kabul gördü. Paul Costa ve Robert McCrae, o yıllarda kullanılan kişilik ölçülerinin hepsinde bu Beş Büyük özellik etmenin kuvvetli bir şekilde yer aldığını gördüler. 1985'te Beş Etmen kişilik çizelgesini yayımladılar ve hâlâ kılı

kırk yararak bu ölçümleri düzeltmekle uğraşıyorlar. 1990'larda, Beş Büyük özelliğin her birinin bireylerin yaşam süreleri boyunca sabit kaldığı, nesiller arasında %50 oranla genetik kalıtılabilir olduğu ve kültürler arasında yüksek evrensellik gösterdiği kanıtlandı. Örneğin, Beş Büyük özelliğin kişilik anketleri hâlâ Çince, Almanca, İbranice, Korece, Japonca ve Türkçe'ye çevrildiğinde aynı beş etmene işaret ediyor. Ayrıca kültürler arasında, kadınlar her zaman uyumluluk ve sorumluluk kategorilerinde ortalama olarak erkeklerden daha yüksek puanlar alırlarken, denge kategorisinde daha düşük puanlar alıyorlar.

Açıkçası birkaç farklı Beş Etmen kişilik teorisini harmanladım. Lewis Goldberg'in "Beş Büyük özellik" modeli benim açıklık diye adlandırdığım idrak, sorumluluk, uyumluluk; benim denge olarak adlandırdığım duygusal denge ve benim dışadönüklük olarak adlandırdığım kabarmayı içeriyor. Buna karşılık Costa ve McCrae'nin "NEO Beş Etmen Modeli" benzer beş boyutu kapsıyor: açıklık, sorumluluk, uyumluluk; benim düşük denge olarak adlandırdığım nevrotiklik ve dışadönüklük.

Beş Büyük özelliğin teknik terimleri kulağa biraz anlaşılmaz gelebilir; ama her birinin günlük sıradan konuşmalarda kullandığımız yüzlerce eşanlamlı karşılığı var. Bu 1936'da Allport ve Odbert'in sıfatlar listesinin şaşırtıcı sonucu bu Beş Büyük özellik, insan hayatında o kadar büyük yer kaplıyor ki bu özellikleri kendi aramızda sohbet ederken tanımlayabilmek için yüzlerce kelime geliştirmişiz. Kişilik psikologları bu durumu "sözlüksel hipotez" olarak adlandırıyorlar. Doğal dillerdeki kişilik tanımlayıcı terimler, insanlar arası çeşitliliğin gerçek boyutlarını oldukça keskin bir şekilde yakalamış durumda. Dilsel atalarımızın farkına varmadıkları ve üstüne kelime türetmedikleri büyük bir kişilik boyutu olduğu keşfedilirse gerçekten de çok şaşırtıcı olur.

Dilin yanında, bir kişinin Beş Büyük'ten kaç puan aldığı o kişiyle ne tür bir iletişim kurmamız gerektiği konusunda birçok faydalı bilgi verir. Lewis Goldberg'e göre yeni biriyle karşılaştığımızda bazı temel sorularla saldırıya geçiyoruz. (1) İlgi çekici mi (açık mı), yoksa sıkıcı mı? (2) Güvenilir mi (sorumluluk sahibi mi), yoksa umursamaz mı? (3) Nazik mi (uyumlu

mu), yoksa huysuz mu? (4) Aklı başında mı (dengeli mi), yoksa deli mi? (5) Baskın mı (dışadönük mü), yoksa boyun eğici mi? Diğer taraftan, çoban köpeğim Jenny'i Albuquerque kamusal köpek parkına götürdüğümde gördüğüm her köpek hakkında kendime aynı soruları soruyorum, özellikle üçüncü ve dördüncü soruları. Örneğin bir pitbulla rastlarsam, biliyorum ki onun umursamaz ve deli olması daha muhtemel; çünkü pitbullar nesiller boyunca köpek dövüşü vahşeti için seçildiler. Bu durum bu köpeklerin yetiştirilmesinin Avustralya, Britanya, Fransa, Yeni Zelanda, Miami ve Florida'da yasaklanmayı hakkettiğinin ve The Onion gazetesinin "Kahraman Pitbull Sahibine Saldırmak için 2000 Mil Yol Aldı" başlıklı kurgusal yazısının gülümsemelere yol açmasının nedeni (17 Nisan 2002) oldu. Öte yandan, başka bir çoban köpeğiyle karşılaşırsam, bu köpeğin nazik ve sorumluluk sahibi olmaya daha yatkın olduğunu bilirim, tıpkı düşünceli ve dürüst sahibi gibi.

Altı Merkez Tercihleri

Genel zekâ ile Beş Büyük özellik arasında göz önünde tutulması gereken önemli bir fark var. Çoğu insan; arkadaş, eş ve iş arkadaşı seçerken bu kişilerin zekâlarının ortalamadan yüksek olmasını ortalamadan düşük olmasına tercih ederler. Sıradan insanlar belki 160- IQ'lu dehâların sosyal çevrelerinin her yerini kaplamalarını istemeyebilirler; ama genelde arkadaşlarının 80-IQ'lu olmasındansa 120-IQ'lu olmalarını tercih ederler. Zekânın normal düzeyde olması daha iyidir ve hem sosyal hem de cinsel olarak daha değerli bulunur. Başka bir deyişle, G'nin kuvvetli bir yönü var. Herkes ona sahip olmak ve onu sergilemek ister. Sadece öteki kişilerden faydalanmak istediğimizde - onları dolandırmak veya baştan çıkarmak, onlara bir şey satmak, kaynaklarını çalmak ya da onlara karşı savaş açmak istediğimizde- düşük zekâlı insanlarla iletişim kurmak isteriz.

Ancak Beş Büyük özellik için tercihler daha fazla çeşitlilik gösterir. Genel olarak insanlar kişilikleri kendi kişiliklerine benzeyen insanlardan hoşlanırlar. Yüksek açıklığa sahip olan insanlar yüksek açıklıklı kişilerle buluşmayı, evlenmeyi, arka-

daşlık kurmayı ve birlikte çalışmayı tercih ederler. Böylece yenilik yaratan bilim, kültür ve estetik hakkında mutlu bir şekilde muhabbet edebilirler. Son olarak Nobel, Booker, Turner ya da MacArthur ödüllerini kim kazanmış? Düşük açıklığa sahip olan insanlar düşük açıklıklı kişileri tercih ederler ki her şeyi bildiklerini iddia eden kasıntı entellerin dini, gelenekleri ve medeniyetin kendisini ne kadar hafife aldıklarını rahat rahat tartışabilsinler. Benzer şekilde, yüksek uyumlu ve kibar kişiler diğer yüksek uyumlu kişilerle kiliselerde, kar amacı gütmeyen gruplarda, kooperatiflerde ve şiddet içermeyen barış gösterilerinde bulunmaktan hoşlanırlarken; uyumsuz ve saldırgan kişiler savaş alanlarında, organize suçlarda ve lobici konferanslarda bir araya gelmekten keyif alırlar. Yüksek dışadönük kişiler partilerde birbirleriyle flört ederken görülebilir. Buna karşılık içedönük kişiler, evde oturmayı ya da kütüphanelerde birbirlerine birkaç masa mesafede sessizce kitap okumayı tercih ederler.

Bir kişinin kendine saygısı, çoğunlukla öteki kişilerce sosyal açıdan değerli bulunan özellikleri takip eder. Yüksek zekâ ve yüksek fiziksel çekicilik kendine saygıyı artırmaya meylederken karşıt özellikler azaltır; çünkü öteki kişiler genelde yüksek zekâ ve çekiciliğe önem verirler. Benzer şekilde Beş Büyük özelliğin aşırı bir örneği öteki insanların çoğu tarafından birçok koşulda önemseniyorsa, bu aşırı uca sahip kişinin diğer aşırı uçlara sahip kişilere nazaran daha fazla kendine saygı geliştirmesi beklenir. Psikolog Richard Robins ve çalışma arkadaşları, 326.641 kişiyle büyük bir çevrimiçi çalışma yaptılar. Bu çalışmayla kendine saygının açıklık (r=0,17), sorumluluk (r=0,24), uyumluluk (r=0,13), denge (r=0,50) ve dışadönüklükle (r=0,38) doğru orantılı olduğunu gösterdiler. Daha önceki dokuz çalışmada kendine saygının duygusal denge aracılığıyla (mutluluk; endişe, kaygı ve depresyondan uzak olma) önemli ölçüde ve sorumluluk ve dışadönüklükle kısmen tahmin edilebileceği; ama açıklık veya uyumlulukla tutarlı bir ilişki göstermediği bulundu. Bu on çalışma insanların denge, sorumluluk ve dışadönüklülüğün yüksekliğini önemli bulduklarını; ama açıklık ve uyumluluk için tercihlerin değişken olduğunu ortaya koydu. Daha sonraki

çalışmalar sorumluluk, denge ve uyumluluğun yüksek düzeylerinin düşük düzeylerinden daha normal olduğu; ama açıklık ve dışadönüklülüğün düşük düzeylerinin yüksek düzeylerine göre daha normal bulunduğunu kanıtladı. Bu sonuçların hepsi göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmalar sorumluluk, uyumluluk, denge ve dışadönüklülüğün yüksek düzeylerini sergilemenin düşük düzeylerini sergilemeye nazaran sosyal olarak kısmen daha çok tercih edildiğini gösterdi.

Sosyal tercihlerin bazı alanlarında, insanlar belli başlı Beş Büyük özelliğin ortalamadan düşük olanlarına ya da yüksek olanlarına yöneliyorlar. Mikroçip şirketlerinin yöneticileri genellikle yüksek sorumluluk sahibi, uyumlu ve dengeli kişilerle çalışmayı isterken, yaratıcı reklamcılık takımlarının yöneticileri açık ve dışadönük kişileri tercih ediyor olabilirler. Beş Büyük özelliğe karşı yönelimlerimizi belli koşullara bağlı olarak mantıklı bir şekilde tersine çevirebiliriz. Dürtülerine hâkim olamama ve doğaçlamanın yüksek düzeyleri kısa süreli ilişki için çekici olabilirken, çocuk bakımı ve kira ödemeden sorumlu olacak olan uzun süreli eşlerde yüksek sorumluluk tercih edilebilir. Tanıdığımız bir kişinin Beş Büyük özelliği hakkında karışık düşüncelerimiz olabilir; çünkü her bir özelliğin her düzeyi hem kendine has bedelleri hem de çıkarları barındırır. Yüksek dışadönüklük düzeyindeki arkadaşlar daha çok arkadaş edinmeyi kolaylaştırdıkları için yararlı olabilirler; ama eşinizi baştan çıkarabilme ihtimalleri daha yüksek olduğundan da tehlikeli olabilirler. Yüksek uyumlu iş arkadaşlarıyla çoğu gün birlikte çalışmak keyifli olabilir; ama daha iyi güvenlik önlemleri için grev yapmak istediğinizde çok keyifli olmayabilir.

İnsanların sosyal zekâları bazı durumlarda karşılaştığımız sorunlarla baş etmek için hangi tür Beş Büyük kişilik özelliğine sahip kişilerin daha faydalı olacağını anlayabilmeye adanmış gibi görünüyor. Bir çift terapistine mi ihtiyacınız var? Daha uyumlu bir kişiyi tercih edin. Bir koruma görevlisine mi ihtiyacınız var? Tam tersini tercih edin. Vergi muhasebecisi mi arıyorsunuz? Yüksek sorumluluk daha iyi olacaktır. Las Vegas'ta çılgın bir bekârlığa veda partisi için bir arkadaşınız mı olsun istersiniz? Düşük sorumluluk, daha iyi parti yaşatacaktır.

Aynı şekilde, kendimizi öteki kişilere karşı nasıl sergilediğimize dair bu kişilerin durumları ve ihtiyaçlarına göre taraflı güdülerimiz var. Çift terapisti soyulma tehlikesindeyse saldırgan bir şekilde uyumsuz davranmalı. Vergi muhasebecisi kocası tarafından yatakta porselen bebek gibi davrandığıyla itham ediliyorsa uçarı, düşük sorumluluk sahibi serbest ruhla davranmalı. Bu, "etkileme yönetiminin" özünü oluşturuyor, ayrıca insanların çocukluk ve ergenlik çağında elde ettikleri temel sosyal yeteneği de. Görünür Beş Büyük özelliğimizi uyarlanabilir yollarla bir tarafa yönlendirmeyi öğreniyoruz. Normal yetişkinler olarak bu yeteneği öyle iyi öğrenmiş oluyoruz ki kişilik özelliği göstergelerimizi dinleyici kişilere, hedefler ve çevreye göre günde onlarca kez yeniden ayarlıyoruz. (Özellikle "kendini gözleme" olarak adlandırılan diğer bir kişilik özelliği düzeyi yüksek olan kişiler, sergiledikleri kişilik özelliklerini gözleme ve sosyal çevrelerine göre kaydırmaya meyillidirler.) Beş Büyük özellik davranışların öngörüsünü her koşulda değişmez bir şekilde sunduğu için değil, bir kişiyi çeşitli koşullarda tanıdığınızda davranışlarını ortalama bir şekilde öngördüğü için kişinin yaşam süresi boyunca sabittir.

Görünür kişilikteki en çarpıcı değişkenler "duygular" olarak adlandırılır. Bazı sosyal tehditlerden dolayı aniden daha az uyumluluk göstermemiz gerekiyorsa, algısal, bilişsel ve davranışsal mekanizmanın "korku" denilen yeni bir biçimine bürünürüz. Korku bize geçici bir süre için; ama hatırı sayılır şekilde saldırganlık ve ürkütücülük sunar. Belirli bir kişiyi cezbedilmek için aniden daha açık görünmemiz gerekiyorsa, mekanizmanın "âşık olma" denilen biçimine gireriz. Bu duygusal durum bizim kültürel, şiir, müzik, sanat, insan ilişkilerinin duygusal nüansları ve evrenin varoluş gizemine dair daha çok enerjili, yenilik arayıcı ve ilgili olmamızı sağlar. Kur yapmak ister çiftleşme, ister evlenme şeklinde görevini tamamladığında, "âşık olma hali" söner ve açıklığın normal, genel olarak daha düşük düzeyine geri döneriz. Görünür kişilikte daha az çarpıcı değişkenler "ruh hali" olarak adlandırılır. Daha uzun sürer; ama aşırı uçta değildir. Rahatsızlık verici bir ruh hali

kişinin uyumluluğunu azaltırken, maymun iştahlılık sunan bir ruh hali kişinin sorumluluk düzeyini azaltır.

Görülüyor ki kısa dönemli "haller" olarak duygu ve ruh hali ile uzun dönemli Beş Büyük kişilik özellikleri arasında zamansal bir bütünlük var. Duygu araştırmaları açısından kişilik özellikleri basit bir şekilde bazı duygusal halleri daha sık hissedebilmeyi sağlayan sabit eğilimlerdir. Kişilik araştırmaları açısından ise duygular, sadece kişinin kişilik özelliklerini sergilemesinde kısa süreli değişkenlerdir.

Duygusal durumlar ve kişilik özellikleri arasındaki bu süre farkı, öteki kişileri nasıl değerlendirdiğimiz üzerinde oldukça etkili. Bir kişiyle tek seferlik, kısa süreli etkileşimde bulunmak istiyorsak, kişinin o anki duygusal durumuna dikkat ederiz. Bir daha hiç girmeyeceğimiz bir mağazadan sadece birkaç ürün almak istiyorsak, o an daha mutlu görünen kasiyeri (daha uyumlu görünen) uyumluluk düzeyinin zaman içinde sabit olup olmadığını umursamadan tercih ederiz; fakat bir kişiyle uzun süreli bir ilişki kurmak istiyorsak, o kişinin sabit kişilik özelliklerine dikkat ederiz. Sıklıkla yerel organik yiyecek kooperatifine gidiyorsak, her ne kadar bazı kötü günleri olmuş olsa da devamlı olarak uyumlu olan kasiyeri tercih ederiz. Hayatımızda genellikle en önemli ilişkiler, bu gibi uzun süreli sık tekrarlanan etkileşimler olduğundan, insanların sabit kişiliklerini bu açıdan yargılamayı daha çok önemseriz.

Kendi Beş Büyük Özelliğinizi Ölçün

Beş Büyük özellik kendini derecelendirme ölçüleriyle yaklaşık bir dakika içinde kısmi doğrulukla ölçülebiliyor. Psikolog Beatrice Rammstein ve Oliver John, 2007'de on sorudan oluşan BFI-10 olarak adlandırdıkları Beş Büyük özellik ölçümü yayımladılar. Bu çok kısa ölçümden elde edilen sonuçların iki aylık test-yeniden test süresi boyunca %84'lük oranla güvenilir olduğunu ve daha uzun ölçümlerden elde edilen kişilik puanlarıyla %82 uyumlu olduğunu gösterdiler.

Yayımladıkları BFI-10 ölçümünü aşağıda daha anlaşılır bir şekilde görebilirsiniz. Deneyin ve kaç puan aldığınızı görün.

Aşağıdaki ifadeleri, bu ifadenin kişiliğinizi ne kadar yansıttığını kendinize göre 1'den 5'e kadar puanlayın.

1 = "kesinlikle katılmıyorum"
2 = "biraz katılmıyorum"
3 = "ne katılıyorum ne katılmıyorum"
4 = "biraz katılıyorum"
5 = "kesinlikle katılıyorum"

Kendimi .... bir kişi olarak görüyorum:

1. hayal etme gücü yüksek _____
2. sanatsal birkaç ilgisi olan _____
3. işini tam ve düzgün yapan _____
4. tembelliğe meyilli _____
5. genellikle insanlara güvenen _____
6. başkalarının hatalarını görmeye meyilli _____
7. sakin, stresle başa çıkmayı bilen _____
8. çabuk sinirlenen _____
9. gezmeyi ve sosyalleşmeyi seven _____
10. duygularını göstermeyen _____

Şimdi puanlarınızı değerlendirebilirsiniz. Birinci ve ikinci maddeler açıklıkla ilgili, üçüncü ve dördüncü maddeler sorumlulukla, beşinci ve altıncı maddeler uyumlulukla, yedinci ve sekizinci maddeler duygusal denge ve dokuzuncu ve onuncu maddeler dışadönüklükle ilgili. Her madde çifti için çift sayılı maddeye verdiğiniz puanı tek sayılı maddeye verdiğiniz puandan çıkarın. Elde ettiğiniz sonuç sizin Beş Büyük özellikle ilgili puanınız olacaktır. Puanlar çok düşük anlamına gelen -4 ila çok yüksek anlamına gelen +4 arasında olabilir. 0 ortalama demektir.

Örneğin "kendimi hayal etme gücü yüksek biri olarak görüyorum" ifadesine "biraz katılıyorsanız" bu maddeye "4" puan vermişsinizdir. "Kendimi sanatsal birkaç ilgisi olan biri olarak görüyorum" ifadesine "kesinlikle katılmıyorsanız" bu maddeye "1" puan vermişsinizdir. Sonra çift sayılı maddeye verdiğiniz puanı ("1"), tek sayılı maddeye verdiğiniz puandan ("4") çıka-

rın; elde ettiğiniz sonuç "3" olacaktır ki bu puan 0'ın ortalama, 4'ün maksimum olduğu göz önünde bulundurulduğunda sizin oldukça açık bir kişiliğiniz olduğunu gösterir.

Altı Merkez Özelliğin Her Biri Bir Çan Eğrisi Çizer

Herkesin bildiği gibi genel insan zekâsının dağılımı çan eğrisine sahiptir ya da yaklaşık olarak normal dağılıma benzer. İnsanların çoğu ortada 100 IQ'ya yakın noktada kümelenir. Dağılım, IQ puanları ortalamadan uzaklaştıkça azalır ve bu da aptalların ve dâhilerin sayısının az olduğunu gösterir. Çoğumuz eş veya iş arkadaşı aradığımızda aşırı uçları pek umursamayız; ama ortalamaya yakın kişileri ayırt edebilmek için elimizden geleni yaparız. Genellikle IQ'su 95 olanlardan ziyade IQ'su 115 olanlarla arkadaşlık kurmayı tercih ederiz; çünkü bu tercih sıradışı olanları bizim yararımıza saf dışı bırakır. Var olan sorunlarımızı çözmemize yardımcı olma ihtimalleri daha fazla ve yeni sorunlar yaratma ihtimalleri daha düşüktür.

Altı Merkez özelliğin her birinin bu çan eğrisi dağılımı, gerçek bir deneysel buluş. Kesintisiz değişkenlik gösteren hemen hemen bütün biyolojik özelliklerin çan eğrisi oluşturduğu doğru; ama bu özelliklerin çoğu kesintisiz değişken değil, ayrık değişkenlerdir. Nitelik olarak farklı sonuçlar doğuran gen aktivasyonunun ayırıcı kalıplarını içeriyorlar. Nöronlara karşı, kas hücreleri ya da kemik hücreleri. Beyine karşı kalp ya da uyluk kemiği. Erkeğe karşı kadın. Cinsel olarak gelişmemiş gençlere karşı cinsel olarak gelişmiş yetişkinler. Tırtıla karşı kelebek. Doğurgan kadınlara karşı hamile kadınlar. Bu tür ayırıcı "dönüşümler" türler arasında oldukça yaygın. Organizmanın farklı durumları ya da biçimleri farklı sosyal, cinsel ya da ekolojik roller için özelleşiyor. Türlerin kendisi, elbette, eşeysel izolasyonla niteliksel olarak birbirlerinden ayrı tutulan geniş ölçekte farklı "dönüşümler".

Sonuç olarak denebilir ki insan kişilikleri, Jung arketipleri gibi farklı kategorilere ayrılıyor: çocuk, ebedi delikanlı, kahraman, ulu tanrıça, yaşlı bilge adam, düzenbaz. Yalnız bu arke-

tiplerin çoğu ayırt edici kişilik "tiplerinden" çok sadece klasik insan yaşam dönemlerine tekabül ediyor: çocuk = çocuk, ebedi delikanlı = narsis gençlik, kahraman = yüksek riskli statü düşkünlüğü aracılığıyla üreme başarısı elde etmeye çalışan bekâr erkek, ulu tanrıça = olgunlaşmış kadın, yaşlı bilge adam = olgunlaşmış erkek. Düzenbaz, gerçek bir kişilik örneği; ama sadece kuralları yıkarak ve sosyal normları ihlal ederek düşük sorumluluğu, ortalama üstü zekâ ve açıklığı ve ortalama altı uyumluluğu temsil ediyor. ("Pazarlamacı" kalıp tipinin "düzenbaz" arketipine açık benzerliğini gözünüzden kaçırmayın.) Diğer ilginç kişilik özellikleri ele alındığında belirgin Jung arketiplerini ya da ayrık kişilik kategorilerini göremeyiz, sadece her özelliğin kesintisiz normal dağılımını görürüz.

Bu basit olgunun pazarlama içinde gizli; ama önemli anlamları var, çünkü pazarlama bölümlenmesinde kullanılan en ayrık "kişilik tiplerinin" aldatıcı olduğunu gösteriyor. Modası geçmiş hissetmeye karşı düşünme, yargılamaya karşı algılama gibi Myers-Briggs ikilikleri sadece belirtilen özellik normal dağılıma sahip olduğunda uygulanabiliyor. Aynı zamanda tüketici davranışlarında yaş, cinsiyet ve köken gibi demografik farklılıklar değişik grupların ortalama Altı Merkez puanlarının bir şekilde farklı olmasıyla özetleniyorsa, o zaman bu demografik kategoriler de tüketicileri anlamak için muazzam bir şekilde yanıltıcı rol oynarlar. Örneğin erkekler saldırgan görünümlü bir ürüne kadınların duyduğundan daha çok ilgi duyuyorlarsa, bu olgu pazarlama araştırmacılarının bu farklılığı cinsiyet kaynaklı görmelerine yol açabilir; ne var ki kadınlar ve erkeklerin ortalama uyumluluk puanları birbirinden farklıdır ve bu fark da saldırgan görünümlü ürünlere verilen yanıtı büyük olasılıkla etkiler. Cinsiyet farklılığının kendisi değil, uyumluluktaki cinsel farklılık, tüketici yanıtlarını yöneten faktör olabilir. Hangisinin doğru olduğunu bilmek önemli; çünkü uyumluluk kesintisiz değişkenken cinsiyet iki değerli değişkendir. Erkeklerin uyumluluk dağılımı kadınların uyumluluk dağılımıyla büyük ölçüde örtüştüğünden, bir ürüne karşı tepkilerini tahmin etmek için tüketicilerin uyumluluk düzeylerini ölçmek sadece cinsiyetlerini sormaktan daha etkili olabilir.

Aynı bağlantı diğer piyasa bölünmeleri için de uygulanabilir. Ulus, bölge, dil, kültür, sosyo-ekonomik statü, sınıf ve eğitim düzeyi tüketici davranışlarının tahmininde kullanılabilir; ancak doğrudan tüketici davranışlarını doğurduğu düşünülerek ele alınamaz, çünkü bu kategorilerin hepsi Altı Merkez özelliğin bazılarıyla ilgili. Öyleyse tüketici davranışlarını tahmin edebilmek için geleneksel pazarlama bölümlenmesi kategorilerine güvenmektense, her zaman doğrudan Altı Merkez'le ölçmek daha etkin bir yol olacaktır.

Altı Merkez Özellikler Birbirlerinden Oldukça Bağımsızdır

İlginç bir şekilde Altı Merkez özelliği birbirleriyle ilişkilendiriliyor. Aslında birbirlerinden istatistiksel olarak bağımsızlar. Bir kişinin bir özellikle ilgili puanı diğer özelliklerden aldığı puanlar hakkında hiçbir bilgi sunmuyor. Bu durum neden insanların altı özelliğin hepsini de öteki kişilerin önünde farklı yollar, farklı davranış ve satın aldıkları ürünler aracılığıyla sergilemeye gayret ettiklerini açıklıyor.

Tek büyük istisna, zekiliğin açıklıkla kısmen doğru orantılı olmasıdır. Zeki insanlar yeni tecrübelere, seyahate, kültür ve estetiğe ilgi duymaya ortalamadan daha çok eğilim gösterirler. Buna karşılık kültürle ilgilenen ve açık görüşlü insanların ortalamadan daha yüksek zekâları oluyor. Bu nedenle, öğrenci şehirlerinde daha iyi kültürel enstitüler olur. Buna rağmen, doğru orantının küçüklüğü çok sayıda zeki; ama geleneksel insanın varlığına işaret eder. Bu insanlar, askeri endüstri komplekslerinde mühendis olarak çalışabiliyor, otuz yıl önce dinlediği "klasik rock" parçalarını dinleyebiliyor ve beysbol istatistikleri hakkında 40 GB'lık bilgiyi hafızalarında tutabiliyorlar. Benzer bir şekilde değişik fikir ve deneyimlerden hoşlanan açık görüşlü ve yenilik düşkünü olup da çok zeki olmayan da bir sürü insan var. Fantastik romanlar, kişisel gelişim kitapları, hastalık önleyici gıdalar, yüz delme, Enya albümleri, evrimsel olmayan psikoloji diplomaları ve "homeopatik" olarak etiketlenen her ürünün piyasasını teşkil ediyorlar.

Altı Merkez özelliğin birbirlerinden bu kadar bağımsız olması bugüne kadar kurguladığımız sosyal kalıp tiplere aykırı bir durum oluşturuyor. Birkaç üniversite öğrencisi tanıyor olabilirsiniz ve yüksek zekâ ile yüksek nevrotikliğin (düşük denge) el ele olduğu sonucuna varabilirsiniz. Popülasyonun tamamının ortalaması alındığında aslında aralarında bir bağlantı olmadığı görülüyor. Düşük zekâlı insanlar da aynı oranda anksiyeteye ve depresyona meyilli olabiliyorlar. Greenpeace'ten bazı liberalleri tanıyor olabilirsiniz ve yüksek açıklık ile uyumluluğun birlikte yol aldıklarını düşünebilirsiniz. Aslında onlar arasında da bir bağlantı yok. Bazı insanlar sadomazoşist bir şekilde korunmasız seks, suç çeteleri, politik terörizm veya kozmetik ürünler pazarlamacılığında kariyer yapma (*Fight Club*'tan Tyler Durden'ı düşünün) gibi aşırı uçta yeni deneyimlere merak salabiliyorlar. Altı Merkez'in herhangi bir çifti arasında doğru orantı olduğunu gösteren sosyal kalıp çiftleri için bunun aksi bir şekilde aralarında ters orantı olduğunu gösteren karşıt kalıp çiftleri de mevcut.

Kalıp haline getirilmiş ikilikler o kadar çok sayıda ve ayrıntılı ki kişilik özelliklerinin herhangi bir bileşimi bazı "tiplere" uygunluk gösterebilir; ama bu tiplerin hepsi aldatıcıdır. Görmüş olduğumuz gibi insan kişilik özellikleri uzamında, gerçekten de istatistikçilerin "çok değişkenli normal dağılım" olarak adlandırdıkları dağılıma rastlıyoruz: Her boyut insanların çoğunun ortalamaya yakın olduğu bir çan eğrisidir ve hepsi birbirinden bağımsızdır. Altı bağımsız boyutun her birini düşük, ortalama ve yüksek olarak üç düzeye bölersek üçün altıncı kuvveti kadar olası bileşim, başka bir deyişle 729 farklı kişilik "tipi" elde ederiz. Bu sayı astroloji, Jung psikanalizi ya da çoğu pazarlama bölümlemesinde varsayılan tiplerin sayısından çok daha fazladır.

Altı Merkez'in Ötesinde Ne Var?

Çok açıkça görülüyor ki Altı Merkez insan doğasını karakterize eden bütün bireysel farklılıkları kapsamıyor. Aynı zamanda erdem ve kötü alışkanlıklar, değerler ve ilgiler, politik ve dinsel

tutumlar, hobi ve yetenekler, zihinsel rahatsızlıklar ve bağımlılıklar da göz önünde bulundurulmalı. Yalnız bunların çoğu da Altı Merkez özellik aracılığıyla oldukça kuvvetli bir şekilde öngörülebilir. Sıklıkla, çok şaşırtıcı bir şekilde yüksek oranlarda birbirleriyle bağlantı halindedirler.

Örneğin sosyal zekâ, duygusal zekâ ve yaratıcı zekâ gibi daha yeni ortaya atılmış ve popülerleşmiş zekâ çeşitlerinin de genel zekâ ile Beş Büyük kişilik özelliklerinin bir bileşiminden ibaret olduğu ortaya çıkıyor. Gelişim psikologlarının ve primatologların araştırdığı "sosyal zekâ", başkasının içinde bulunduğu durum ya da davranışlarındaki motivasyonu anlamak ve sosyal strateji geliştirebilmek anlamına gelir. Ne var ki genel zekâ ve dışadönüklüğün bileşimi ve empati söz konusu olduğunda uyumluluğun, suistimal söz konusu olduğunda uyumsuzluğun dahil edilmesiyle daha iyi ölçülebiliyor gibi görünüyor. Otistik insanlar bir şekilde ortalama dereceden düşük zekâya sahiptirler; ama tipik bir şekilde dışadönüklük ve uyumlulukta ciddi düzeylerde eksiklik gösterirler. Buna benzer olarak, "duygusal zekâ", başkalarının duygularını algılama, düşünce ve problem çözmede duyguları kullanma, duyguların doğal ve sosyal işlevlerini anlama ve kendi duygularını başkalarına uygun şekilde yönetme demektir. Duyguları algılama ve anlama genel zekâyla bağlantılıyken, duyguları kontrol altında tutmak kuvvetli bir şekilde sorumluluk ve dengeyle ilişkilidir. Son olarak yaratıcılık araştırmaları gösteriyor ki kısa dönem "yaratıcı zekâ" temel olarak genel zekâ ile açıklığın bir bileşimiyken, uzun dönem yaratıcılık başarıları sıkı çalışma ve hırs gerektiren sorumluluk ve etkin kabarma ile sosyal çevre gerektiren dışadönüklüğe bağlı. Bir önceki kitabımız *"Sevişen Beyin"*de, ben ve Glenn Geher "çiftleşme zekâsının" cinsel kurlaşma ve ilişkilerle ilgili boyutunu betimlemiştik. Sosyal, duygusal ya da çok yönlü zekânın savunduğunun aksine bu zekânın da genel zekâ ve Beş Büyük özelliğin birkaçıyla kuvvetli bir ilişki içinde olduğunu öne sürmüştük.

Cinsel özellikler de Altı Merkez aracılığıyla iyi bir şekilde öngörülebiliyor. Steve Gangestad ve Jeffry Simpson tarafından geliştirilen "sosyo-seksüellik" terimi cinsel gelişigüzelliğe atıfta bulunuyor. "Sınırsız" sosyo-seksüelliğe sahip insanların,

başka bir deyişle gelişigüzel cinsel ilişkiden bir hayli hoşlanan insanların, daha fazla sayıda cinsel partnerleri, tek gecelik ilişkileri oluyor ve partnerlerini daha sık aldatıyorlar. Ayrıca yüksek dışadönüklük gösterme ihtimalleri de yüksek oluyor. Bu özellikleri aşırı uçta olan insanlar "Lifestyle"a katılmaya eğilim gösteriyorlar; International Lifestyle Association tarafından örneklenen biriyle takılmanın, birine asılmanın ve açık evliliklerin çok aşklı topluluğuna. Yüksek derecede sosyo-seksüel, açık, dürtüsel ve bencil insanlar zaman ve enerjilerini "ebeveynlik çabalarından" daha çok "çiftleşme çabalarına" harcamaya meylediyorlar. Var olan ilişkiden olan çocuklarını yetiştirmek yerine, durmaksızın yeni cinsel partnerler arıyorlar. Diğer taraftan bakire, yalın ya da mutlu bir evlilik hayatı olanlar gibi "sınırlanmış" sosyo-seksüelliğe sahip olan insanların daha az cinsel partnerleri oluyor; eşlerini daha az aldatıyor; düşük açıklık, yüksek sorumluluk, yüksek uyumluluk ve düşük dışadönüklükte kişiler oluyorlar. Zaman ve enerjilerini çiftleşmekten ziyade ebeveynliğe vakfediyorlar. Yüksek sosyo-seksüel kişiler, düşük sosyo-seksüel kişileri bastırılmış ve dindarlık taslayan kişiler olarak görürler ve herkese ahlak hocalığı yapan kişileri, aşırı namuslu geçinme, yobazlık ve ikiyüzlülük ithamlarıyla dışlarlar. Buna karşılık düşük sosyo-seksüellikteki kişiler, daha sosyo-seksüel olanları fahişe, orospu, sürtük, hovarda ve köpek olarak tanımlarlar. (Açıkça görülüyor ki bir kişinin eşlerinin, arkadaşlarının ve komşularının sergilemelerini istediği optimal sosyo-seksüellik düzeyine dair çok farklı bakış açıları var.)

Altı Merkez aynı zamanda sosyal, politik ve dinsel tutumların öngörüsünü de oldukça başarılı bir şekilde sağlıyor. Liberaller, muhafazakârlardan genel zekâ bakımından sadece birazcık daha zekiler; ama istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yüksek açıklık (yenilik ve çeşitliliğe daha çok ilgi), düşük sorumluluk (geleneksel sosyal normlara daha az bağlılık) ve yüksek uyumluluk (daha iyi empati ve sempati duyma yeteneği) gösterme eğiliminde bulunuyorlar. Muhafazakârlar düşük düzeyde açıklık (daha fazla gelenekselcilik ve zanofobi), yüksek düzeyde sorumluluk (aile değerleri ahlakçılığı, görev bilinci, yurttaşlık zihniyeti) ve düşük düzeyde uyumluluk (katı görüşlülük, kendi ve ülkelerinin çıkarları için taş yüreklilik)

gösteriyorlar; fakat klasik sağ-sol politik spektrumunun sadece bir boyutu ve Altı Merkez özelliğin altı boyutu olduğundan, insanların politik tutumlarının tüm yelpazesini Altı Merkez'i kullanarak tanımlamaya çalışmak daha doğru olacak. Örneğin 1960'lardaki Yeni Sol hareketi, 1930'ların Eski Sol hareketten özgür düşünceyi içermesiyle temel olarak daha açıktı. Faşistler daha fazla korku, sıkıntı, anksiyete duymaları ve daha nevrotik olmalarından ötürü daha düşük dengeli ve düşük zekâlı muhafazakârlar olarak görülebilirler; savaş, işkence ve soykırıma daha meyilli olmalarına neden olan saldırganlıklarından dolayı da daha düşük uyumluluk gösterebilirler. Özgürlükçüler de sosyal karşılıklılık ve çalışma ahlakına olan inançlarıyla birazcık daha yüksek sorumluluk, gösterişçi sempati göstergelerinden hoşlanmamalarıyla daha düşük uyumluluk ve kendine güven kabarmalarıyla bir parça daha dışadönüklük gösteren daha yüksek zekâlı liberaller olarak düşünülebilirler. Altı Merkez'e dair bu kadar elle tutulur deneysel kanıt olmasına rağmen, bireysel farklılık araştırmaları hâlâ devam ediyor; belki de içinde barındırdığı bazı sürprizlerle. Genel zekânın psiko-çeşitliliği öngörme gücü açısından tahtının sallanması zor görünüyor; ama gelecekte bir gün Beş Büyük özellik belki de kişilik varyasyonlarını daha iyi açıklayan yeni bir modelle değiştirilebilir. Bu olasılık genetik, nörobilim ve evrimsel çalışmalardaki yeni gelişmelere dayanıyor. Beş Büyük özellik belli gen kümelerince mi yönlendiriliyor? Beş Büyük özellik belli beyin bölgelerine mi dayanıyor? Beş Büyük özelliğin belli adapte edici işlevleri mi var? Evrim sürecinde kalıtsal varyasyonun neden üç, sekiz ya da elli değil de beş temel kişilik özelliğiyle muhafaza edildiğini daha iyi anlamamız gerekiyor. Bu sorunun cevabının insanların tarih öncesi çağlarda adapte ettikleri sosyal stratejilerin sayısıyla bir bağlantısı olmalı. Evrimsel kişilik psikolojisi alanında birçok bilim insanı bu yeni konu üzerinde yoğun bir şekilde çalışıyor; ancak şu an için Beş Büyük özellik elimizdeki en iyi model ve bu modelle ne kadar ilerleyebileceğimizi görmeliyiz.

10

TÜKETİCİLERİN SERGİLEMEYE ÇALIŞTIKLARI VE PAZARLAMACILARIN GÖZ ARDI ETTİKLERİ ÖZELLİKLER

Bu Altı Merkez hakkında hepimiz dürüst olsaydık, randevulaşma, sosyalleşme ve çalışma çok daha kolay olurdu. Alnımıza sadece altı sayının dövmesini yaptırır ve böylece her özellik için yüzdelik puanlarımızı sergileyebilirdik. Hatta en çok önemsediğimiz özellikler hakkında çok düşük ya da çok yüksek puanlar almış olan eş adaylarını derhal reddedeceğimizden dolayı, hızlı randevulaşma daha da hızlı olabilirdi. Başkanlık tartışmaları her adayın özellik yüzdelerini göstermelerinden ibaret olan bir dakikalık oturumlar olurdu ve hangi adayın çok salak ya da çok zeki olduğunu, Beş Büyük özelliğin hangilerinde çok yüksek ya da çok düşük düzeylerde olduğunu hemen anlayabilir ve oyumuzu ona göre kullanabilirdik.

Maalesef ki bu gibi özellik puanı dövmeleri, insanlar doğal olarak sahtesini yapmaya çalışacaklarından güvenilmez olurdu. Araba çıkartmalarının özellik sergileyicisi olarak ne kadar güvenilmez olduğunu göz önünde bulundurun. Bir metal

plakanın ve renkli camların ardından zihinsel özelliklerimizi sergilememiz zor olduğundan, sürücüler 4 $'a aldıkları araba çıkartması denen özellik sergileyicilerle ruh özelliklerini 75x250 cm'lik plastik lamine şeritler üzerinde göstermeye çalışıyorlar; ancak araba çıkartmalarının sürücünün gerçek zihinsel özelliklerini gösterebilmesinin hiçbir yolu yok. Mağaza tezgâhtarları, BFI-10 kişilik çizelgesinden elde ettiğiniz puanlarınıza bakmadan size bu etiketleri satarlardı. Hatta yüksek sorumluluk ya da yüksek uyumluluk örneklerinden birkaç tanesini mağazadan gizlice aşırabilirdiniz. Ekonomistler böylesi güvenilmez sinyaller için spesifik bir terim kullanıyorlar: Ucuz laf. Araba çıkartmaları hiçbir güvenilirlik sunmadan vaatlerde ve kanıt olmadan iddialarda bulunuyor. Bu çıkartmalar sizi gülümsetebilir; ama sadece bunlara dayanarak bir arkadaş ya da sevgili seçmezdiniz.

Görülüyor ki ucuz laf özellik dövmeleri ve araba çıkartmaları yerine önemli özelliklerimizin sinyallerini daha güvenilir bir şekilde iletebilecek yüksek bedelli ürünleri alıp sergiliyoruz. Birçok kişi prestijli bir üniversite diploması almak için dört yıl boyunca ağır bir şekilde çalışıyor ve binlerce dolar harcıyor ki bu diploma bizim özelliklerimiz hakkında iki saatlik bir IQ testinden daha fazla bilgi sunmuyor. Ev kredisi almak istediğimiz zaman sorumluluğumuzu sergileyebilmemize yardımcı olacak iyi bir kredi notumuz olabilsin diye kredi kartı borçlarımıza özen gösteriyoruz. Cep telefonları için savurgan bir şekilde kabarık faturalar ödüyoruz ki arkadaşlarımızla toplum içinde telefonla yüksek sesle konuşarak dışadönüklüğümüzü gösterelim. Bazılarımız *Harper's*, *Wired* ya da *Prospect*'e abone olarak kozmopolit kültürel açıdan çok yönlülüğünü sergiliyor, başka bir deyişle açıklıklarını. Milyarlarca kişi her gün ibadet ederek, her hafta kiliseye giderek veya papaz sınıfına bağışta bulunarak ahlaki değerlerini, yani sorumluluk, uyumluluk ve muhafazakârlık özelliklerini sergiliyorlar.

Bütün bu ürünlerin ortak özelliği sadece görünen mali ederleri değil; bu ürünlerden en iyi şekilde faydalanmanın ilişkili kişilik özelliğine sahip olunmadığında çok zor olması da bu ürünlerin ortak özelliği. Bir şekilde Cambridge Üniversitesi'ne

girebilmeyi başarabilseniz bile, sınavları geçemeyebilirsiniz. American Express Platinum Kart'ına sahip olabilecek kadar geliriniz olabilir; ama faturalarınızı düzenli bir şekilde ödemezseniz kredi notunuz gene de düşer. Britanya'nın en iyi entelektüel gazetesi olan *Prospect*'e abone olsanız bile yeni fikirlere açık değilseniz, gazetenin içeriği hakkında entelektüel muhabbetlerde bulunamayabilirsiniz. Huysuz ve çabuk öfkelenen bir psikopatsanız, sınırlı sabrınızı ve uyumluluğunuzu en uç noktada sınayacak olan haftalık kilise ayinlerine ve ritüellerine katılmaya tahammül edemezsiniz.

Bu nedenle ve insanlar hakkında onların zenginlik düzeylerinden başka bilgilere de sahip olmak istediğimiz için, sosyal açıdan önemli olan bazı ürünler sadece para aracılığıyla satın alınıp sergilenemez. Hatta bu ürünlerin bazıları geleneksel perakendecilik anlamında "ürün" olarak bile görülmez. Cambridge diploması, iyi kredi notu, engin bilgileriyle entelektüel itibar ya da kiliseye giden cömert kimse olma her ne kadar para gerektirse de alışveriş merkezinden satın alınamaz. Önümüzdeki dört bölümde Altı Merkez'in tüketici davranışlarını anlayabilmek için en önemli olduğunu düşündüğüm dört özelliğini tartışacağız: genel zekâ, açıklık, sorumluluk ve uyumluluk. Denge ve dışadönüklük de aynı ölçüde önemli olabilir; ama Altı Merkez'in her birini eşit derecede incelemek çok sıkıcı olurdu. İlk dört özelliği anladığınızda muhtemelen genel fikri de anlayacaksınız.

Araba Seçimleri Altı Merkez Özellikleri Nasıl Yansıtıyor?

Tüketicilerin Altı Merkez özelliklerini sergileyebilmek için seçtikleri en pahalı yol, araba markası ve özelliklerinin seçiminden geçiyor. En azından yarı bilinçli de olsa otomobil alıcıları, kendi kişilikleri ile üreticilerin yaptığı reklamlarda öne sürülen markanın kişiliği arasında bir uyum arıyorlar. Ayrıca Altı Merkez özellikleri tarafından şekillendirilmiş en önemli arzu ve kaygılarına uygun otomobil özelliklerini de önemsemeye eğilim gösteriyorlar. Aşağıdaki tabloda her bir Altı Merkez özel-

liğin yüksek ve düşük düzeyleriyle ilişkili görünen bazı araba markalarını ve özelliklerini göreceksiniz. (Bunlar yalnız benim kendi düşüncelerim ve oluşturduğum kalıp tiplerdir. Bu sebeple her madde birçok istisna içerebilir ve tartışmaya açıktır. Çoğu üründe olduğu gibi, "marka kişiliği" veya araba özellikleri ile her bir Altı Merkez arasındaki gerçek ilişkiyi gösterebilecek kayda değer veriler yok.)

Yüksek Zekâ

- Tercih edilen markalar: Acura, Audi, BMW, Lexus, Infiniti, Smart Car, Subaru, Volkswagen
- Tercih edilen özellikler: maksimum fiyat, kompleks kontrol, okuma ışıkları, tavan yüksekliği, telaffuzu zor marka/model ismi

Düşük Zekâ

- Tercih edilen markalar: Cadillac, Chrysler, Dodge, Ford, GMC, Hummer
- Tercih edilen özellikler: büyüklük, düşük ön ödeme, satıcı finansmanı, yüksek büyüklük ve güvenilirlik oranı

Yüksek açıklık (liberalizm, farklılık)

- Tercih edilen markalar: Lotus, Mini, Scion, Subaru
- Tercih edilen özellikler: farklı tasarımlar, yabancı kökenli marka, zemin yüksekliği, açılır tavan, gençler arasında popülerlik

Düşük açıklık (gelenekselcilik, muhafazakârlık)

- Tercih edilen markalar: Buick, Lincoln, Oldsmobile, Range Rover, Rolls-Royce
- Tercih edilen özellikler: klasik tasarımlar, yerel kökenli marka, yetişkinler ve kalburüstü zenginler arasında popülerlik

Yüksek sorumluluk (yükümlülük, dikkat)

- Tercih edilen markalar: Acura, Honda, Lexus, Volvo, Toyota

- Tercih edilen özellikler: güvenilirlik, çocuk güvenlik kilitleri, hırsızlığı önleyici alarm, gündüz farları, gaz mili

Düşük sorumluluk (düşüncesizlik, kayıtsızlık)

- Tercih edilen markalar: Ferrari, Jeep, Mitsubishi, Pontiac
- Tercih edilen özellikler: hız sabitleyici, kap tutucusu, hızlı ivme, zayıf fren

Yüksek uyumluluk (kibarlık, sevecenlik, fedakârlık)

- Tercih edilen markalar: Acura, Daewoo, Geo, Kia, Saturn
- Tercih edilen özellikler: eko-yeşil tasarım, hem elektrik enerjisi hem de benzinle çalışma, arkadaşların ulaşımına yardım etmek için taşıma kapasitesi, gülen yüze benzeyen ön taraf

Düşük uyumluluk (asabiyet, baskınlık, rekabet hırsı)

- Tercih edilen markalar: BMW, Hummer, Maserati, Mercedes, Nissan
- Tercih edilen özellikler: beygir gücü, tork döndürme momenti, ihtişamlı büyüklük, tehditkâr tasarım, deri koltuklar, küçümseyici ön taraf

Yüksek denge (mutluluk, kendine saygı)

- Tercih edilen markalar: Acura, BMW, Porsche, Scion
- Tercih edilen özellikler: eğlenceli tasarım, neşeli "titreşim"

Düşük denge (yüksek anksiyete, nevrotiklik, kaygılanma)

- Tercih edilen markalar: Volkswagen, Volvo
- Tercih edilen özellikler: güvenlik, hava yastıkları, kilitlenmeyen fren sistemi, elektronik denge kontrolü, uzatılmış garanti süresi

Yüksek dışadönüklük

- Tercih edilen markalar: Aston Martin, BMW, Ferrari, Mini, Porsche
- Tercih edilen özellikler: üstü açılabilir spor araba, yüksek vat bas hoparlör, gösterişli plaka, arabanın üstünde

kayak aletleri taşıma yeri, James Bond filmlerinde kullanılan araba markaları

Düşük dışadönüklük

- Tercih edilen markalar: Acura, Hyundai, Lexus, Saab, Subaru, Volvo
- Tercih edilen özellikler: siyah camlar, sade ve gösterişsiz renkler, sessizlik

Niteliksel kanıtların olmamasıyla birlikte, bazı markalar açıkça Altı Merkez özelliğin bazılarıyla ilişkilendirilmek için çok çaba sarf ediyor. Örneğin Subaru, American Academy for the Advancement of Science'ın (Amerikan Bilimin Gelişim Akademisi) yıllık toplantılarının sponsorluğunu yapıyor, bu da açıkça gösteriyor ki Subaru yüksek zekâlı tüketicilerin devamlı müşteriliğini arıyor.

Bazı markalar, bazı özelliklerin aşırı uçlarıyla yüksek oranda bağlantılı olabiliyor. Örneğin BMW yüksek zekâ, düşük uyumluluk, yüksek denge ve yüksek dışadönüklüğü simgeliyor gibi görünüyor. Bu dört özelliğin her biri için sadece insanların 1/3'ünün aşırı uçta olduğunu ve bu dört özelliğin birbirinden bağımsız olduğunu düşünürsek, o zaman BMW üstü kapalı bir şekilde pazar payını 1/3'ün 4. kuvvetiyle, başka bir deyişle 81 muhtemel otomobil alıcısının yalnız biriyle sınırlandırıyor. Bu nedenle güçlü bir şekilde oluşturulan "marka kişiliği" tüketicilerin özellikleri hakkında daha ayırt edici sinyaller verebilmelerini sağlayabiliyor; ama markanın pazar payını da kısıtlıyor. Buna karşın Oldsmobile'in sadece bir özelliğin aşırı ucuyla (ortalamadan yaşlı olma, düşük açıklık) kendini ilişkilendirmesi, üç muhtemel otomobil alıcısından biriyle kendini sınırlandırdığı anlamına geliyor.

Altı Merkez'i Müzik Tercihleri ve Web Sayfalarıyla Tanıtmak

Bazı istisnai durumlarda ürün tercihleri neredeyse "ucuz laf" özellik dövmeleri ve araba çıkartmaları olarak işlev görebi-

liyor. Örneğin, tercih edilen müzik türü Altı Merkez özelliğin oldukça güvenilir bir göstergesi gibi görünüyor. Peter Rentfrow ve Samuel Gosling yakın zaman önce yaptıkları hayranlık uyandıran bazı çalışmalarıyla insanların Beş Büyük özelliğini tercih ettiklerini iddia ettikleri müzik türüyle ânında, hızlı, kolay ve kesin bir şekilde nasıl yansıttıklarını ortaya koydular. Daha önceki çalışmalar da kişilik özellikleri ile müzik tercihleri arasında gerçek bir bağlantı olduğunu ve insanların sohbet esnasında, kişisel web sayfalarında ve iPod çalma listelerinde müzik tercihleri aracılığıyla kişilik özelliklerini sergilediklerini gösterdi. Rentfrow ve Gosling, müzik zevkiyle sergilenen kişilik hakkındaki zengin içerikli bilgileri daha derinlemesine analiz ettiler. Bir çalışmada 60 üniversite öğrencisinden birbirleriyle altı haftalık bir süre içinde çevrimiçi sohbet aracılığıyla tanışmaları istendi ve araştırmacılar deneklerin sohbetlerini kaydetti. Görüldü ki müzik en yaygın muhabbet konusuydu; filmler, kitaplar, TV programları, giyim ve spordan daha popüler bir şekilde.

Rentfrow ve Gosling'in bir başka çalışmasında, 74 üniversite öğrencisinden Beş Büyük özelliğin kişilik anketini doldurmaları ve en sevdikleri on şarkıyı listelemeleri istendi. Her öğrencinin listelediği şarkılar bir CD'ye kaydedildi ve bu CD'ler sekiz kişiye dinletilerek bu kişilerin öğrencinin Beş Büyük özellik hakkında yorumda bulunmaları sağlandı. Dinleyicilerin yorumları ile öğrencilerin doldurdukları anketlerden elde edilen sonuçlar arasında Beş Büyük özellikten dördünde istatiksel olarak anlamlı bir ilişki bulundu; açıklık (+ %47), dışadönüklük (+ %27), duygusal denge (+ %23) ve uyumluluk (+ %21). (Bu ilişkinin oranı düşük gelebilir; ama dinleyicilerin öğrenciler hakkında fotoğraf, video, yaş, cinsiyet, ırk bilgisi gibi başka herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları göz önünde bulundurulduğunda bir hayli etkileyici.) Bu doğru ilişkiye hem tercih edilen müzik türü hem de şarkıların spesifik akustik özellikleri aracılığıyla ulaşıldı. Örneğin duygusal dengeye sahip öğrenciler, sanki Teksaslıymışlar gibi country müzikten hoşlanıyorlardı ve dışadönük öğrenciler ise çok enerjili, coşkun ve sözlü müziklerden hoşlanıyorlardı. Daha da fazlası, öğrencilerin so-

rumluluk ve dışadönüklüğünü daha iyi yansıtan fotoğraf ve videolarından elde edilen bilgiler müzik tercihleriyle iletilen kişilik hakkındaki bilgilerini tamamlayıcı nitelikteydi.

Bununla birlikte müzik tercihleri genel zekâyı da büyük ihtimalle yansıtıyor. Geleneksel top 40 radyo istasyonu, pop müzik ve "dinlemesi kolay" müzik çan eğrisinin merkezini cezbederek satışlarını maksimize etmek üzere tasarlanıyor. "Alternatif" müzik ve "klasik" müzik temel olarak yüksek zekâ müziği, başka bir deyişle "dinlemesi zor" müzik anlamına geliyor ve daha küçük; ama daha ayırıcı pazar payına sahip. Melodik yapı ve ölçek, tını zenginliği ve çeşitliliği, ritmik incelik ve çeşitlilik ile lirik zenginlik ve imalar açısından genellikle daha karmaşık oluyor. Bu müziksel karmaşa, dinleyicilerin işitsel algısına, dikkat ve kısa süreli hafızalarına daha çok yüklendiğinden, düşük zekâlı insanlar bu müziği bunaltıcı, stresli ve tuhaf buluyorlar. Başka bir deyişle, yüksek zekâ, belirtilen müzik tercihi olarak Lynyrd Skynyrd ve Hannah Montana aracılığıyla değil, Bartók ve Björk aracılığıyla az da olsa güvenilir bir şekilde sergilenebiliyor.

Bu nedenle bir fotoğraf ve en çok sevilen on şarkıdan başka bir bilginin yer almadığı bir MySpace profili Altı Merkez özelliklerin büyük ölçüde doğru değerlendirilmesini sağlıyor; kişinin başka bir ürün almasına ve sergilemesine ihtiyaç duyulmadan. Rage Against the Machine, Nine Inch Nails ve Marilyn Manson dinlemekten hoşlanan alaycı gotik bir kız muhtemelen düşük sorumluluk, düşük uyumluluk ve düşük duygusal dengeye sahiptir. Jars of Clay, Mercy Me ve Third Day (Hıristiyan rock grupları) dinleyen gülümser yüzlü, iyi giyimli bir erkek büyük ihtimalle tam tersi özelliklere sahiptir. (İkisini bir Winnebago evine kilitleyin, çok eğlenceli bir realite TV programı elde edersiniz.)

Nasıl oluyor da özellik dövmeleri ve araba çıkartmaları güvenilir bir şekilde özellik sergileyici olarak kullanılamazken, sosyal web sayfalarında ifade edilen müzik tercihleri kullanılabiliyor. Bunun temel nedeni, ötekilerin sevdiğinizi iddia ettiğiniz grupları e-posta ya da anlık mesajlaşmayla sorgulayarak blöfünüzü kolayca ortaya çıkarabiliyor olmaları. Düşünün ki

Björk sevdiğinizi iddia ediyorsunuz ve diğer Björk hayranlarıyla Facebook'ta sohbet ediyorsunuz. Gerçekten onu ve müziğini iyi tanımıyorsanız ya da onun tanrıça gibi tuhaf kozmik dehası üzerine inandırıcı duygusal ve estetiksel tepkileriniz yoksa, diğer Björk hayranları hemen yalancılığınızı ortaya çıkarırlar. Soyadını (Guðmundsdóttir) doğru yazamazsanız ya da Vespertine albümünün en dans edilebilir albümü olduğu hakkında fikir beyan edemezseniz bütün inandırıcılığınızı kaybedersiniz. Altı Merkez özellik göstergesi olarak Facebook'ta yayınlanan müzik tercihleri arabalara yapıştırılan araba çıkartmalarından çok daha güvenilir; çünkü iyi niyetinizi Facebook'tan e-posta atarak kontrol etmek arabanızı otobanda sağa çekmenizi talep edip İzlandalı sanatçılar hakkındaki inançlarınız, istek ve görüşleriniz hakkında konuşmak istemekten çok daha kolay. Psikolog Simine Vazire ve Samuel Gosling tarafından yapılan diğer çalışmalar, insanların diğer insanların web sayfalarının içeriğine bakarak kişilikleri hakkında şaşırtıcı derecede doğru değerlendirmeler yapabildiklerini doğruladı.

Pazarlamacılar Altı Merkez'i Neden Görmezden Geliyorlar?

İlginç bir şekilde, pazarlamacıların çoğunun Altı Merkez özelliğin tüketici davranışlarını nasıl öngördüğüne dair hiçbir fikirleri yok. Klasik tüketici davranışları ders kitapları, bireysel farklılıklara adanmış uzun bölümler içeriyor; ama genel zekâ ya da Beş Büyük özellik hakkında herhangi bir tartışmaya yer vermiyor. Aksine, tüketici kararlarını etkileyebilecek zenginlik, zaman, bilgi, davranış, değerler, benlik kavramı ve motivasyonlar gibi çeşitli "faktörlere" odaklanıyorlar. Altı Merkez'in bütün bu "faktörler" arasındaki bireysel varyasyonları etkin bir şekilde öngörebileceği ya hâlâ bilinmiyor ya da göz ardı ediliyor. Genel zekâ bazen "bilişsel kaynak" maskesi altında ortaya çıkıyor; ama bu terim daha çok dikkat dağıtıcı şeylerin varlığında dikkat yoğunlaştırabilmenin bireyler arası farklılıkları anlamında kullanılıyor. Zekânın zenginlik ve bilgi düzeyini öngördüğü olgusunun göz ardı edildiği gibi Beş Büyük

özelliğin de davranış, değerler, benlik kavramı ve motivasyonları öngördüğü göz ardı ediliyor. Aynı şekilde pazarlamacılar yaş, cinsiyet, etnik köken, sosyo-ekonomik statü gibi "demografik değerlere" önem veriyorlar; bunların Altı Merkez'le ilişkisini dikkate almadan.

Altı Merkez'in benzer şekilde önemsenmemesi tüketici davranışları araştırmalarında da sorunlara yol açıyor. Üç öncü dergi, *Journal of Marketing (JM), Journal of Marketing Research (JMR)* ve *Journal of Consumer Research (JCR)* toplam 6400 makale yayımladılar. Bu makalelerin yalnız altmışı "kişilik" üzerineyken, sadece üçü kişiliğin beş-faktör modeline ya da Beş Büyük özelliğin belli bir tanesine atıfta bulunuyor. Tüketicilerin zekâ düzeyleri arasındaki bireysel farklılıklara daha da az dikkat ediliyor. JM, JMR ya da JCR'da yayımlanmış makalelerin herhangi biri genel zekâ, g faktörü ya da IQ'dan bahsetmiyor. Sadece 1984'te JCR'da yayımlanmış bir makale "bilişsel yeteneğe" atıfta bulunuyor; ama genel zekâ faktörü fikrini reddediyor. Kişisel özelliklere, genetik ve kalıtsallığa yapılan atıflara da aynı derecede ender rastlanıyor. Bu dergilerdeki birçok makale şirketlerin ürün kalitesinin sinyalini tüketicilere nasıl iletebileceğini tartışırken yüksek bedelli sinyal verme teorisinden faydalanıyor; ama tüketicilerin kendi özellikleri hakkındaki sinyalleri öteki kişilere nasıl ilettiklerine değinmiyor. Daha da fazlası JM, JMR ya da JCR makalelerinin hiçbiri gösterişçi tüketim, Veblen, konumsal ürünler veya sosyal statü hakkında hiçbir şey söylemiyor.

2002'de yayımlanmış derleme makalede, pazarlama profesörü Hans Baumgartner şu gözlemde bulundu:

"Kişilik araştırmaları uzun zaman boyunca tüketici davranışları alanında sınır oyuncu oldu. Çok az sayıda çalışma doğrudan kişilik konusuyla ilgilendi. Tüketici davranışları keşfedildiyse, büyük ihtimalle kişilik ölçümlerinin çoktan kalabalıklaşmış alanında yeni bir bireysel farklılık ölçümünün geliştirilmesinin dar perspektifinden ya da bazı özelliklerin çıkar ilişkileri üzerindeki yönlendirici etkilerinin göz önünde bulundurulmasıyla olmuştur."

Temel olarak, tüketici araştırmaları kişilik psikolojisindeki yeni buluşlara ayak uydurmuyor ya da Beş Büyük özelliğin

tüketici davranışları ve kendini sergileme üzerindeki güçlü etkisini tanımıyor.

Bazı tüketim araştırmaları makaleleri tüketicilerin basit bir şekilde kendi "kimliklerine" ya da "imajlarına" uygun olan ürünleri seçtiklerini ve böylece "marka kişiliği" ile "tüketici kişiliğinin" eşleştirildiğini varsayıyor. Tüketicilerin bir ürünün kendi kişilik özellikleriyle uyuşmasını arzulamaları stratejik özellik sinyali verme bakımından değil, "ilişki kalitesi" bakımından inceleniyor. Başka bir deyişle, tüketicilerin markaları kendi kişilik özelliklerini öteki gerçek kişilere yansıtmak amacıyla seçmelerinden ziyade markayı sanki markanın kendisi öteki insanmış gibi değerlendirdikleri düşünülüyor. Bu bakış açısıyla bakıldığında yüksek uyumluluk sahibi bir tüketici yüksek uyumluluk gösteren kişilerle arkadaş olmayla ilgili tercihlerinin ahmak bir yan etkisi olarak yüksek uyumluluk gösteren ürünleri, yani kendisine en kibar ve sevecen görünen ürünleri tercih ediyor. Bu ürünleri almasının sebebi, kendi uyumluluğunu öteki kişilere sergilemesinin hassas ve güvenilir bir yolu olduğunu düşünmesi değil.

Bazı tüketim araştırmacıları, tüketicilerin ürün tercihleri aracılığıyla "arzuladıkları kimliklerle iletişim" kurmaya çaba sarf ettiklerini fark ettiler, özellikle ürünün "kimlik belirginliği" yani özelliklerin sinyalini iletme gücü yüksek olduğu zaman. Bu bakış açısı, tüketicilerin kişisel ve kolektif kimliklerini ürün tercihleri aracılığıyla yaratıp sergiledikleri sosyal, kültürel, sembolik, estetik ve ritüelleşmiş yolları vurgulayan "tüketim kültürü teorisinin" temel dayanağıdır. Tüketim kültürü teorisi belirli pazarlama, alt kültür ve ideolojiler içinde tüketici kimliklerinin niteliksel gözlemlerini kapsıyor. Yalnız bu teorinin bilimsel bakış açısıyla bakıldığında ciddi bazı kusurları var. Bireysel tüketicilerin "kimliklerinin" (sergilenen spesifik özelliklerin) doğası hakkında muğlak, kolektif "kimliği" sergilemenin asıl işlevi hakkında çapraşık ve insan doğası ve sosyal etkileşimle ilgili evrimsel bakış açısına karşı saldırgan bir tavrı var. Denebilir ki tüketim kültürü teorisi de tüketici araştırmalarında diğer rasyonel tercih teorisi, bilişsel psikoloji, deneysel tasarım ve niceliksel analiz gibi paradigmalarla ortak bir zemin bulmada başarılı olamadı.

Sorunun bir kısmı balta gibi açık bir şekilde pratik kullanımıyla değerlendirilen "işe yarar" ürünler, dondurma gibi öznel zevkle değerlendirilen "hazcı" ürünler ve pırlanta küpe gibi statü sergileyici gücüyle değerlendirilen "konumsal" ürünler arasında yapay bir ayrım yapılmasıyla ilgilidir. Böyle bir ayrım tehlikelidir; çünkü daha önce de gördüğümüz gibi kâr sağlayabilecek markalaştırılmış her ürünün gösterişçi israf, kusursuzluk ve/veya itibarın en azından bazı elementlerini içermek zorunda. Bu elementler tüketiciyi bu ürünlerin özellik sergilemeyi başarıyla yerine getirdiğine dair bilgilendirmeli ve tüketicilerin deneyimleri sonucunda bu ürünleri satın almanın, kullanmanın ve sergilemenin haz verici olduğuna dair kafasını karıştırmalı. Aynı zamanda ürünün görünen faydaları ya da kullanımını genellikle ürünün gösterişçi kusursuzluğu ve itibarıyla birleştiriliyor. "Konumsal" ürün kavramı, insanların çoğu IQ'nun çan eğrisi grafiğinde düşük konumlardansa yüksek konumlarda yer almayı istediklerinden zekilik sinyali ürünler için kullanılabilir; ama hangi düzeyinin optimal olduğu hakkında genel bir kanı olmayan Beş Büyük özelliğin sinyali olarak rahat bir şekilde kullanılamaz.

Sonuç olarak, pazarlama ve tüketici davranışları üzerine günümüzde yapılan araştırmaların çoğu miadını doldurmuş teorilerin ve güvenilir olmayan bulguların kaotik çuvalına dayanıyor. Genel zekânın yönlendirici etkileri nedensel etkilerinin, deneysel bağlantıların ve politik açıdan doğru retoriğin arkasına saklanıyor: eğitim, sınıf, sosyo-ekonomik statü, tüketim bilinci, "bilişsel kaynaklar" ve "kültürel sermaye". Genellikle pazarlamacılar aslında her nasılsa farklı sınıflar, etnik kökenler ve dinler arası farklı ortalama çizelgesi gösteren zekânın etkilerini araştırırlarken sınıf, köken ve dinin kendisinin tüketicilerin kararları üzerindeki etkilerini araştırdıklarını düşünüyorlar. Beş Büyük özelliğin yönlendirici etkileri de benzer şekilde nedensel etkilerinin, bağlantıların ve retoriğin arkasına saklanıyor: davranışlar, motivasyonlar, benlik kavramı, değerler, yaşam biçimi ve kültür. Burada pazarlamacılar cinsiyet, yaş veya politik inançları araştırdıklarını düşünüyorlar; ama aslında erkek ve kadınlar, gençler, yaşlılar, liberal-

ler ve muhafazakârlar arasında farklı ortalama puanlar veren açıklık, sorumluluk, uyumluluk, denge veya dışadönüklüğü araştırıyorlar.

Tüketici davranışlarındaki bu bireysel farklılıkları anlamaya çalışmanın bu gibi özensiz yollarının pazarlama profesörleri ve danışmanları arasında bu kadar popüler olmasının iki ana nedeni var.: İlk olarak Altı Merkez'i onaylamak, politik açıdan yanlış ve sosyal açıdan uygunsuz olurdu. Bu da işletme dünyasında kendilerini en liberal, gelişimci ve yaratıcı insanlar olarak gören pazarlamacılar için büsbütün utandırıcı olurdu. Buna karşın pazarlamacılar politik doğruluğuna dikkat etmeksizin insanları yaş, cinsiyet, etnik köken, sınıf, milliyet gibi demografik gruplar halinde kalıp tiplere ayırmaktan şaşırtıcı bir şekilde rahatsızlık duymuyorlar. Örneğin, yakın bir zaman önce yayımlanan tüketici davranışları ders kitabı şöyle iddialarda bulundu: "Almanlar çok ihtiraslı, başarı odaklı ve rekabetçi olurlar", "Fransızlar yenilik ve zarafet peşinde koşarlar", "Çinliler ait olduğu grubun, toplumun ve ırkın diğerlerinden üstün olduğuna inanmaya meyillidirler", "Meksika'da son teslim tarihleri esnektir", "Protestan ve Katoliklere nazaran Yahudiler daha liberal ve demokratik, daha esnek ve rasyonel, daha çok başarı motivasyonlu, daha coşkulu, sosyal, duygularına bağlı, daha sabırsız ve aceleci, zevki ertelemeye daha meyilli ve politik açıdan en liberal grupturl". Pazarlama belki de insanları milliyet, din, sınıf ve cinsiyete dayanarak apaçık kategorileştiren en akademik olmayan alandır; her ne kadar pazarlamacıların kendileri bu grupların farklı değerler, normlar ve kültürlerin öğrenilmesiyle oluşmuş olduklarını iddia etseler de.

Demografik grupların psikolojik özelliklerinin farklı dağılımından ötürü farklı tüketim tercihleri ve davranışları gösterdiklerini iddia etmek, pazarlamacıları sosyolojik ve ideolojik açıdan çok daha zor durumda bırakırdı. Düşünün, Asyalı Amerikanlar ile İngiliz Amerikanlar arasındaki tüketici davranışları farkı Asyalı Amerikanların çok az daha yüksek ortalama IQ sahibi olmalarıyla bütünüyle açıklanabilseydi, "cinsiyet rolü farklılıkları" tamamen uyumluluğun cinsiyetler arasında

farklı olmasına indirgenebilseydi ya da "kültürler arası farklılıkların" ortalama açıklık ve sorumluluğun milletler arası farklılığıyla izah edilebilseydi neler olurdu? Pazarlamacılar Altı Merkez özelliği ve genel demografik/kültürel değişkenleri eşzamanlı ölçselerdi, tutarlı bir şekilde özelliklerin ortalama değerlerindeki farklılıkları ve değişkenleri yaş, cinsiyet, ırk, sınıf, din, milliyet gibi özelliklerin bir fonksiyonu olduğunu bulsalardı kamu ilişkileri felaketi yaşanırdı. Bu gibi bulgular, insanların gruplar arasındaki anlamlı psikolojik farklılıklardan bahsetmemesi gerektiğini vurgulayan modern Amerikan yaşamının merkezi entelektüel tabuyu ihlal etmiş olurdu. Daha da kötüsü, Altı Merkez'in tüketici davranışlarını klasik demografik/kültürel değerlerden daha başarılı bir şekilde öngördüğünü bulsalardı, demografinin kader olduğu, başka bir deyişle insan davranışlarını kolektif bir grubun bir parçası olarak sosyalleşmiş kimliğin bireysel kalıtılabilir özelliklerden daha iyi yansıttığını belirten standart liberal boş-levha görüşüne dair inanç sarsılırdı.

Aynı şekilde, grup kategorileri, nam-ı diğer "market bölümlenmesi", pazarlamacılar Altı Merkez özelliği kabullenselerdi, çok daha zor bir durum ortaya çıkardı. Farklı grup ve kültürlerin tüketim eğilimleri, sürekli değişken özelliklerin altı boyutunun kesişen kümeleri şeklinde temsil edilirdi. Yüzeysel genellemeler yapmak yerine pazarlamacılar gruplar arası kişilik profillerini temsil edilen popülasyon örneğine uygun deneysel açıdan güvenilir ve geçerli araçlar kullanarak ölçmek zorunda kalırlardı. Kuşkusuz ki bu ölçüm yaş, cinsiyet, ırk, sınıf gibi basit demografik verileri toplamaktan daha pahalıya patlardı; fakat yanlış anlaşılmış ürün tasarımları ve yanlış yönlendirilmiş pazarlama stratejilerinden uzun vadede çok daha ucuza mal olurdu.

İkincisi, pazarlamacılık en son değişiklikleri kapsayan psikoloji araştırmalarından elde edilmiş insan doğasının basit, değişmez ve gelişen modellerine dayansaydı, çok daha kolay, değişmez ve gelişen bir alan olurdu. Ancak bu kolaylık tüketici araştırmalarında çokça atıfta bulunulan yeniliklerle ayrıcalık arayan işletme okulları akademisyenleri, son moda kişilik

testleri ve market bölümlenmesi teknikleri için müşteri arayan pazarlama danışmanları için pek hoş olmazdı. Bu özellikleri büyük çaplı deneysel araştırmalara ve zekâ ile kişilik araştırmalarının kesin teorilerine sıkıca bağlamak yeni radikal kitap, video ve eğitim seminerlerine çok az hareket alanı bırakırdı.

Thomas Kuhn'un ifade ettiği gibi, bilim bir kez kesin bir formül bulduğunda, başka bir deyişle öngörülebilir ve birikerek çoğalan bir gelişmeye başladığında, "paradigma" konumuna yükselir. Paradigmalar yollarına nefes almadan devam ettiklerinde ve aynı şekilde normal bilim de devam ettiğinde radikal "paradigma sıçramalarının" başarılı olma ihtimali azalıyor. Bu olması gereken bir durumdur. Bir alan hakkında ne kadar çok şey bilirsek, bu alan üzerine rasgele yeni fikirlerin doğru olma olasılığı da o kadar az olur. Organizma ne kadar karmaşık olursa, rasgele tek bir mutasyonun organizmanın zindeliğini artırması o kadar ihtimal dışı olur. Toplum ne kadar kompleks olursa, büyük bir politik devrimin her bireyin refah düzeyini artırma ihtimali de o kadar düşük olur.

Ancak tüketici araştırmacıları genellikle en son hipotezlerini danışmanlığını yaptıkları müşterilerin rakipleri üstünde büyük avantajlar sağlayacak radikal paradigma sıçramaları olarak gösteriyorlar. Müşterilerin kafasını karıştıran ve paranın sirkülasyonunu sağlayan paradigma sıçramalarının yollarına mutlu bir şekilde devam etmesini sağlamak ve danışmanlık uzmanlarının kolektif iyiliği için yeni ortaya çıkan, sahici, değişmez ve birleştirici bir paradigma olarak görülen teoriler daha beşiklerindeyken öldürülmeli. Bu önlem neden pazarlamacılığın iyi yapılandırılmış psikolojik yorumlardan bu kadar uzak durduğunun ekonomik gerekçesidir ve bundan sonra bilim yanlısı pazarlama araştırmacıları Altı Merkez'i kullanarak, belki de demografik verilerle birleştirerek, tüketici tercihlerini daha derinlemesine anlama olanağını geri çevirmezlerdi; fakat genel zekâ ve Beş Büyük kişilik özellikleri kavramları çoktan toplumsal alana inmiş olduğundan, patenti alınmış "işletme modeli" ya da entelektüel mülkiyetin başka bir biçimine dönüştürülmesi kolay değil ve bu nedenle yeni bir şirketin modaya uygun büyümesini ve hisselerinin satılmasını sağlayamaz.

Pazarlamacıların Altı Merkez'i görmezden gelmelerinin entelektüel bir sebebi de var. İyi yapılandırılmış bilimsel teoriler bir süre sonra çekiciliğini kaybediyor ve sıkıcılaşıyor. Gerçekten de International Society for Intelligence Research (Zekâ Araştırmaları Uluslararası Birliği) toplantılarına çok sık katılmanın tehlikeli yanları var. Genel zekânın eski usul ölçümlerinin insan davranışının başka bir yönü hakkında diğer kurgulardan nasıl daha iyi öngörüde bulunduğuna dair konuşma ardına konuşma... Aynı durum kişilik psikolojisi konferansları için de geçerli. Konuşmaların çoğu, Beş Büyük özelliğin tekrar ve tekrar insan davranışlarındaki birçok varyasyonu, hatta bazı heyecan verici ölçümlerle ilk defa dokunulabilen varyasyonları nasıl yansıttığı ve Altı Merkez'in bireysel farklılık çalışmalarında güvenilirlik ve geçerliliğini kanıtladığı hakkında veriliyor. Bu konuşmalar ciddi psikologlara biraz sıkıcı gelen; ama genelde memnun eden konuşmalar, çünkü bize bilimde birikimli bir şekilde ilerlediğimizi gösteriyor. Diğer taraftan, Altı Merkez'in değişmez, her zaman her yerde var olan gücü çoğu pazarlamacıyı çıldırtırdı; çünkü tüketici çeşitliliğini tanımlamak için herkesin kullandığı ya da geçen sene kendilerinin kullanmış oldukları aynı yolları kullanmanın kazandırdığı bireysel iftiharı ya da işbirliğinin rekabet üzerindeki avantajlarını göremezlerdi. Yeni ve gizli bir şey istiyorlar. Popülasyonu kalın topaklar halinde bölebilmenin ve böylece bu yığınların yeni ürün grupları ve reklam kampanyaları tarafından hedef alınabilmesini istiyorlar. Altı Merkez bununla ilgili hiçbir umut vaat etmiyor; çünkü her biri sürekli normal dağılım gösteriyor,ki geçtiğimiz yirmi yıl boyunca psikologlar tarafından bu iyi kavrandı, şu an var olan anketlerle yüksek güvenilirlik ve doğrulukla ölçülebiliyor ve herkes tarafından biliniyor. Heyecan değil, sadece doğruluk sunan bu özellikler modaya değil, kesin kurallara bağlı.

Pazarlamacılar, bireysel farklılıkları özellikle herkesçe bilinmeyen bilgileri gerektiren inceledikleri alana özgü yollarla ölçmekten hoşlanıyorlar. Milletler arası farklılıkları tanımlamak için "bireyselliğe karşı kolektivizmi" ve "soyuta karşı tamamlayıcı düşünme biçimini" ölçüyorlar. Cinsiyet farklılık-

larını karakterize etmek için "erkeksiliğe karşı kadınsılığı" ve "cinsiyet rollerinin uyumluluğunu" ölçüyorlar. Yaş farklılıkları için "referans grubunun etkileme şiddetini" ölçüyorlar. Dinsel farklılıkları betimlemek için "kontrolün içsel merkezine karşı dışsal merkezini" dikkate alıyorlar. Bu alana özgü boyutlar hayatı leziz bir şekilde karmaşıklaştırıyor. "Kolektivizm" ve "referans grubunun etkileme şiddetinin" temel olarak sorumluluk anlamına geldiğini, "soyuta karşı tamamlayıcı düşünme biçiminin" genel zekâ olduğunu, "kontrolün içsel merkezinin" dışadönüklüğün kabarma yönü ve "erkeksiliğin" genelde düşük uyumluluk, düşük sorumluluk ve yüksek dengeden biraz daha fazla bir anlamı olduğunu fark edersek, ne kadar da kalın kafalılık yapmış oluruz değil mi?

Bir birey olarak pazarlamacıların tüketici tercihlerinin kesin ve doğru modellerini kurarak şirketlerinin satış ve kârını en yükseğe çıkartmayı amaçladıklarını düşünebilirsiniz; ama ne yazık ki yanılıyorsunuz. Bireysel pazarlamacıların heyecan verici, modaya uygun ve karizmatik olmaya dair sosyal, cinsel ve kariyer içgüdüleri şirket hissedarlarının finansal çıkarlarıyla genellikle çok zayıf bağlar aracılığıyla ilişkilendiriliyor. Bunun yanında, reklamcılıkta öncü ekonomi teorilerinden biri, pazarlama ve reklamların içeriklerinin birbiriyle büyük ölçüde bağlantısız olduğunu belirtiyor. Aksine, bir şirketin pazarlama için yaptığı masraflar gerçekten müşterileri çekmek yerine, genelde şirketin finansal gücünün sinyalini çalışan adaylarına, yatırımcılara ve rakip firmalara iletmenin bir yolunu kuruyor. Şirketlerin gösterişçi israfı olarak reklamcılığın bu teorisi, kitap boyunca sık sık rastlamış olduğumuz yüksek bedelli sinyal verme kuramına uygunluk gösteriyor. Buraya kadar doğru ise, pazarlamacıların asıl işleri tüketicileri anlamak ve etkilemek değil, yüksek maaşlar kazanmak, çokça yaygara yapmak ve montaj hattından uzak durmaktır.

11

GENEL ZEKÂ

İnsan zekâsının ilk bakışta kafa karıştıran iki anlamı var: İlki evrensel anlamı: Dil öğrenme, alet kullanma ve öteki insanların inanç ve dileklerini anlama yetenekleri de içinde olmak üzere, bütün insanlar için geçerli psikolojik adaptasyonların bir kümesi olarak zekâ. İkincisi ise bireysel farklılıklar anlamı: Evrimsel açıdan yeni ve içgüdü karşıtı kavramlarla başa çıkabilme, geometrik teoremleri kanıtlama ve yaşam boyu monogam evlilikleri devam ettirebilme gibi doğal insan yeteneklerinin hız ve verimliliği arasındaki bireysel farklılıkların bir kümesi olarak zekâ. Zekânın evrenselliği bütün normal yetişkin insanların hayatta kalma, sosyalleşme, çiftleşme ve ebeveynlik için etkileyici zihinsel kapasiteleri olduğu anlamına geliyor. Zekânın değişkenliği ise bazı insanların bu görevleri diğerlerinden çok daha iyi bir şekilde yerine getirebildikleri anlamına geliyor.

"Genel zekâ" başka bir deyişle IQ, genel bilişsel yetenek, g faktörü, insanlar arası zekânın değişkenliğini nitelemenin bir yolu. Psikolojide bu zamana kadar keşfedilmiş olan en iyi in-

celenmiş, öngörü değeri en yüksek ve kalıtsal olarak en çok iletilebilen özellik. İster formel IQ testleriyle ölçülmüş olsun, ister informel sohbetler ve gözlemler aracılığıyla değerlendirilmiş olsun, zekâ hayatın önemli alanlarının hepsinde sergilenen nesnel performans ve öğrenme yeteneğindeki bireysel farklılığa işaret ediyor.

Ortalama zekâya sahip sıradan halkın bile zekânın insanlar arası değişkenliğini, alanlar arası yaygınlığını ve hayat için önemini fark edebilmesi; ama buna karşın eğitimli elitlerin genel zekânın temel anlamına acımasızca karşı çıkmaları, değişkenliğini, yaygınlığını ve önemini reddetmeleri genel zekâ üzerindeki ironinin ta kendisi. Özellikle seçkin üniversitelerdeki profesör ve öğrenciler bu sahte tevazuya eğilim gösteriyorlar. Genellikle sadece çok yüksek zekâya sahip insanlarla sosyalleşiyorlar ve bu nedenle bütün çan eğrisinin genişliğini referans alamıyorlar. Elbette bu bilim insanları IQ'su sadece 140'tan yüksek fizikçilerle konuşuyorlar ve temizlik görevlilerinin, berber ve araba tamircilerinin de aslında gerçek birer insan olduğunu unutmuşa benziyorlar. Bu unutuş sayesinde de insanlar arası genel zekâda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı aldatmacısının imrenmeyle karşılaşmadıkları konforlarında rahatça yaşayabiliyorlar.

Benim alanımda bile evrim psikologları genel zekâyı sadece psikolojik bir adaptasyon olarak yanlış değerlendirmeye ya da belli bir zihinsel organ, modül, beyin bölgesi ya da yetenekmiş gibi yanlış yorumlamaya meyledebiliyorlar. Buna karşılık genel zekâyı sağlık, güzellik ya da statü gibi bireysel farklılıklar gösteren bir yapı olarak göz önünde tutan zekâ araştırmacılarının çoğu böyle yanlış yorumlamalarda bulunmadı. Sağlık bedensel bir organ değildir, soyut bir yapıdır ya da birçok organın işlevsel verimliliğinin istatistiksel analiziyle ortaya çıkan "gizli değişkendir". Sağlıklı genler, beslenme düzeni ve egzersiz sağlıklı kalp, ciğerler ve antikor üretilmesini sağladığından, dolaşım, solunum ve bağışıklık sisteminin düzgün çalışması da genel "sağlık" faktörüyle pozitif orantılıdır. Güzellik de tavuskuşunun kuyruğu gibi sadece tek bir cinsel süs değildir. Gözler, dudaklar, ten, göğüs, kalça, bacak, genel cilt düz-

günlüğü, saçlar, kasların dinçliği ve yağın en uygun miktarı ve dağılımı gibi yüz ve bedenin tümünde bulunan birçok cinsel süsün çekiciliğinin analiziyle ortaya çıkan gizli değişkendir. Benzer şekilde genel zekâ da zihinsel bir organ değildir; ama hafıza, dil yeteneği, sosyal anlayış, pratik becerileri öğrenme hızı ve müzik kabiliyeti gibi birçok farklı zihinsel organın işlevsel verimliliğinin analiziyle belirginleşen gizli değişkendir.

Genel zekâ, genetik sağlıklılığın ve fenotipi oluşturan durumların oldukça iyi bir temsilcisi gibi görünüyor. Çok sayıda zararlı mutasyon olmamalı; sağlıklı ve verimli çalışan bir beyine sahip olunmalıdır. Bu ilişki, sıradan insanların çoğunda genel zekânın aşağıdaki maddelerle pozitif bağlantısı olduğunu açıklıyor.

- Beyinin büyüklüğü (insanlarda MRI'yle ölçülür)
- Belli korteksteki alanların büyüklüğü (lateral ve medial prefrontal korteks ve arka parietal korteks gibi)
- Belli nörokimyasal maddelerin beyindeki yoğunlukları (N-asetilaspartat gibi)
- Korteksin çocukluk çağında en kalın haline ulaştığı yaş
- Sensorimotor[17] görevlerin yerine getirilme hızı (ışık yanar yanmaz düğmeye basmak)
- Kollar ve bacaklardan gelen sinirsel tepkinin hızı
- Uzunluk
- Yüz ve gövdenin fiziksel simetrisi
- Fiziksel sağlık
- Yaşam süresi
- Erkeklerde sperm kalitesi (sperm sayısı, yoğunluğu ve hareketliliği)
- Zihinsel sağlık (hafif boyutta şizofreni, stres sonrası travma vb.)
- Romantik çekicilik (en azından uzun ilişkiler için)

Örneğin zekâ ile beyin büyüklüğünün ve zekâ ile gövde simetrisinin arasındaki ilişkilerin araştırıldığı birkaç çalışmada

17 Hem duyusal (sensoriyel) fonksiyonlarla hem de motor fonksiyonlarla ilgili olan -çn.

bulundum. Ben ve psikolog Lars Penke güvenilir ve geçerli IQ testleriyle ölçülen genel zekâ ile MRI beyin görüntüleme tekniğiyle ölçülen beyin hacmi arasındaki ilişki hakkında yapılmış 15 çalışmayı tekrar inceledik. Normal yetişkinlerden oluşan toplam 935 kişilik bir grup içinde genel zekâ beyin büyüklüğüyle +%43 doğru orantı gösteriyordu, daha önceki çalışmalarda zekâ ile kafa büyüklüğü arasındaki +%2'lik orantıdan çok daha fazla. Ayrıca beyin büyüklüğünün ikizler ve ailelerle yapılan kalıtılabilirlikle ilgili sekiz çalışmayı gözden geçirdik ve toplam 2494 normal yetişkinden oluşan grupta ortalama %91 kalıtılabilirlik gözlemledik. Bu oran uzunluk gibi diğer insan özelliklerinin ve hatta yetişkinlerde gözlemlenen zekânın %50 ile %70 arasındaki kalıtılabilirliğinden çok daha yüksek. (Kalıtılabilirlik bir özelliğin bireyler arası çeşitliliğinin bireyler arası genetik değişkenlerle açıklanabilen oranı şeklinde ölçülür, %0 ile %100 arasında olur.) Yakın zaman önce ikizlerle yapılan bazı çalışmalar da zekâ ile beyin büyüklüğü arasında pozitif "genetik ilişki' olduğunu gösterdi ki bu bir sürü genin hem beyin büyüklüğü hem de zekâ üstünde benzer negatif ya da pozitif etkisi olduğu anlamına gelir. Başka bir deyişle, daha büyük ebatlı beyinler ile yüksek zekâ birbiriyle sadece beslenme, eğitim gibi aynı çevresel faktörlerin bu iki özelliğe faydalı ya da zararlı olmasıyla değil, aynı zamanda aynı genlerin her iki özelliğe de faydalı ya da zararlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak görülüyor ki genel zekâ ve beyin büyüklüğü yüksek oranda kalıtılabilir özellikler ve birbiriyle hem özellik düzeyinde hem de genetik düzeyde kısmen bağlantılılar. Bu olgu zekânın biyolojik temelde bireyler arası gerçek farklılıklar gösteren bir özellik olduğunun kanıtının yalnızca bir parçası.

Mark Prokosch, Ron Yeo'yla birlikte yürüttüğümüz başka bir çalışmada, zekâ ile bedensel simetri arasındaki ilişkiyi inceledik. Çalışmamıza 78 erkek öğrenciyi dahil ettik ve bu öğrencilerin sağ-sol simetrilerini, bedenlerdeki on farklı noktayı (ayak bileği kalınlığı, dirsek kalınlığı, kulak genişliği, kulak uzunluğu, parmak uzunluğu vb) kalınlık pergeliyle ölçtük. Bedensel simetri biyolojide genellikle fiziksel sağlık, kondisyon, genetik sağlıklılık ve/veya zindelik göstergesi olarak ölçülür.

Aynı zamanda öğrencilerden beş adet zekâ testini çözmelerini istedik; Raven matrisi olarak adlandırılan mükemmel bir zekâ testi, kelime bilgisine dayanan iki makul zekâ testi, sayı hafızasına dayanan güvenilir; ama tam ölçümü vermeyen iki makul zekâ testi. Bireyler arasında en iyi zekâ testinden (Raven testi) elde edilen puanlarla genel beden simetrisi arasında +0,39 ilişki bulduk. Ayrıca zihin testleri ne kadar iyi olursa, teknik terimlerle "g-yükü" ne kadar fazlaysa, elde edilen puanlarla beden simetrisi arasında daha yüksek bağlantı oranı yakalandığını gözlemledik. Ron Yeo ve arkadaşlarının başka bir çalışması, yüksek bedensel simetrinin zihin geriliği gibi nörogelişimsel bozukluklar ve şizofreni gibi zihinsel rahatsızlıklar geliştirme riskinin düşüklüğüyle orantılı olabileceğini gösterdi. Bu sonuçlar zihinsel bir testin genel zekâyı ne kadar iyi ölçebiliyorsa, genel sağlık, zindelik ve genetik sağlıklılığı da o kadar iyi ölçebileceğini ortaya koyuyor. Burada da genel zekânın bedensel gelişim ve beyin işlevlerinin verimliliğiyle daha derin bağlantıları olan gerçek bir biyolojik özellik olduğu görülüyor.

1970'lerde zekâ araştırmaları eleştirmenleri Leon Kamin ve Stephen Jay Gould genel zekânın uzunluk, fiziksel sağlık, zihinsel sağlık, beyin büyüklüğü ya da sinirsel iletim hızı gibi diğer biyolojik özelliklerle herhangi bir bağlantısı olmadığında ısrar eden birçok eleştiri yazısı yazdılar. O günlerden bu yana sayıları dağları aşan araştırmalar bu eleştirmenlerin yanlış düşündüklerini ortaya koydu ve bugün genel zekâ genetikten nörobilime ve yaratıcılığa uzanan deneysel ilişkilendirmelerin tahtına rahatça kuruldu. Ancak hâlâ zekâ karşıtı dogmaların şiddeti azalmış değil ve IQ'ya karşı gösterişçi küçümseme liberal elitler arasında uyumluluk ve açıklığın son moda göstergesi olarak varlığını sürdürmeye devam ediyor.

Zekâ kavramına karşı geliştirilen aleni küçümsemeler şimdiye dek zekiliğe dayanan kapitalist eğitimsel ve mesleki tutku sunan meritokrasiye olan evrensel hayranlığımızı hiçbir zaman zayıflatmadı. Bütün ebeveynler, çocukları standart testlerden yüksek puan aldıklarında, yüksek sınav puanı gerektiren seçkin üniversitelere girdiklerinde ve seçkin üniversite

diploması gerektiren işlerde kariyer yaptıklarında gururdan ışıldıyorlar. Zekâ karşıtı dogma, liberal elitleri bazı politikacıların salaklıkları, ortalama altı IQ'ya sahip katillere verilen idam cezalarının insan dışılığı, kurşunlu boyanın ya da hamilelikte alkolizmin IQ'ya zarar verici etkileri hakkında sinirlenmek ve atıp tutmaktan alıkoymadı. Politik meselelerin yeteri kadar önemli olduğu her durumda genel zekâ kavramının kritik açıklayıcı değişken etmen veya bilişsel sağlığın ölçüsü olduğuna dair inancımıza, bu fikre karşı Gould tarafından öğretilmiş rahatsızlığımıza rağmen geri dönüyoruz.

Eğitim Belgeleri Hipotezi

Muhtemelen IQ testlerinin yaygın bir şekilde demode, önyargılı ve kullanışsız bulunduğunu ve genel zekâdan başka bilişsel yeteneklerin olduğunu duymuşsunuzdur. Aynı zamanda sosyal zekâ, pratik zekâ, duygusal zekâ, yaratıcılık ve bilgelik de bilişsel yetenek olarak ele alınıyor. Dikkat çekici bir şekilde bu iddialar Harvard ve Yale'deki psikoloji profesörleri tarafından ortaya atıldı. Harvard dilsel, mantıksal-matematiksel, uzamsal, müzikal, bedensel kinestetik, toplumsal, içsel ve doğasal zekâ olarak sekiz farklı çok yönlü zekânın olduğunu savunan Howard Gardner'in evi. Duygusal zekânın savunuculuğunu yapan Peter Salovey'in evi ise Yale Üniversitesi ki akademik, sosyal ve pratik zekâ gibi üç ayrı zekânın varlığını öne süren Robert Sternberg de yakın zamana kadar burada bulunuyordu. (Doğrusunu söylemek gerekirse toplumsal, sosyal ve duygusal zekâ fikirlerini bazı açılardan değerli buluyorum; ama bunların daha çok Altı Merkez'in ötesine uzanmaktan çok genel zekâ, uyumluluk, sorumluluk ve/veya dışadönüklüğün sosyal açıdan arzu edilebilir bileşimleri olduğunu düşünüyorum.)

En pahalı, elit ve IQ-tarayıcı üniversitelerdeki araştırmacıların IQ testleri hakkında en şüpheli olan kişiler olması bir tesadüf mü? Bence değil. Üniversiteler, ucuz, hızlı ve güvenilir IQ testleriyle yarışan yüksek bedelli, yavaş ve pek güvenilir olmayan zekâ göstergesi ürünler sunuyor. Şimdi bu konu eğitim belgeleri alanında bulunuyor. Harvard ve Yale Üniversiteleri

harç, yurt ve kitaplara her yıl ödenen 40.000 $'dan dört yılda toplam 160.000 $'a güzelce basılmış, diploma denilen kâğıtları satıyorlar. Diplomayı alabilmek için öğrencilerin eğitim süreleri boyunca ödevlerinde ve sınıf çalışmalarında yeterli düzeyde sorumluluk, duygusal denge ve açıklık göstermeleri gerekiyor; ama bunlardan da önemlisi okula kabul edilebilmek için lise notlarına dayanarak elde edilen yüksek SAT (Eğitim Yetenek Testi) puanıyla zekâsını kanıtlaması gerekiyor. Bu nedenle Harvard diploması temel olarak IQ garantörüdür diyebiliriz.

Elit üniversiteler, rekabetçiler tarafından fiyatlarının kırılmasını, kendi pahalı IQ kefaletnamelerinin ucuz ve hızlı IQ testleriyle rekabette değer kaybetmesini istemezler. IQ testleri fiyatları aşağı çekerek zekilik göstergeleri piyasasını metalaştırmış olurdu. Bu nedenle denk üniversiteler zekâ testlerine ikiyüzlü aşk-nefret ilişkisi içinde yaklaşıyorlar. SAT gibi IQ tipi testleri kullanarak öğrenci seçiyorlar ki IQ kefaletnamelerinin geçerliliğini ve saygınlığını sağlasınlar. Ne var ki Eğitimsel Test Hizmetleri Kurumu (ETS) ile SAT'ın bir çeşit IQ testi olmadığı fikrinde mutabık görünüyorlar ve sosyal statü, cinsel cazibe ve istihdam için rekabette kendi diplomalarının IQ testlerine denk olduğuna hararetle karşı çıkıyorlar. Bu gibi okullardaki öğretim görevlileri, günlük muhabbet esnasında bir kişinin hangi okuldan mezun olduğunun konuşulabileceği; ama SAT veya IQ puanlarının söylenemeyeceğine dair sosyal kuralın devamlılığını sağlamak için ellerinden geleni yapıyorlar. Bir kişiye ikinci randevumuzda "Her güz dönemi, Harvard'ın arka bahçesindeki akçaağaçlar çok güzeldir" dersem aslında "SAT puanım Harvard'a kabul edilebilecek kadar, yani 720 ila 800 arasında, dolayısıyla IQ puanım 135'in üstünde olmakla beraber bütün derslerimi vermeye yetecek kadar sorumluluk, duygusal denge ve entelektüel açıklığa sahibim. Ayrıca bir ağacın da farkına varabiliyorum" demiş olurum. İki bilginin de içeriği aynı; fakat ilki kulağa çok daha şiirsel gelirken ikincisi yontulmamış ve kaba geliyor.

Burada sadece üniversiteleri değil, test kurumlarını da ilgilendiren gizlenmiş çıkar ilişkileri söz konusu. ABD'de SAT, LSAT, MCAT ve GRE testlerini yöneten en önemli zekâ sınama merkezi

Eğitimsel Test Hizmetleri Kurumu'dur (ETS). ETS, 250 doktora mezunu çalışan da dahil olmak üzere 2500 kişi çalıştıran özel bir kurum . Görünüşe göre sadece kendi yönetim kuruluna hesap veren kontrolsüz bir tekel olarak işliyor. Her ne kadar asıl amacı testlerin sözde geçerliliği için yüksek standartları bulmaya çalışmak olsa da ETS "ırkçı, etnik kökenci, cinsiyetçi, sosyo-ekonomik ve diğer taraflılıklardan bağımsız" testler oluşturulması için yoğun bir yasal baskı altında bulunuyor. Pratik anlamda bu kısıtlama ETS'nin imkânsızı başarmaya çalışması anlamına geliyor. Genel zekâ hâlâ akademik başarının en iyi işaretçisi olduğundan, ETS'nin üniversitedeki başarının en doğru şekilde tahmin edilebilmesi için genel zekâyı değerlendiren testler geliştirmesi gerekiyor. Yalnız zekâ testleri ABD'de politik açıdan en kışkırtıcı konu olmaya devam ettiğinden, ETS'nin kendi "yeterlilik" ve "başarı" testlerinin genel zekâ testleri olmadığına dair bir tutum takınması kaçınılmaz oluyor. Daha da fazlası ETS'nin testlerinin puanlarının etnik gruplar, cinsiyetler ve sınıflar arasında tam olarak eşit dağılımından dolayı oluşabilecek taraflılığı, bu grupların bir şekilde farklı genel zekâ ortalamasına sahip olmalarına rağmen engellenmesi gerekiyor. Sonuç olarak ETS'nin testleri genel zekânın ne kadar doğru göstergesi olursa, gruplar arasında o kadar taraflı olacak ve politik aktivistlerden o kadar sert eleştiri alacak. Diğer taraftan, gruplar arası test puanları ne kadar eşit olursa, genel zekânın da o kadar az doğru göstergesi olacak; üniversite başarısını o kadar az doğru tahmin edebilecek ve öğrencileri seçmeye çalışan üniversitelerden o kadar sert eleştiri alacak. Amerikan bilişsel meritokrasisinin ikiyüzlülüğü, tabuları ve yasal kısıtlamaları göz önünde bulundurulduğunda ETS'nin yapabileceğinin en iyisini yapıyor olduğu söylenebilir; fakat ETS'nin dışında olan kişiler için ETS'nin yükseköğrenimin bekçiliğini yapmadığını, aynı zamanda eleştiri sindiricisi rolünü de üstlendiğini anlamak faydalı olabilir. ETS takım arkadaşları olan elit üniversiteleri fişlenmekten korumak için kendisini IQ testlerinin ihtilafına el bombası gibi atıyor.

Bir üniversite diploması temel olarak IQ garantörü olarak işlev görüyorsa, o zaman diplomanın sosyal statü ve ekono-

mik değeri kişilerin öğrenim süreleri boyunca elde ettikleri ortalama bilgiden çok mezun olan öğrencilerin SAT puanları aracılığıyla daha iyi tahmin edilebilmelidir. IQ garantörü bir diploma, ekonomistlerin "konumsal ürünler" olarak adlandırdığı türde bir üründür; bir kişinin rekabetçiler arasında göstermiş olduğu üstünlüğünü sergilemenin bir yolu. Konumsal ürünler genelde kontrolsüz statü rekabetine yol açar. Bir kez Ivy League lisans diploması popüler ve dolayısıyla ayrıcalığın rozeti olarak kullanışsız olmaya başladığında, rekabetçiler kendilerini çıtayı yükseltmek ve Ivy League'den yüksek lisans veya doktora diplomaları almak zorunda hissedebilirler. Bir kez Ivy League yüksek lisans diploması popüler ve daha az ayrıcalıklı olunca, rekabetçiler 87.000 $'a daha çok emek talep eden ve daha iddialı Trium Global Executive işletme yüksek lisansını tercih edebilirler. Bu programda 40 kişiden oluşan son sınıf işletme grubu London School of Economics, New York University Stern School of Business ve Paris'teki HEC School of Management okullarında eğitim görmek ve Uzakdoğu veya gelişen ülkelerdeki şirketlerde staj yapmak üzere dünya üstünde altı ayrı yere yolculuk yapıyor.

Birleşik Krallık'taki üniversiteler kendilerini standart testlere bu kadar bağlamıyorlar. Bunun yerine öğrenci kabul sistemleri 18 yaşındaki öğrencilerin yaklaşık olarak Amerikan üniversitesi ikinci sınıf öğrencilerinin aldıkları derslere benzeyen çok emek gerektiren A-düzeyi derslerin standart testlerinden elde ettikleri puanlara dayanıyor. Oxford ve Cambridge Üniversiteleri de başvuran öğrencilerin beyin ve sinirlerini aşağıdaki gibi sorularla zorluyorlar:

- "Bir inekte dünya üzerindeki suyun yüzde kaçı bulunur?"
- "Sen kendi bedenin misin?"
- "Rusya demokrasi için fazla mı büyüktü?"
- "Neden yüzümüzün ortasında sadece bir tane kulağımız yok?"
- "Yazgıcılık hakkında ne düşünüyorsun?"

Her ne kadar bu tip sorular zekâyı SAT'ın sağladığı güvenilirlik ve geçerlilikle ölçmese de görüşmeyi yapan kişilere mülakata giren öğrencilerin sözel akıcılığı, yaratıcılığı ve bilgi düzeyi hakkında bazı fikirler veriyor. Sonuç olarak, Birleşik Krallık'ta da üniversite diploması zekilik garantörü olarak işlev görüyor.

Eğitim Belgeleri Hipotezi, ABD'de şu an çalışmakta olan; ama resmen tanınmayan Rochville Üniversitesi ve Belford Üniversitesi gibi 300 "diploma değirmeninin" olduğunu açıkladı. Bu programlar lisans, yüksek lisans ya da doktora diplomalarını giriş koşulları, yoklama, sınıflar, kompozisyonlar ya da sınavlara gerek duymadan, sadece "hayat ve çalışma tecrübesine" dayanarak yedi gün içerisinde veriyor. ("Zaten bildiklerinle diplomanı al!") Örneğin Belford Üniversitesi'nin "tüm doktora paketi ücretsiz taşımayla 549 $'a satın alınabiliyor" ve bu paket bir adet diploma, iki adet transkript, bir adet üstünlük ödülü, bir adet ayrıcalık sertifikası ve dört adet işverenlere yazılmış eğitim tasdik mektubu içeriyor. Mevcut branşlar uzay mühendisliği, klinik psikoloji, kök dişçiliği ve tabii ki pazarlamacılık bölümlerinden oluşuyor. Bu diploma değirmenleri tipik olarak International Accreditation Agency for Online Universities (Online Üniversiteler İçin Uluslararası Onaylama Ajansı) gibi paravan kurumlardan "tasdikname" alındığını iddia ediyor. Bu kurum U.S. Department of Education (ABD Eğitim Departmanı) tarafından tanınan tasdikleyici 19 kurumdan biri değil. 1980'lerden 1990'ların başına kadar bu diploma değirmenlerinin çoğu FBI diploma dolandırıcılığı görev kuvveti tarafından kapatıldı; ancak şu an onları kontrol eden bir kurum yok ve sanal âlem, gelişen dünyada kariyer yapmak isteyen, doktora yapmak için 549 $'ın bile bütçelerini oldukça sarsacak daha saf kişilerden para koparmayı kolaylaştırıyor.

Eğitim Belgeleri Hipotezi, bogusphd.com ve noveltydegree.com gibi "kaybedilmiş diplomaları yenisiyle değiştirme hizmetleri" tarafından satılan sahte diplomaların popülerliğini de açıklıyor. İki günlük nakil masrafı da içinde olmak üzere yaklaşık 50 $'a istediğiniz üniversiteden üzerinde adınızın yazılı olduğu, yüksek kalite parşömen kâğıda basılmış, kabart-

malı altın varak mühürlü ve çerçeveletmeye uygun istediğiniz diplomayı talep edebilirsiniz. Üniversitelerin diploma formatları oldukça benzer, açıkçası 20 $'lık bir banknotun sahtesini yapmaktan çok daha kolay. En üstte üniversitenin adı, birkaç kelime, mezun olmuş öğrencinin adı ve diploma derecesi, birkaç kelime daha ve en altta okunaksız imzalar.

Yüksek eğitimin eğitim belgeleri görüşüne alternatif bir yol olarak ekonomist Gary Becker'ın da içlerinde olduğu birçok profesör tarafından teşvik edilen "insan sermayesi" görüşü düşünülebilir. Bu görüşün başlangıç noktası, Bertrand Russell'ın görüşüdür: "Sıradan insanlar, kendi kendilerine düşünselerdi görüşleri çok daha az aptalca olurdu." İnsan sermayesi görüşünün ana fikri, bilginin kültürel transferinin bizi daha akıllı ve bilge kılacağı ve eğitimin görevinin bu bilgileri beynimize yerleştirerek işverenlerin gözünde daha değerli olmamızı ve daha yüksek maaş almamızı sağlamak olduğudur. Eğitim, başka bir deyişle, kendi üstümüze yaptığımız ekonomik yatırımdır. İleride daha yüksek maaş alabilmek için maaş almadan geçirdiğimiz birkaç yılı feda ediyoruz. Beyin yaralanması ve erken bunama tarafından engellenmediği sürece oldukça güvenilir bir yatırım. Ben Franklin'in de dediği gibi: "Bir kişi tüm yatırımını kafatasının içine boşaltırsa, kimse onu ondan geri alamaz."

İnsan sermayesi görüşüne göre eğitim, öğrencilere "ek değerler" bahşediyor. Gizli kabiliyetlerini ortaya çıkararak ve bilgiye dönüştürerek onların toplum için daha faydalı işçiler ve yurttaşlar olmalarını sağlıyor. Bu görüşün yanlış noktalarından biri, kariyerle ilgili beceri ve bilgiye kitap okuyarak, belgesel izleyerek, uzmanlarla konuşarak ve bir akıl hocası bularak çok daha etkin bir şekilde ulaşılabileceğini görmezlikten gelmek. *Can Dostum (Good Will Hunting)* adlı filmde kendi kendini eğiten dâhi başkarakter Harvard öğrencileriyle alay ediyor: "Genel bir kütüphanede 50 $'a edinebileceğiniz eğitimi almak için 150.000 $'ı boşa harcadınız." Harvard'ın 1869 ile 1909 yılları arasında dekanlığını yapmış olan Charles William Eliot'ın kabul ettiği gibi: "Bir kişi birinci sınıf eğitimi beş metre uzunluğundaki bir kitaplıktan alabilir." Tabii ki bu kitaplık kendi-

sinin editörlüğünü yaptığı Harvard Klasiklerinin 50 cildinden oluşan başarılı bir beş metrelik kitaplıksa. Evde eğitimin hızla yaygınlaşması artık birçok ebeveynin öğrenimin, özellikle üniversite öncesi öğrenimin, sertifika veren okullara bağlı olmak zorunda olmadığını anlamış olmalarından kaynaklanıyor.

Genellikle yeterli niteliklere sahip olmayan yüksek lisans öğrencileri ya da geçici olarak çalışan öğretim üyeleri tarafından verilen canlı üniversite derslerine katılmanın saati yaklaşık 100 $'a mal oluyor. The Teaching Company tarafından mükemmel bir şekilde DVD'ye kaydedilmiş ülkece saygı duyulan profesörlerin dersinin bir saati ise 6 $'a elde edilebiliyor, başka bir deyişle "varoluşçuluk ve hayatın anlamı" üzerine 12 saatlik ders DVD'sini 70 $'a satın alabilirsiniz. Buna alternatif olarak yılda 550 $'a en azından Albuquerque'te Comcast'ten The Discovery Channel, Discovery Health, The National Geographic Channel, The Learning Channel, The Travel Channel, The History Channel, The Science Channel, The Military Channel, The Biography Channel, History International ve BBC America gibi 22 tane kurgusal olmayan belgesel kanalının da içinde bulunduğu 450 televizyon kanalını izleyebilirsiniz. Daha da iyisi, Birleşik Krallık sakinleri yılda 200 $'a televizyon vergisi vererek BBC1, BBC2 ve Channel 4'te her akşam mükemmel belgeseller izleyebiliyorlar.

Şirketler yüksek eğitimin çalışanları hazırlamak için en etkili yöntem olmadığını çok iyi anlamış durumdalar ve bu sebeple ABD'de kurumsal eğitime yılda 10 milyar $'dan daha fazla para harcıyorlar (yılda 200 milyar $ harcanan yüksek eğitimle karşılaştırılınca epey düşük bir meblağ). Örneğin Fortune 500 şirketlerinin dörtte üçü 1989'da en çok satılan kitaplardan biri olan Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı kitabının yazarı Stephen R. Covey tarafından kurulmuş olan FranklinCovey grubundan kurumsal eğitim satın aldılar (2007 hasılatı yaklaşık 280 milyon $). Buna karşılık Harvard'ın net lisans harçlarından elde ettiği miktar, cari fiyattan finansal burslar düşülünce, 2004'te yaklaşık 60 milyon $'dı.

Eğitim Belgeleri Hipotezi gösteriyor ki yüksek eğitim ekonomik açıdan pek fayda getirmiyor; ama kişinin yetenekleri-

nin, özellikle zekilik, sorumluluk ve açıklığının tanıtımı için güvenilir bir yol sunuyor. Eğitime karşı diğer eleştirel bakış açıları da eğitim tarafından bahşedildiği iddia edilen ek değerlere şüpheyle yaklaşıyor. Bu bakış açılarından biri "depolama" bakış açısı. Bu görüşe göre, kitlesel toplum eğitimi sadece çalışan ailelerin çocuk bakımı için ucuz bir yöntem. Diğer bir görüş ise eğitimin çocukların politik açıdan pasifleştirilmiş ve güvenilir maaş köleleri olarak büyümelerini sağladığını iddia eden "konformizm" görüşüdür. Her eleştirinin kendine özgü takdir edilesi noktaları var. Her biri neden öğrencilerin yabancı dil, sanat ve müzik, fizik, biyoloji ve davranış bilimleri gibi gerçek yetenek, bilgi ve kavrayış gerektiren zor dersleri almak yerine bazı sosyal bilimlerde olduğu gibi sadece doğru ideolojik tutumun sergilenmesini gerektiren kolay dersleri seçtiklerini açıklıyor. Çoğu öğrenci, sadece genel not ortalamalarını yüksek tutmaya çalışıyor (eğitim belgesi amacı); zorlayıcı, içgüdü karşıtı, hayata dair edindikleri bilgiyi artırmaya değil (ek değer edinme amacı).

Tembel bir yöntem olduğu apaçık olan bu strateji birçok öğrenciye anlamlı geliyor. Gerçekten de kalıcı snopluk açıkça kariyerle bağlantısı olmayan notlara daha yüksek ekonomik değer katıyor. Stanford Hukuk Okulu, eyalet kolejlerinin hukuk öncesi yönetim bölümünden mezun olmuş bir kişidense Ivy League tarih bölümünden mezun olmuş bir kişiyi tercih edebilir ya da BBC genelde Nottingham medya bölümü mezunlarından ziyade Oxford İngilizce bölümü mezunlarına iş verebilir. Meslekle ilişkisi düşük olan seçkin bir mezuniyet belgesi genelde meslekle ilişkisi yüksek; ama seçkin olmayan bir mezuniyet belgesini gölgede bırakır, ancak bu tercihler mantıkdışı değiller. Genel zekâ mesleki performansı tahmin edebilme açısından o kadar güçlü bir bilgi ki işveren ya da yüksek lisans okulları tarafından meslekle ilişkisine bakılmaksızın yüksek IQ garantörü, meslekle ilişkisi olan ezbere dayalı bilgileri gösteren; ama IQ garantörü olmayan belgelerden daha değerli bulunabilir. Bu taraflılık yükseköğrenimin diğer kafa karıştıran yönlerini de açıklığa kavuşturuyor. Örneğin 20. yüzyılın başlarında şu deyiş yaygındı: "Bir beyefendinin şu an Latin-

ce bilmesi zorunlu değil; ama en azından öğrenip de unutmuş olmalı." En azından Ohio, Cincinnati'deki Walnut Hills High School'daki Latince öğretmenlerim neden Vergilius okumayı öğrenmek zorunda olduğumuz konusunda açık görüşlülerdi. Latin kökler, ön ekler ve eklerin Latince'ye benzerliği SAT sözel test puanlarımızı artıracaktı. Siz de biliyorsunuz ki binlerce öğrenci yüksek bedelli sinyal verme yöntemi olarak üç yıllarını uzun zaman önce ölmüş bir dili öğrenmekle geçiriyorlar ki IQ testi olmadığı iddia edilen bir IQ testinden daha iyi puanlar alsınlar. Böylece dört sene daha ve binlerce dolar harcayarak IQ garantörü olmadığı iddia edilen mezuniyet belgelerini de alabilsinler.

Fiziksel dayanıklılık gibi fiziksel bir özelliği sergilemek için bu kadar yüksek bedelli ve doğrudan olmayan bir yöntem kullandığımızı düşünün. Birileri Accusplit Survivor II kronometreyle (perakende fiyatı 8,93 $) süre tutarken, çıplak bir şekilde ve yalın ayak beş millik toprak yolda koşabilirdik. Yalnız böyle bir şey çok münasebetsiz, kaba ve küçük düşürücü olurdu. Her kişinin 100 m'lik ithal mermerden ziggurat inşa etmek için yirmi yıl harcayarak saatte 40 kez aşağı ve yukarı koşabildiklerini göstermeleri daha yerinde olurdu; tercihen 250 kişilik marş bandosu çalarken nakışlı ipek kaftana bürünmüş bir şekilde altından meşale taşıyarak. Bu, zigguratların göğe yükselme geleneklerinin ortaçağ giysileriyle, nostaljik marş eşliğinde ve acı tatlı Sisifos sembolizmiyle korunması olurdu. Ayrıca ekonomi için de faydalı olurdu. Ebeveynler çocuklarının Göğe Yükselme Ritüelleri için ikinci bir ev kredisi almak zorunda kalırlardı. Mermer ithalatçıları, kaftan nakışçıları ve müzisyenler fiziksel dayanıklılığı sergilemenin sadece toprak yol ve kronometreyle ölçülmeye doğru her indirgemeci girişimi yırtıcı bir şekilde geri çevirirlerdi. Ziggurat sistemlerinin bazı verimsizlikleri olduğunu kabul etmekle birlikte bu verimsizliğin üstesinden ergonomik ve optimize edilmiş ziggurat merdivenleri, daha hafif platin meşale ve trombon çalan robotların geliştirilmesiyle gelinebileceğini iddia ederlerdi. Modern yükseköğrenim Ziggurat Göğe Yükselme Törenimizdir; diğer yollarla çok daha ucuz, kolay ve güvenilir bir şekilde ölçüle-

bilecek olan zihinsel ve fiziksel özelliklerimizin anlamsız bir şekilde pahalı, zaman kaybına neden olan garantisi. Thorstein Veblen 1914'te yayımladığı *The Higher Learning in America (Amerika'da Yükseköğrenim)* adlı kitapta bu durumu mükemmel bir şekilde açıkladı, ama onun bakış açısı, her zaman olduğu gibi, coşkuyla alkışlandı ve ardından çabucak unutuldu.

Diğer Zekilik Göstergeleri

Eğitim belgeleri zekiliğimizi sergilemek için satın aldığımız tek ürün değil. Tüketim tarafından yansıtılan entelektüel narsisizm, uygun ürün ve hizmetlerin geniş bir yelpazesini sunuyor. Dergi ve kurgusal olmayan kitaplar alarak kendimizi bilgilendiriyoruz, başka bir deyişle kendimizi akşam yemeklerinde muhabbet etmeye yarayacak bilgilerle donatıyoruz. Discovery Channel'ı izleyebilmek için kablolu TV faturaları ödüyoruz. Sansürlenmemiş yabancı kaynaklı haberleri dinleyebilmek için Grundig Satellit 800 Millenium kısa dalga radyoyu 500 $'a satın alabiliyoruz (Alarmda ol! Bilgilen!). Piyano çalmak, yağlıboya resim yapmak, mobilya tasarlamak, şaraptan anlamak ya da akıcı bir şekilde Kanton dilini konuşmak gibi zekâ gerektiren boş zaman aktiviteleri için yetişkin dersleri alabiliyoruz. Daha da fazlası 2001'de Sotheby'den James Joyce'un *Ulysess*'inin "Eumaeus" taslağını müzayedede 861.250 pounda satın alan kişi gibi ayrıcalıklı koleksiyonlar biriktirebiliyoruz.

Görünür zekâyı artırmak için pazarlanan ürün ve hizmetler insan hayatının her alanını kaplamış durumda. Ebeveynler çocuklarının gösterişçi bilişsel yeteneklerini IQ-geliştiren oyuncaklar, özel okullar, boş vakitte okunacak kitaplar, müzik dersleri ve kültürel eğitim gezileriyle artırmaya çalışıyorlar. Yetişkinler için zekânın hatırı sayılır düzeylerini sergilemek yeni kişilerle tanışmak ve arkadaşlıkları sürdürmenin ve tartışılabilir kitaplar ve alıntı yapılabilir kurgusal olmayan yazılar okumanın muhtemelen en temel işlevi. Daha yaşlı yetişkinler, Arizona, Tucson'daki The Academy Village'da "zeki emeklilik" peşine düşebiliyorlar. ("Araştırmacı zihinler için emeklilik diye bir şey yoktur; sadece okumak, keşfetmek, paylaşmak ve geliş-

mek için daha bol vakit vardır.") Ayrıca yaşlı gezginlerin sayısı arttıkça, genişledikçe ve karmaşıklaştıkça yeni piyasa bölümlerinde kendini entelektüel bir şekilde geliştirmenin ve sergilemenin özgün alanları açılıyor. Örneğin Smithsonian Study Tours (Avrupa Eğitim Turları) ya da Far Horizons Archaeological and Cultural Trips (Arkeolojik ve Kültürel Seyahatler) ve "Gastronomik Katalonya", "Meraklılara Viyana" veya "Ortaçağ Normandiya'sı" gibi Martin Randall Travel'le küçük gruplardan oluşan kültürel turlara katılabilirsiniz.

Zekilik göstergesi ürünlerin çoğu herkesçe bilinmeyen bazı bilgilerde ve teknik tanımlarda uzmanlık gerektiriyor. Teknik konuları kavrayışınızı ve sayısız galaksinin varlığından ne kadar etkilendiğinizi sergilemek için astronomiyle ilgilenebilirsiniz. Dünyadan 10 milyar ışık yılı uzaklıkta bulunan galaksi dışı gök cisimlerinin güzel fotoğraflarını çekebilmek için Telescope Engineering Company'den 4750 $'a alabileceğiniz 150 cm çapındaki tüpü ve FeatherTouch odaklayıcısıyla bir 140 APO Refractor ya da daha da iyisi Takahashi'den 50.000 $'a satın alabileceğiniz 400 mm çapındaki penceresiyle bir C-400 Classical Cassegrain tercih edilirsiniz. Bu gibi teleskoplar, bir kişinin astronomi hakkındaki bilgilerinin gururla gösterişini yapmasına destek olur. Benzer şekilde içine geiger sayacı[18] yerleştirilmiş GammaMaster saatleri Homer Simpson ya da James Bond dışındaki tüketicilere pratik açıdan pek kullanışlı görünmeyebilir; ama saatte 1000 mikrosievertten daha fazla gamma ışımalarına maruz kalmanın doğal zindelik göstergelerini bozabilecek mutasyonlara nasıl neden olduğu hakkında konuşmanıza yardımcı olur.

Önceden çok sade ve basit olmasına alıştığımız birçok ürün bu gibi karmaşık özelliklerle güvenilir zekilik göstergesi haline geldi. Bu "özellik istilası", başka bir deyişle kontrol ve özelliklerin durmadan artan sayısı ve karmaşıklığı kısmen her modeli bir sene önceki modelden farklı yapma ihtiyacından kaynaklanıyor, kısmen de tüketicilerin bilinçaltı taleplerinin bilişsel yeteneklerine en yakın olan ve böylece hatırı sayılır

18 Hans Geiger'in 1908 yılında icat ettiği, Geiger-Müller sayacı olarak da bilinen, iyonlaşma radyasyonunu ölçebilen bir çeşit parçacık detektörü-çn.

şekilde bilişsel sergileme işlevi olan ürünleri satın almak istemelerinden. Örneğin dikiş makinelerini ele alalım. İkonik Singer Class 201 dikiş makinesi (1939-1950'ler) birkaç hareketli parça ve değişken devirli pedal çubuğuyla oldukça ağır, siyah bir aletti. Buna karşılık son moda Janome Memory Craft 11000 dikiş makinesi (perakende fiyatı 7500 $) temel olarak 7,5 inç VGA dokunmatik ekranla kontrol edilen bilgisayarlaştırılmış masaüstü dikiş robotudur. Ev bilgisayarından JEF formatındaki giysi tasarımlarını yükleyebileceğiniz iki USB girişi var ve bu tasarımları dakikada 800 ilmikle dikişe almadan önce 8x11 inç alanlık yüzeyde kopyalayabilir, yapıştırabilir, ters çevirebilir, yeniden ölçeklendirebilir ve döndürebilir. Ayrıca 307 tane önceden programlanmış ilmik atma şablonu, 3 tane yazı fontu ve 13 tane ilik şablonu üretebiliyor. Her ne kadar temel dikiş işlemleri için kolay ve kullanıcı dostu olsa da bütün yeteneklerini kullanmak için sıradışı bir zihin gerekiyor.

Daha maceraperest teknoloji düşkünleri özel pilotluk ehliyeti alabilirler ki bu ehliyeti almak için uçuş planı, navigasyon, aerodinamik, hava trafiği kontrol kuralları, hava durumu teorileri gibi alanlarda zihinsel etkinliklerde bulunmaları, ayrıca uçuş idmanları yapmaları ve saatte 100 $ kira bedeli ödemeleri gerekiyor. Bir özel pilot birkaç bin saatlik bir uçuşa dayanabilmişse, bu pilotun yüksek düzeyde zekâ, sorumluluk ve duygusal dengeye sahip olduğundan oldukça emin olabilirsiniz. Evrim süreci işliyor; daha az zeki ve gayretli olan pilotlar dar kanyonlara düşüyor, çarpıyor ve ölüyorlar.

Belki de en saf zekâ göstergesi ürünler yaygın bir şekilde oynanan strateji oyunlarıdır. İskambil kartları, go panoları, satranç takımları ve Will Shortz'un günlük kare bulmacası için *New York Times* alıyoruz. Gary Kasparov, 1997'de IBM'in Deep Blue bilgisayarına çok küçük bir farkla yenildiğinde Kasparov'un uzmanlık ve öngörüsünün saniyede 200 milyon hamleyi hesaplayabilen bilgisayara hemen hemen eş olduğunu görmek gerçekten de çok etkileyiciydi. Satranç ustalarının oynamış olduğu 2,7 milyon oyuna erişim sağlayan Chess Base'den 50 $'a alınabilen Deep Shredder 9'la onun maharetlerini taklit etmek için kendimizi eğitebiliriz. Toplu taşıma araçlarında en

son moda olan sudoku bulmacalarını çözmek belki de bu zamana kadar en saf ve analitik çözümlemenin toplumda en iyi sergilenmesini sağlayan en iyi icat. Kare bulmacalara benzemeyen bir şekilde, sudoku sözsel bilgi gerektirmiyor, tek başına da oynanabiliyor ve cep telefonunda yüksek sesle hikâyeler anlatmanın aksine biraz yüksek zekâ gerektiriyor.

Çevrim içi aktif olarak oynanan hisse senedi işlemleri (gün içi işlem) daha da zorlayıcı, yüksek riskli bir zekâ göstergesi oyunudur. Rasyonel her yatırımcı borsanın genel olarak dalgalı hareket gösterdiğini ve uzun vadede en güvenilir yatırımın kârın %0,5'inden daha az yıllık harcamayla endeks takibi olduğunu bilir. Borsada darbe yapmak zordur; çünkü büyük yatırım bankaları içerideki adamlarından birini elde edebilir, yüksek maaşla uzmanlar çalıştırabilir ve yüzlerce değişkeni analiz eden programlanmış borsa yazılımları kullanabilirler. Özel yatırımcılar tarafından yapılan çevrim içi her alım satım 10 $'a mal olduğundan, aktif borsanın beklenen getirisi negatif olur. Bütün bunlara rağmen birçok yatırımcı borsa piyasasını kendi araştırmaları aracılığıyla kurnazlıkla altetmeye çalışıyor. Peki neden? Çünkü bu heyecan verici bir zekâ oyunudur. Bir yatırımcı olarak kendi araştırmalarınıza dayanarak riskli ve yüksek kozlu pozisyonlardan sürekli kazanç sağlıyorsanız, o zaman diğer enayilerin kendi araştırmaları, analiz, yorum ve otokontrolleri sizinkinden daha zayıf olduğu için para kaybediyorlardır. Bu pokerde başarılı bir şekilde blöf yapmaya benzer. Sizin beyniniz ve içgüdüleriniz onlarınkini altetmiştir. Hisse senedi işlemlerinin sadece düşük uyumluluktan farklı olmayan bir semptom olarak kontrolsüz açgözlülük ve maço agresiflik gibi görmekten çok, aynı zamanda yüksek bedelli ve riskli zekilik göstergesi olduğunu da göz önünde bulundurmamız gerekir.

Pazarlamacılar "zekilik" kelimesinin problem oluşturan yan anlamları sebebiyle reklamlarda nadiren kullanılabilmesine rağmen bir ürünün zekilik sinyali olma kapasitesi olduğuna dair tüketicileri nasıl bilgilendirmeleri gerektiğine dair türlü sezgiler geliştirdiler: retorik olarak tercih edilen "akıllı" kelimesini aşağıdaki örneklerde olduğu gibi sıfat olarak kullanmak.

- Akıllı Yiyecek: Frito Lay, çedar peyniri aromalı patlamış mısır
- Akıllı Su: Glacéau elektrolitlerle zenginleştirilmiş şişe suyu
- Akıllı Başlangıç: Kellog's, kahvaltı gevreği
- Akıllı Araba: 3 silindirli 1 litrelik motoruyla küçük Avrupa arabası
- Akıllı Para: finans dergisi
- Akıllı Bar: Chicago'da "modern" bar ve gece kulübü
- Akıllı Parçalar: Exoskin diz koruyucu ya da IonXE silahları gibi, online marketlerde satılan paintball ürünleri, "sıradan paintball oyuncularının gerçek elektropnömatik performanslarını sağlamanın fiyat aralığındaki" ilk ürünler.

Daha zarif bir şekilde hem iPod hem de BMW 500i isimlerinde kullanıcılarının zekiliğini yansıtan "i"[19] harfini içeriyor. Pazarlamacılar sık sık zekiliği zenginlik, statü, üslup, sınıf ya da eğitim düzeyiyle karıştırıyorlar ve zeki tüketicilerin zekiliklerini sergilemek amacıyla aradıkları ayırt edici ürün özelliklerini algılayamıyorlar. Pazarlama biçimleri, teknoloji meraklısı erkeklerin ürünün "teknik özelliklerini" bilinçsizce, kullanımından keyif alınan faydalı özellikler olarak değil, üzerinde etkileyici bir şekilde konuşulabilen IQ sergileyici yollar olarak gördüklerini ve asıl bu nedenle bu özelliklerle ilgilendiklerini anlayamıyorlar. Kocaman bir Akıllı Yiyecek patlamış mısır paketi bir kere açıldıktan sonra tamamen bitene kadar normal bir insan tarafından bir kenara konamaz; ama "Akıllı" olduğundan dolayı tüketiciye paketi hemen açmayarak aşırı tuzdan kaynaklanan hipertansiyonu önlediğini göstererek zekiliğini sergileme olanağı sunuyor. iPod, bir kişiye "160 GB" ve "MPEG-4"ün ne anlama geldiğini izah etme imkânı veriyor (tabii ki sadece bu terimleri gerçekten de biliyorsanız). BMW 500i, bir kişiye beyin zarı özlü iDrive sistem ve monte edilmiş

19 i: Zekiliğin İngilizce karşılığı olan *intelligence*'ın ilk harfi -çn.

iPod ve iPhone yuvaları üstündeki hâkimiyetini sergilemesini sağlıyor ve "Double VANOS kademesiz ayarlanabilir valf zamanı", "Servotronic hıza bağlı hidrolik direksiyon sistemi" ve "dinamik otoregüle Xenon adaptif farlar" kavramlarının anlamını açıklama imkânı sunuyor. Bu ürünlere benzer her üründe tüketiciler, özellikle bu örneklerde erkekler, bilişsel karmaşıklığın izini takip ediyorlar. Şöyle düşünüyorlar: "Bu özellikler kulağa çok hoş geliyor"; ama bu düşünce bir şekilde şöyle tercüme edilebilir: "Arkadaş ve eş adaylarıma genel zekâmı sergilemek için bu özelliklerin üzerinde bin bir türlü konuşabilirim ki bu da onları Iron Man'in (Demir Adam) sahip olduklarından da yüksek tanrı misali tekno-gücüm karşısında diz çöktürür."

Son olarak bir kişinin statüsünü yükselten zekilik göstergelerin bir diğeri, öteki kişilerin zekâsını kiralamaktır. Tipik olarak bu yol kişiye özel, muhteşem karmaşıklık ve yenilikte ürün yaratmak için mesleğinde tek, çok yüksek zekâlı işçileri ücretle tutmaktır. Örneğin ortaçağda İslami liderler, din adamları ve tüccarlar statü için karmaşık soyut süsleme, özellikle girih (geometrik yıldız ve çokgen) motifleriyle bezeli mimari yapıları hizmete sokarak yarışıyorlardı. MS 15. yüzyılda olduğu girih tasarımında apaçık kontrolsüz bir rekabet vardı. İran, İsfehan'daki Darb-ı İmam Türbesi'nde görülebileceği gibi usta müslüman mimarlar neredeyse hiç kusursuz, kristal benzeri Penrose karo motifleri yaratıyorlardı. Karmaşık, yenilikçi ve müşteriye özel ürünler, satın alanlara statü getiriyordu; çünkü zekânın çan eğrisi grafiği her kültürde bu gibi ürünleri tasarımlamak için gerekli olan dehanın ender, yüksek talepte ve dolayısıyla çok pahalı olduğunu garanti ediyordu. Zengin kişiler, patronluğunu yaptıkları en büyük dehâlâr tarafından yaratılmış ürünlerin değerini her zaman çok iyi anlamışlardır.

Zekilik Artıran Ürünler

Başka bir ürün kategorisi, görünür zekâmızı çeşitli yollarla artırabileceğini vaat ediyor. Zekilik genelde erken yetişkinlikte doruk noktasına çıkıyor; sosyal ihtirasın ve çiftleşme çabalarının en yoğun olduğu zamanda müzik, sanat ve mizahtaki

yaratıcılığın genç yetişkinler tarafından dışavurumu olarak. Bütün bunlar zekânın yeni sorunları hızlı çözme becerisini gerektiriyor. Bu nedenle zekâyı artıran ürünler, özellikle yüksek entelektüel statü ve yaratıcılık arzulayan genç yetişkinler tarafından rağbet görüyor.

Bu zekâ artırıcılar tarih öncesinden kalma beyinlerimizi modern hayata adapte etmemize yardımcı olan birçok düşünceyi kapsıyor. Karar verme yardımcıları (hesap makineleri, hesap çizelgeleri, beklenen fayda teorisi), zaman bölüştürme yardımcıları (saatler, takvimler, ajandalar), iletişim yardımcıları (haritalar, kitaplar, telefonlar, e-posta ve Powerpoint) ve sosyal karşılık yardımcılarını (para, faturalar, çekler, kredi kartları) içeriyor. Bu ürünler tıpkı bilişsel koltuk değneği gibi işlev görüyor.

Diğer ürünler insanların zihinsel yeteneklerini normalin ötesinde arttırmayı hedefliyor. Bunların içerisinde "California Üniversitesi'nde yapılan ünlü Irvine çalışmasında iddia edildiği gibi ölçülebilir IQ'nuzu arttırmada size yardımcı olan" Mozart Etkisi CD koleksiyonu da var. Baby Einstein ve Brainy Baby gibi markalar yeni doğanların kendi video, müzik, kitap, oyuncak ve oyun serilerinden bilişsel açıdan faydalanabileceklerini iddia ediyor. Çok açık şekilde ifade edilmese de on yıllar boyunca oyuncak firmaları yapıcı oyunlar (LEGO, K'Nex, Erector, Brio gibi), hayal gücüne dayalı oyunlar (Playmobil, Imaginarium, Cranium) ve bilgi oyunları olarak (ThinkFun, University Games, Imaginext, Harvard, Edu Science) üretilmiş ürünlerin çocukların bilişsel gelişimini artırdığını iddia ettiler. Nintendo DS, ürettikleri oyun Brain Age'in hafıza egzersizleri, yapboz ve matematikle beyin fonksiyonlarını geliştirdiğini savunuyor. Happy Neuron ve MyBrainTrainer web sayfaları da benzer hizmetler sunduklarını öne sürüyorlar. Bu gibi bütün ürünler, az ya da çok, zihinsel güçlendiriciler olarak pazara sunuluyor.

Zekilik artırıcılar bazı ilaçları da içeriyor. Yoğun bir şekilde sınavlara çalışması gereken öğrenciler 20. yüzyılda kafein, nikotin, kokain gibi eski nesil psikoaktif ilaçları tercih ediyorlardı. Günümüzde çevrim içi oyun oynayanlar, daha hızlı sensori-

motor reaksiyonlar geliştirmek ve taktiksel dikkati muhafaza etmek istedikleri için taurin, ginseng, gingko biloba ve kreatin içeren yeni nesil "enerji içeceklerini" ve "akıllı hapları" tercih ediyorlar. Beyaz yakalı profesyoneller de zekilik ve dikkatliliklerini kuvvetlendirmek için Provigil ve Ritalin gibi reçeteli ilaçlar kullanıyorlar.

Bu yeni "transhümanist" hareket, zekilik artırıcı ürünlerin uzun vadedeki muhtemel etkileri hakkında anlayışlı ve optimist olmuştur. Filozof Nick Bostrom ve David Pearce tarafından kurulan The World Transhumanist Association (Dünya Transhümanist Birliği) yaşam uzatma, sibernetik, genetik mühendisliği, kök hücreler, nanoteknoloji ve bilişsel gelişim gibi erişilebilir herhangi bir teknolojik ürün aracılığıyla fiziksel ve zihinsel yeteneklerin geliştirilmesinin insanların temel manevi hakkı olduğunu savunuyor; ama bu hareket transhümanizm bu gibi teknolojilerin perakende satış pazarıyla tüketicilere ulaşmasının sebep olabileceği davranışsal sorunlarla henüz yüzleşmiş değil. Bir tahminde bulunmak pek de zor olmasa gerek. Plasebo etkisinden başka bir şey sunmayan ticarileştirilmiş transhümanist ürünlere ilk ulaşanlar, bu ürünleri özellikle zekilik ve açıklık göstergeleri olarak kullanıp sergileyecekler. İlk on terabayt nano-nöral implantın tüketiciyi daha zeki yapıp yapmayacağı önemli olmayacak. İmplantasyon pahalı, ayrıcalıklı, iyi pazarlanmış ve açık bir şekilde markalaştırılmış olduğu sürece yüksek zekânın yüksek bedelli, gösterişçi ve sınırlı sayıda olmasının güvenilir sinyalini satacak.

12

AÇIKLIK

Yeni deneyimlere açıklık bazı kişilerin hoşuna giden; ama bazılarında da nefret uyandıran leziz bir özelliktir; evrimsel kökeni belirsiz, tehlikeleri genelde hafife alınan ve analizini sağlayan çevresel değişkenlerinin tuhaf bir şekilde sıradan olduğu bir özellik. Ayrıca yaratıcılık, kurlaşma ve kültürel gelişim için olağanüstü önemli.

Açıklık spektrumunun neresinde olursanız olun, daha az açık olan kişiler hep sıkıcı, kalın kafalı, gelenekselci ve konformist bulunurken; açıklığı yüksek olan kişiler alışılmamış, acayip, yıkıcı, tehlikeli ve hatta psikozlu bulunurlar. Açıklık düzeylerinin ve buna bağlı olarak aile içinde, arkadaşlar ve eşlerle birlikteyken tercih edilen farklı açıklık düzeylerinin çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, insanların zekiliği olduğu kadar açıklığı taklit etmek için çalışmaya ilişkin içgüdülerinin olmaması anlaşılabilir. Normalde olduğunuzdan daha açıkmış gibi davranıyorsanız, geçici bir süreliğine açıklığı sizinkinden yüksek olan kişileri cezbederken açıklığı sizinkinden düşük olanları itmiş olursunuz. Ortaya çıkan net

sonuç sosyal ya da cinsel popülerliğin yükseltilememiş olması olur. Gerçekten de açıklığın çan eğrisi grafiğinin merkezinden ne kadar saparsanız, o kadar az kişi sizi çekici bulur.

Açıklığın dikkate alındığı koşullarda tüketiciler bazen ucuz ve güvenilir, aynı zamanda da oldukça hatırı sayılır açıklık rozetleri sergilerler. Vancouver, Amsterdam, Bangkok gibi oldukça açık şehirler ve Virginia, Langley; London, Wimbledon; Johannesburg, Sandton gibi daha az açık olan kenar mahalleler var. Eşcinsel insanların ve üniversite öğrencilerinin yaşadığı yerler gibi yüksek açıklıkta yerleşim birimleri ya da kardiyologların yaşadıkları yerler gibi düşük açıklıklı yerleşim birimleri de var. Alternatif müzik, caz, dünya müziği, bağımsız müzik ve hip-hop gibi açık müzik tarzlarının yanı sıra pop, counrty, dinsel müzik ve klasik rock gibi daha geleneksel müzik tarzları da var. Modern akımlar, bilim ve erotik kitapların açıklığı yüksekken romans, mistik, savaş tarihi ve fantezi türü kitaplar daha muhafazakâr üsluba sahiptir. *Seed, Wired, Prospect, Icon, Harper's* ve *Unzipped* gibi dergiler yüksek açıklıklı dergilerdir; ama *Time, Money* ve *Stuff, Today's Christian Woman* gibi dergiler daha ana akım dergilerdir. Reed, Hampshire, Barnard gibi açıklığı yüksek ABD üniversitelerinin yanında Princeton, West Point, The Citadel gibi açıklığı daha düşük üniversiteler de var. Her ürün kategorisinin kendi pazarında açıklığı yüksek gruplar hangi ürünlerle çevrili olduğuna bakmaksızın kendini güvende hissederken, düşüklüğü açık olanlar rahat döşeklerinin sarsılmaması için etraflarında hiçbir şeyin bulunmasını istemezler.

Parazitler Neden Açıklığı Düşürür?

Dudak uçuklatan yeni araştırmalar gösterdi ki çevresel bir faktör şaşırtıcı bir şekilde bireyler ve toplumlar arası düşük açıklık, düşük dışadönüklük, düşük bireyselcilik ve düşük liberalliğin öngörüsünde bulunuyor: parazit enfeksiyonu riski (ya da "parazit yükü"). New Mexico Üniversitesi'nden biyolog Corey Fincher ve Randy Thronhill ve British Columbia Üniversitesi'nden Mark Schaller ve Damian Murray tarafından

yürütülmüş olan bu çalışmalar, açıklığın doğasını ve bireyler arası farklılığının nedenlerini gün ışığına çıkarıyor.

Bu bilim insanlarının düşüncesine göre, modern hijyen ve tıptan önce hastalıkların, ölümlerin ve kısırlığın en önemli nedeni parazitlerdi (konuşma diliyle "mikroplar" ve teknik terimle "patojenler"). Büyük gövdeli bütün hayvan ve bitki türleri yüzlerce daha küçük ebattaki parazit türüne karşı sürekli bir biyolojik savaş halindedir. Sorun şu ki virüs, bakteri, protozoa ve kurtçuk gibi parazitler o kadar küçükler ve o kadar kısa süre yaşıyorlar ki çok hızlı bir şekilde evrimleşebiliyorlar; insan gibi daha büyük ve daha uzun ömürlü konaklarından çok çok daha hızlı. Bu yabancı organizmaların çoğu konaklarıyla ortakyaşar ilişki kurabilmek üzere evrimleşiyor. İnsanlar sindirim sistemlerinde 100 trilyon kadar mikroba ev sahipliği yapıyor. Bu mikroplar hep birlikte düşünüldüğünde elde edilen genom insan genomundan toplam 100 kat farklı gen taşıyor. Yalnız bu yabancı organizmaların çoğu sağlık ve üreme üzerindeki zararlı etkileriyle hâlâ evrimsel düşman olmayı sürdürüyor.

Buna karşılık omurgalı hayvanlar, konağın yaşam süresi boyunca tehlikeli parazitleri konağın vücuduna girdikleri takdirde tanıyıp yok etmeyi öğrenen biyokimyasal savunma sistemleri geliştirdiler. Adapte olabilen bağışıklık sistemi olarak adlandırılan bu savunma sistemi genel olarak dolaşım ve lenf sistemimizde bulunan ve toplam ağırlığı beyninkini geçen iki milyon lenfositten meydana geliyor. Her kişinin lenfositleri, bu kişinin birlikte yaşadığı grupta yaygın olan belli bazı parazit çeşitleriyle nasıl savaşılması gerektiğini öğreniyor ve bu da daha önce karşılaşılmış parazitlere karşı "bağışıklık hafızasını" oluşturuyor. ("Aşı," basit bir şekilde lenfositlere yeni bir tür patojenin, bu patojenin daha güvenli, etkisiz hale getirilmiş formları aracılığıyla öğretilmesi işlemi oluyor.) Ancak bağışıklık sisteminin öğrenilmiş parazite karşı gelişmiş olan direnci büyük ölçüde bölgesel. Diğer mezhep, kabile, etnik grup ya da ırklara mensup kişiler, sadece birkaç mil uzaklıkta yaşıyor olsalar bile bulaşma, konağı enfekte ve hasta etmenin çok hafif değişik yollarını geliştirmiş olan farklı parazit türlerine ev sahipliği yapıyor olabilirler.

Bu nedenle, yabancı biriyle herhangi bir etkileşim, özellikle kişinin bölgesel olarak adapte edilmiş bağışıklık sisteminin savaşmasının zor olabileceği yeni bir parazit türüne maruz kalma riskini taşır. Parazit yükü, yani kişinin yerel grubunu çevreleyen parazitlerin sayısı, çeşitliliği ve enfeksiyon şiddeti ne kadar yüksekse risk de o kadar büyük olur ve insanlar da yabancılara karşı o kadar dikkatli olurlar. Bu nedenle enfeksiyonun olası kaynaklarına maruz kalmamak ve bu parazitleri ağızlarından, burunlarından, genital organlarından ya da ciltlerinden vücutlarına girebilecek yakınlığa ulaşmalarını engellemek için proaktif "psikolojik bağışıklık sistemi" geliştirmeleri gerekir. Diğer grupların sadece üyeleriyle değil, aynı zamanda yiyecek, giysi, barınak, hayvan, sosyal ürün, hijyen yöntemleri ve temizlik ritüelleriyle, yani parazit bulaşma ihtimali taşıyan herhangi bir şeyle bir ilişkiden kaçınmaları gerekiyor. Başka bir deyişle, parazit yükü fazla olan bölgelerde yaşayan insanlar, daha çok yabancı düşmanlığı sahibi (grup dışı korkusu) ve daha fazla etnosentrik (grup içine odaklanma) olmaktan fayda sağlarlar. (Bu etki o kadar kuvvetlidir ki 2005 Eylül'de World of Warcraft'ta "Corrupted Blood"da etrafı yıkıp geçiren salgın hastalık sırasında olduğu gibi sanal dünyalarda bile vuku bulur. "Diğer oyuncuları rahatsız etmekten zevk alan" ve enfekte olmuş bazı oyuncular oyun dünyasının popülasyonu yüksek bölgelerine bu salgın hastalığı kasten yayarak bazı sunuculardaki karakterlerin yarısının ölmesini sağladılar. Sonuç olarak oyuncular kalabalık büyük şehirlerden kaçınmayı hızlı bir şekilde öğrendiler.

Diğer taraftan soğuk, kuru ya da başka bir nedenle parazitlerin yayılmasının zor olduğu bölgelerde parazit yükü, yani bulaşıcı hastalık riski ve yabancılarla etkileşimin bedeli de bu oranda düşük olur. Grubun dışındaki kişilerle etkileşim yeni ticaret, kaynak, bilgi, icat, eş, arkadaş, müttefik ve gen imkânları sunacağından, parazit yükü düşük olan bölgelerde yaşayan insanlar daha kozmopolit davranmanın bu avantajlarından faydalanmayı öğrenmeli ya da bu yönde evrimleşmelidirler. Başka bir deyişle, diğer gruplara karşı daha az yabancı düşmanlığıyla ya da etnosentrik bir şekilde davranmayı öğ-

renmeli ya da bu yönde evrimleşmelidirler. Ayrıca birey olarak daha açık ve dışadönük olarak gelişmelidirler; çünkü yüksek açıklık insanları yeni fikirler, deneyimler, yerleşim bölgeleri ve kültürler aramaya, yüksek dışadönüklük de yeni eşler, arkadaşlar ve müttefikler aramaya yönlendirir.

Fincher, Thornhill, Schaller ve Murray olağanüstü makale dizilerinde bu hipotezlerin hepsini kanıtladılar. Yöntemleri oldukça basitti. Dünya üzerinde seçtikleri 98 bölge (millet, şehir, eyalet vb) için insanlarda üremeyi azaltan önceden belirlenmiş ve belgelenmiş dokuz parazitin yaygınlığının listesini çıkardılar: layşmanya, şistozomiya (kan paraziti), tripanozoma, malarya, filarya, cüzzam, dengue ateşi, tifo ve tüberküloz. Sonra bu farklı bölgeler arasında ölçülmüş parazit yükünün politik ve sosyal tutumları ve Beş Büyük kişilik özelliklerinin öngörüsünde bulunup bulunmadığını incelediler.

Örneğin 2008'de bir makalede, Schaller ve Murray açıklık ve dışadönüklüğün parazit yükünün yüksek olduğu bölgelerde yaşamaktan muzdarip insanlarda düşük olacağını öne sürdüler. Daha önceki çalışmalarda parazit yükü bilinen 33, 50, 56 ya da 98 bölgeden elde edilen Beş Büyük kişilik özelliklerinin ortalamasını analiz ettiler. Hem parazit yükü verisi hem de kişilik özellikleri verilerine ulaşılan 71 bölge arasında, parazit yükü en yüksek bölgelerde yaşayan insanların gerçekten de ortalama olarak ciddi derecede düşük açıklık ve dışadönüklük puanları olduğunu buldular. Daha önceki çalışmalardan elde edilmiş Beş Büyük özellik puanlarının ortalamasının alınabildiği 23 bölge arasında parazit yükü ve kişilik özellikleri arasındaki bağlantı oldukça kuvvetliydi. Parazit yükü ve açıklık arasında -0,6 ve parazit yükü ve dışadönüklük arasında hemen hemen aynı oran vardı. Bu bağlantılar ortalama yıllık sıcaklık, ekvatordan uzaklık (mutlak enlem derecesi), ortalama yaşam süresi, gayri safi yurtiçi hasıla ya da politik tutum (bireyselciliğe karşı kolektivizm) değişkenleri kontrol edildiğinde bile önemli ölçüde paralellik gösterdi. Schaller ve Murray bu kişilik değişikliklerinin birbirini tamamlayan üç yolla olmuş olabileceğini öne sürdüler. Kişiliğin temelini oluşturan genlerin nesiller arasında evrimsel değişimi, kişilik genlerinin ifade-

sinin bireysel gelişimi üzerinde çevresel etkiler ve/veya sosyal etkileşimlerini yöneten normların tarih boyunca kültürel değişimi.

Başka bir 2008 tarihli çalışmada Fincher, Thornhill, Schaller ve Murray kültürlerarası ve politik psikoloji çalışmalarında en derinlemesine incelenmiş konu olan politik tutumla ilgili verileri "bireyselciliğe karşı kolektivizm" açısından tekrar incelediler. Kolektivistler grup içi ve grup dışı arasında daha kuvvetli ayrım yapıyorlar, yabancılarla etkileşime karşı daha tedbirli davranıyorlar ve gelenek ile uyumluluğa daha çok değer veriyorlar. Görece "kolektivist" ülkeler arasında Çin, Hindistan ve Ortadoğu ve Afrika'daki bazı ülkeler bulunuyor; görece "bireyselci" ülkeler arasında da ABD ve Batı Avrupa ülkeleri, özellikle İskandinavya yer alıyor. Araştırmacılar verilerini parazit yükü bilinen ve daha önceki çalışmalarda incelenmiş 68, 58, 57 veya 70 bölgede ortalama bireyselcilik/kolektivizm puanlarından elde ettiler. Bu 98 bölge arasında, kolektivizmin değişken ölçümü parazit yüküyle kuvvetli (0,44 ila 0,59 arasında) ve tarihsel parazit yüküyle daha da kuvvetli (0,63 ila 0,73 arası) bağlantı gösterdi. Daha önceki çalışmalardan kolektivizm üzerinde etkisi olduğu bilinen dört değişken, yani ortalama yaşam süresi, nüfus yoğunluğu, gayri safi yurtiçi hasıla ve ekonomik eşitsizliğin Gini endeksi değişkenleri kontrol edildiğinde bile parazit yükü hâlâ kolektivizmin oldukça güçlü öngörüsünü sağlıyordu. (ABD'de "kolektivizm" cumhuriyetçi, köktenci, ordu yanlısı ve/veya göç karşıtı anlamına gelirken, "bireyselcilik" demokrat, seküler, enternasyonalist ve/veya ırkçılık karşıtı anlamına gelir. Birleşmiş Krallık'ta da kolektivistler Muhafazakâr Parti ya da İşçi Partisi üyesi, Anglikan ya da Müslüman, krallık yanlısı ve/veya Avrupa Birliği karşıtı olmaya; bireyselciler de Liberal Demokrat Parti ya da Yeni İşçi Partisi üyesi, seküler, BBC 2 ve Channel 4 izleyicisi ve AB yanlısı olmaya meyillidirler.)

Parazitlere karşı korunmasızlık aynı kültür içindeki bireyler arasındaki açıklık, bireyselcilik ve dışadönüklük farklılıklarını da öngörebilir mi? Daha ayrıntılı bir şekilde söylersek ABD Cumhuriyetçileri ve Birleşik Krallık Muhafazakârlarının

sahip oldukları değerlere tutunmaları, rasyonel politik görüşlerinin bir gerekliliği olmasından değil de bilinçaltında, daha zayıf bir bağışıklık sistemine sahip olduklarını düşünmelerinden dolayı olabilir mi? Yakın zamanda yapılmış bazı çalışmalar bunun doğru olabileceğini öne sürüyor. Evrim araştırmacıları Dan Fessler, David Navarette ve Mark Schaller "bir hastalığı algılama yatkınlığı"nın, başka bir deyişle bir bireyin soğuk algınlığı, enfeksiyon ve bulaşıcı hastalıkları kendi kendine algılama yatkınlığının bireyin yabancı düşmanlığı düzeyini belirleyebildiğini buldular. Ayrıca parazit ve hastalık semptomlarının fotoğraflarına bakmanın da geçici bir süre için de olsa insanların yabancı düşmanlığını artırdığını gösterdiler. Kanıtların sonuncusu hamile kadınlardan geldi. Kadınların hamileliklerinin ilk üç ayında bağışıklık sistemleri adaptif bir şekilde zayıflıyor ki vücutları fetüsü yabancı bir parazitmiş gibi algılayıp reddetmesin. Buna paralel olarak kadınlar hamileliklerinin ilk üç ayında, zayıflamış bağışıklık sistemlerinin yabancılardan bulaşabilecek parazitlere karşı daha zor savaşabileceklerini bilinçsizce fark ediyorlarmış gibi daha yüksek düzeyde yabancı düşmanlığı gösteriyorlar. Bu yabancı düşmanlığı hamileliklerinin ikinci üç ayında bağışıklık sistemleri tekrar güçlenirken azalıyor. Daha da genel olarak bakarsak insanların açıklığı, dışadönüklüğü ve bireyselciliği bağışıklık sistemlerinin en güçlü olduğu dönem olan erken yetişkinlik döneminde zirveye ulaşmaya ve orta yaşlar boyunca bağışıklık sistemleri zayıflarken düşük düzeylere doğru kaymaya meylediyor.

Bütün bu çalışmalar gösteriyor ki parazit yükü, bağışıklık sistemi, kişilik özellikleri ve politik tutumlar arasında kuvvetli ilişkiler var. Bu ilişkiler de açıklığın doğası, bireyler ve kültürler arasında görülen farklılıkların sebepleri ve tüketicilerin açıklık düzeylerini sergilemek için bilinçsizce kullandıkları yollar üzerine çok derin anlamlar içeriyor. Aynı zamanda bu ilişkiler ekonomik ve politik ilkeler için de şaşırtıcı anlamlara gelebiliyor. Örneğin gelişmekte olan ülkelerde demokrasi, bilim, sekülarizm, barış, etnik uyum, serbest pazar ve turizmi teşvik etmenin en iyi yolu sağlık hizmetleri ve tıbbı geliştire-

rek parazit yükünü azaltmak olabilir. Yabancı politika araçları olarak aşı ve sinek ağları diplomasisi, ticari anlaşmalar, ekonomik yaptırım, borç verme, savaş veya propagandadan çok daha etkili olabilir; çünkü açıklık dışadönüklük ve bireyselciliği daha etkin bir şekilde artırarak yabancı düşmanlığını ve etnomerkezciliği daha hızlı bir şekilde düşürebilir. Médecins sans Frontières (Sınır Tanımayan Doktorlar Örgütü) ve Bill & Melinda Gates Vakfı gelişmekte olan ülkelerin liberalleştirilmesini UN, WTO ve World Bank'in birlikte sunduklarından daha etkili bir şekilde teşvik edebilir. Randy Thornhill parazit yükünü azaltarak liberalleştirmenin 20. yüzyıl boyunca ABD ve Avrupa'da gerçekleşmiş olan olayın ta kendisi olduğunu iddia etti. Örneğin The Baby Boomers ABD'de çocuk aşılarının geniş yelpazesinden faydalanan ilk nesil olmakla kalmadı; Sivil Haklar Hareketi, Barış Hareketi, Yeni Sol, Psikedelik Devrim, Cinsel Devrim ve Ben Kuşağı'nda ortaya çıktığı gibi ırklar arası hoşgörü, enternasyonalizm, açıklık ve bireyselcilikte ani ve geniş çapta yükseliş gösteren ilk nesil de oldu. Muhafazakâr karşıtlar disko çağının genital herpes salgınından ve özellikle 1980'lerin ABD'sinde AIDS krizinden faydalandılar; bu krizler her bireyin bulaşıcı hastalıkları algılama yatkınlığını artırdı.

Tiksinmenin Dört Biçimi

Daha önce de görmüş olduğumuz gibi düşük açıklığın yabancı kişi, grup, yiyecek ve hijyen yöntemlerinden doğabilecek bulaşıcı hastalıkları önlemek gibi bazı biyolojik faydaları var. Parazitten kaçınma sadece "yeni" ve "farklı" olandan soğukkanlı bir şekilde hoşlanmamayla değil, "tuhaf" ve "yabancı" olandan ateşli bir şekilde tiksinmeyle de harekete geçebiliyor. Açıklığın doğasını daha iyi anlayabilmek için tiksinmenin doğasına bir göz atmakta fayda var.

Evrim psikoloğu Joshua Tybur, insanların tiksinmenin üç biçimini tecrübe ettiklerini iddia ediyor: Bizi bulaşıcı hastalıklardan koruyan anti-parazit tiksinme, çok yakın akrabalarımızla veya genetik sağlığı çok düşük olan kişilerle çiftleşmekten koruyan cinsel tiksinme ve son olarak yerel sosyal

normların ve sosyal anlaşmaların temelini çürütebilecek bencil bireylerden koruyan ahlaki tiksinme. Tiksinmenin her bir biçimi kokuşmuş et, kösnül kardeş, psikopat kişi gibi farklı uyaranlarla tetikleniyor ve kusma, cinsel isteksizlik, huzuru sağlamak için yasadışı örgüt kurma gibi farklı davranışlara sebep oluyor.

Bence psikolojik kırılganlığımız göz önünde bulundurulduğunda bizi tehlikeli olabilecek bulaşıcı memlerle ilişkiden koruyan bir çeşit "kültürel tiksinme" olarak adlandırılabilecek dördüncü bir tiksinme biçiminden de bahsedebiliriz. Bu tiksinme biçimi 1930'larda modern sanata karşı Berlin'de ve 1960'larda batik tişörtlere karşı Teksas'ta açıklık düzeyleri düşük insanlarda uyandırıldı. Bu tiksinme biçimi sadece patojen, ensest ilişki ve psikopatlardan korkmayan aynı zamanda tehlikeli bir şekilde cezbedici, unutulmaz, bulaşıcı ve psikoz tetikleyici olarak buldukları fikirlerden de korkan bazı bağnaz muhafazakâr talk şov sunucularının kendi çıkarlarına kullanmış oldukları tiksinme biçimi olarak ortaya çıktı. Bu fikirlerin sahiplerini ve savunucularını kontrolleri dışında ideolojik salgın bir hastalıkla ahlakları bozulmuş, salgın hastalık yayılmadan başlarının ezilmesi gereken çılgın liberal zombiler olarak resmettiler.

Bağışıklık sistemlerinin kırılgan olduğunu (bilinçsizce) anlayan insanlar, yani hastalar, yaşlılar, hamileliklerinin ilk üç ayında kadınlar veya parazit yükü yüksek olan bölgelerde yaşayanlar, genellikle daha kuvvetli anti-parazit tiksinme duyarlar. Benzer şekilde kendi zihinsel sağlıklarının daha kırılgan olduğunu bilinçsizce kavrayan insanlar daha güçlü kültürel tiksinme ve düşük açıklık hissedebilirler. Ne zaman Bill O'Reilly gibi yeni fikirler hakkında atıp tutan muhafazakâr bir spiker duyarsanız, onun "ciddi kombine bağışıklık yetmezliği" sendromunun bilişsel denginden muzdarip olduğunu hayal edin. (Bu semptom Bubble Boy David Vetter'i bizim günlük hayatta aldırış etmediğimiz mikroplar tarafından öldürülür korkusuyla evde antiseptik bir çadırın içinde yaşamaya zorlamış olan zayıf bağışıklık sistemi sendromudur.) O'Reilly'nin yeni fikirlerle kuşatıldığında akıl sağlığını yitirebilecek bir kişi gibi

düşünülmesi yanlış olmaz. (Belki de ideolojik müdafaaları ayarını yitirebilir ve ideolojik enfeksiyona karşı aşırı teyakkuzda bulunabilir. Bu da alerjik astım gibi otoimmün hastalıklara benzetilebilir.)

Bağışıklık sisteminin güçlülüğünün bariz bir şekilde sergilenmesi kültürler arasında oldukça yaygın. Özellikle parazit yükü yüksek olan bölgelerde bağışıklık sistemlerinin yaralardan sonra hayatta kalmayı sağlayabilecek kadar kuvvetli olduğunu göstermek için genç kabile üyeleri derilerini çizerek, dövme yaptırarak ya da genital organlarının sünnetiyle kendilerini enfeksiyona açık hale getiriyorlar. (İtalya Alpleri'nde 1991'de ortaya çıkarılan 5300 yıllık ceset "buz adam Ötzi"nin 57 tane dövmesi vardı.) Parazit yükü yüksek bir bölgede yaşıyor olmanıza rağmen iyice iyileşmiş, kendi kendine kapanmış yaralarla dolu, sağlıklı ve enerji dolu biriyseniz, sağlığınızın çok kuvvetli olduğunu güvenilir bir şekilde sergiliyorsunuz demektir. Eş ve arkadaş adayları yüksek bedelli sinyal teorisi, mikroskobik parazitler, sterile olmayan araçlarla deri soyma ve bağışıklık sistemini oluşturan lenfositlerin sayısı ve verimliliğindeki bireysel farklılıklar arasındaki ilişkiyi bilinçli bir şekilde algılıyor olmayabilirler; fakat zayıf ve hasta olsaydınız bu kadar yaraya katlandıktan sonra bu kadar sağlıklı ya da enerji dolu görünemeyeceğinizi bilinçsizce yorumlayabilirler. W.D. Hamilton ve Anders Møller birçok hayvan türünde, cinsel süslerin parazitlere karşı direncin göstergesi olarak evrimleşmiş olduğunu öne sürdüler.

Amerikan gençleri arasında yaygın olan "kendini kesme" fenomeni ebeveyn ve doktorları şaşkına çeviriyor; ama bu yukarıda bahsedildiği gibi deriyi çizmenin ritüellerine bir örnek olabilir. Nadiren intihar amacı taşıyor; ama genelde enfeksiyonlara neden oluyor. Sosyal statülerini yükseltebilecekleri birkaç yolu daha olan gençler bu ritüelin kendilerini karizmatik hissetmelerini sağladığını söylüyorlar. Hemen hemen bütün insan davranışlarına benzer şekilde fakirlik, işsizlik, ilgisiz ebeveynler, çocukluk çağında taciz, aşk acısı gibi çevresel faktörler ve üzgün, yalnız, duygusuz, kaybolmuş, dışlanmış ve/veya ezilmiş hissetme gibi bilinçli dürtüler bu davranışın

adapte olmuş gizli işlevinin evrimsel kökleriyle çok az bağlantılı olabilir; kişinin ebeveyn ve eşlere karşı sosyal belirginliğini artırmak veya akranlar arasında sosyal statüyü yükseltmek amacıyla yüksek riskli, son çare olarak uygulanan taktik olması dışında. (Gençlerin yalnızca %10'u kendilerini kestiklerini belirttiler.) Dövmeler, küpeler, piercingler ya da enfeksiyona sebep olacak deride herhangi bir uygulama bağışıklık sisteminin güçlülüğünün güvenilir göstergeleriyle benzer işlevlere sahip olabilir. Elbette kendini kesmenin ve piercinglerin bağışıklık sisteminin kuvvetini sergileme içgüdüsünden geliştiğini söylemek, bu yöntemlerin ahlaki açıdan kabul edilir veya tıbbi açıdan uygun olduğunu iddia etmek değildir.

Gelişmiş ülkelerde bulaşıcı parazitlerden korkmamıza pek gerek yok; ama bulaşıcı memlere karşı dikkatli olmalıyız. Saldırı boyunca aklı başında kalıp kalamayacağımızı saptamak için bedenlerimizi ortamdaki mikroplara açmak yerine zihinlerimizi ortamdaki kültüre açıyoruz. Ergenlik çağındaki gençlerin ve genç yetişkinlerin MySpace web sayfalarında müzik, kitap ve film zevklerini paylaştıklarını gördüğünüzde, yüksek bedelli sinyal vermenin iş başında olduğunu göz önünde bulundurun. Kendilerini sıklıkla Beck, Chuck Palahniuk ve David Lynch'e maruz bırakıyor, e-posta ve mesajlaşmayla mantıklı sohbetleri sürdürebilecek kadar aklı başında kalabiliyorlarsa, açıklık ve psikoz dirençlerini güvenilir bir şekilde kanıtlamış oluyorlar. Asıl tehlike, bu gibi aşırı uç kültürlerle yeni tanıştıklarında diğer stres faktörlerini de takiben ileriki birkaç ay içinde psikozun baş gösterebilecek olması. Dolayısıyla Lynch'in *Blue Velvet* (1986) filmini uzun süredir beğenen bir kişi, *Inland Empire* (2006) filmiyle yeni bir hevesle yakın zaman önce tanışmış bir kişiden daha güvenli bir seçenektir.

Bazı aşırı uç fikirler anti-psikoz savunmaları kuvvetli olan kişilere asgari düzeyde tehlike sunar ve böylece bu kişiler yüksek açıklıkla davranabilirler. Ancak aynı fikirler, daha zayıf savunma mekanizmaları olanlar için ciddi tehlike anlamına gelebilir ve bu nedenle bu kişiler açıklıklarını asgari düzeye indirgemelidirler. Bu tuhaf fikirlerin bazı hünerleri varsa, düşük açıklığa sahip kişiler akıl sağlıklarını korumak için birbiriyle

birlik olmalıdırlar. Anti-psikoz savunmalarını zorlamayacak birlikler, meslek, yaşam biçimi, eş, arkadaş ve ürünler ararlar. Bilineni yeniye, gelenekseli aşırı uca, öngörülebiliri zorlayıcıya tercih ederler. Cismen ağır ve alışkanlıkla kullanılabilecek, bilişselliği ve imgelemi az olan ürün ve hizmetleri çekici bulurlar. Indiana'daki Indianapolis ya da Almanya'daki Augsburg şehirleri gibi anti-entelektüel toplulukların yaşadığı kırsal kentlerde ya da etnik açıdan homojen mahallelerde sıkıntı duymadan yaşarlar; çünkü büyük, gelişen ve çokkültürlü şehirler sadece çok tehdit edicidirler. Ulusal mağaza zincirlerinden alışveriş yapıp ulusal restoran zincirlerinde yemeklerini yerler; çünkü küçük işletmeler çok tuhaf ve ne olacağı önceden kestirilemez yerlerdir. "Ciddi kültüre", başka bir deyişle tuhaf, bulaşıcı olma ihtimali yüksek memlere en az derecede maruz kalmaya çalışırlar ve boş vakitlerini formüle göre yapılan TV dizileri, romantik komedi ve aksiyon filmleri, romans ve ordu-polisiye romanları, yerel gazeteler ve geleneksel dini servisleri yutarak geçirirler. Bu açıdan bakıldığında, daha az açık kişiler memleri dışarıda bırakan balonlar içinde, rahatsız edici fikirler ve sosyal karşılaşmalardan mümkün olduğunca kaçınarak yıllarını geçirebilirler. Onlar için sınanmamış bir hayat, psikozu önlemenin en kolay yoludur.

Neden Hepimiz Maksimum Açıklığa Sahip Olmak İstemiyoruz?

Açıklık birçok açıdan tehlikeli bir özelliktir. Kişinin davranışları çok tuhaf ve yeni ise sosyal utanmaya yol açabilir. Kişinin beyninin yanlış bilgiler, budala ideolojiler ve komplo teorileri gibi uyumsuz memlerle enfekte olmasına sebep olabilir. Kişinin bir tarikata katılmasına, sanat okuluna kayıt olmasına ya da Los Angeles'a taşınmasına neden olabilir.

Örneğin açıklık yaratıcılıkla kuvvetli bir şekilde ilişkilendirildiği gibi psikozla da (gerçekle bağlantının yitirilmesi) ilişkilendirilir. Bu ilişkileri araştırmak için ben ve meslektaşım Ilanit Tal New Mexico Üniversitesi'nden 225 öğrenciden altı sözsel yaratıcılık, sekiz çizimsel yaratıcılık testlerini ve

Altı Merkez ölçüm testini yapmalarını istedik. Sunduğumuz altı sözsel yaratıcılık testi şu gibi soruları içeriyordu: "Bütün bulutlardan yere doğru uzanan yüzlerce kilometre uzunluğunda teller olduğunu hayal edin. Bu durumun doğa ve topluma ne gibi etkileri olurdu?" ve "Bir günlüğüne başka bir hayvan olma şansınız olsaydı, ne tür bir hayvan olurdunuz, neden?" Çizimsel yaratıcılık için yaptığımız sekiz testte öğrencilerden dört tane soyut çizim, dört tane de temsili resim çizmelerini istedik. "Lütfen saf çikolatanın tadını temsil eden soyut sembol, motif ya da kompozisyonlar çizin" veya "Lütfen uzak bir gezegende yaşayan uzaylı toplulukların nasıl görünebileceğini çizin" gibi. Öğrencilerin yanıtları dört uzman tarafından bağımsız bir şekilde değerlendirildi ve uzmanların değerlendirmeleri birbiriyle yüksek derecede uyum gösterdi.

Öğrenciler aynı zamanda daha önce şizotipi -şizofreninin hafif şiddette bir türü- semptomları gösterip göstermediklerine dair 74 soru cevapladılar. Şizotipiye sahip kişiler hem sanrı, kuruntu, insanların kendi zihinlerini okuyabilecekleri gibi düşünceler, tuhaf konuşma ve davranış biçimleri gibi "pozitif" semptomları hem de duygusal küntlük (duygulanımsızlık), sadece birkaç arkadaş sahibi olma, sosyal anksiyete ve paranoya gibi "negatif" semptomları taşıyorlardı. Örneğin aşağıdaki "pozitif" maddelerin çoğuna "evet" cevabı veren kişiler, genelde şizotipi testlerinden yüksek puan alırlar.

- Düşüncelerimi yüksek sesle söyleyen sesler duyuyorum.
- Bazı insanlar benim gerçekten çok tuhaf biri olduğumu düşünüyorlar.
- Telepatiye inanıyorum.
- İnsanlar bazen tuhaf görünüşümden dolayı bana bakıyorlar.
- Vücudumun parçaları bazen gerçek gibi ya da vücuduma bağlıymış gibi gelmiyor.
- (Çoğu üniversite öğrencisi, bu maddelerin en azından birkaçına evet cevabı veriyor. Siz de evet cevabı verdiyseniz, telaşlanmayın.)

Araştırmamızın sonucunda açıklığın hem genel zekâyla (0,30) hem de pozitif şizotipiyle (0,29) doğru orantı gösterdiğini bulduk. Açıklık hem sözel yaratıcılığın (0,34) hem de çizimsel yaratıcılığın (0,46) öngörüsünü veriyor. Benzer şekilde genel zekâ da hem sözel yaratıcılığın (0,35) hem de çizimsel yaratıcılığın (0,29) öngörüsünü veriyor. Şizotipi yaratıcılığın öngörüsünü çok zayıf bir şekilde veriyor; ama açıklık değişkeni kontrol altına alındığında öngörü kayboluyor. Bu nedenle yaratıcılık, şizotipi sorularındansa açıklık sorularına verilen pozitif yanıtlarla en iyi şekilde öngürülüyor.

Filozofların binlerce yıl boyunca iddia ettikleri gibi çılgınlıkla yaratıcılık arasında bir bağlantı olması aslında açıklık tarafından yönetiliyor. Açıklığın yaratıcılığa faydası varken, aşırı açıklık psikozun gölgesine düşüyor, açıklığın zararlı yan etkisi olan psikoz ise herhangi bir yaratıcılıkta bulunmuyor. Bu sonuçlar çok yüksek düzeylerdeki açıklığın yaratıcılık bakımından büyük ödüller sunan; ama zihinsel sağlık bakımından yıkıcı etkilerde bulunma ihtimali yüksek tehlikeli bir oyun olduğunun daha açık kanıtı. Medya yönünden zengin ve karmaşık bir toplumda, belki de sadece zihinsel sağlıkları çok kuvvetli olan insanlar, açıklığın yüksek derecelerini dengelerini kaybetmeden idare edebilirler.

Açıklığın duygusal dengeyle ne pozitif ne negatif hiçbir ilişki içinde olmadığını hatırlamak önemli. Yüksek açıklık hafif şizotipiyle ilişkilendirilirken, düşük duygusal denge anksiyete, endişe ve depresyon anlamlarına gelen nevrotiklikle ilişkilendirilir. Burada iddia edilen, yüksek denge, yüksek açıklık ve yüksek zekânın birlikte yüksek yaratıcılık ve sosyal cazibeyi oluşturduğu, buna karşılık yüksek açıklık ve düşük denge birlikteliğinin zihinsel rahatsızlıklar bakımından yüksek riskler taşıdığıdır.

Ne Kadar Açıklık Kaldırabilirsiniz?

Burada yer verilen bulguların öne çıkardığı hipotezin son derece kurgusal olduğunu kabul ediyorum; ama hiç olmazsa merak uyandırıcı; insanlar açıklıklarının gösterişçi sergilemesini zihinsel sağlıklılıklarının garantörü olarak kullanabilirler;

özellikle de şizotipi, şizofreni ya da psikozun diğer biçimlerini geliştirmeye direnç göstergesi olarak. Şizofreni genelde erken yetişkinlik döneminde geliştiğinden, özellikle genç yetişkinler için psikoz dirençlerini sergilemek önemli oluyor. Genç bir kadınsanız, 17 yaşındaki bir erkeğe âşık olmaktan, ondan iki çocuk sahibi olduktan sonra onun 23 yaşına ulaştığında şizofreni geliştirdiğini görmekten kaçınmak isteyebilirsiniz. Sonuç olarak denebilir ki gençlik döneminde bireyler kendilerini psikoz dirençleri yeterince kuvvetli olmadığında psikoza sürükleyebilecek yeni fikirlere, deneyimlere ve uyuşturucu maddelere maruz bırakarak ateşle oynuyorlar. Kendilerini aşırı uçlarda sınıyorlar ve her ne kadar bazen yanlış yorumlarda bulunarak psikoza mahal verseler de çoğunlukla başarılı oluyorlar. Tuhaf müzikler, aklı yerinden oynatıcı kitaplar, yoğun içerikli filmler, mor ötesi ışıklı bilgisayar oyunları ve güçlü halüsinojenlere dayanabilen genç yetişkinler kendileriyle iftihar ediyorlar. "Karizmatik" olmak bu gibi deneyimlerden sonra zihin sağlığını koruyarak hayatta kalabilmek anlamına geliyor. Daha yaşlı yetişkinler bile sıradan zahmetlerin psikoz tetikleyici şiddetini abartmaktan büyük keyif alıyorlar, tıpkı ertelenmiş bir uçuşu veya sıkıcı bir partiyi "neredeyse keçileri kaçırmaya neden olacak en korkunç kâbus" olarak nitelendirdiklerindeki gibi.

Eğlence endüstrisi, potansiyel olarak psikoz tetikleyici bol miktarda ürünü yüksek derecede açık olanların tüketimine bahşediyor: Quentin Tarantino ve David Fincher'in filmleri; Jeff Noon, Salman Rushdie, Ursula Le Guin'in romanları; Beck, Tricky ve Gorillaz'ın müzikleri; Foucault, Derrida ve Baudrillard hakkında dersler; Amsterdam'da Brown kafeleri ve Teksas, Austin'de nargile salonları, Las Vegas'ta tatil, The Burning Man Festivali, Whitney Bienali, İbiza'da çılgın partiler ve gece kulüpleri; Vancouver'dan Sydney'e orta sıra geniş koltuklarda aktarmasız 18 saatlik uçuşlar. Genç bir yetişkinseniz ve kendinizi bu gibi hızlı eğlence silsilesiyle meşgul ederseniz ya psikozun yüksek düzeylerine ulaşırsınız ya da akranlarınız arasında yüksek sosyal statü ve cinsel cazibeye ulaşırsınız. (Yapılan araştırmalar bu gibi stres dolu olayların tek başlarına şizofreninin gelişmesine sebep olmadığını; ama şizofreni

geliştirmeye karşı genetik risk taşıyan kişilerde hatta taşımayanlarda psikoz semptomlarını artırdığını gösteriyor.)

Yüksek açıklığa sahip kişiler kendilerini yeni deneyimlerin, kültürlerin, insanların, ilişkilerin, normların, fikirlerin, dünya görüşlerinin, sanatın, müziğin, cinsel deneyimin ve uyuşturucuların etkisine açık bırakıyorlar. Bu nedenle uygunsuz ve uyumsuz memlerin enfeksiyonuna uğrayabilirler; bu durum da en sonunda astroloji, homeopati veya Scientoloji'ye inanmayla sonuçlanabilir. Kendilerini çoğunlukla boşanmaya neden olan açık evlilik içinde, psikoza neden olan metamfeteme bağımlı olmuş ya da eşlerin öldürülmesine neden olabilecek şekilde her ikisine birden karışmış bir halde bulabilirler. Tuhaf fikirlere karşı kültürel tiksinme, düşük açıklığa sahip kişileri sadece psikozdan değil, uyumsuz memlerden de koruyor. Sadece yeni fikirleri hızlı bir şekilde kabul edememekle kalmayıp intihar tarikatlerine de katılmıyorlar. Davranışları zaman içinde sınanmış ve ortalama sayıda nesil verebilecek kadar üreme başarısı sağlamış gelenekler tarafından güzelce sınırlandırılmış.

Benim kendi açıklığımın oldukça yüksek olduğunu ve bunun bir taraflılık yaratabileceğini göz önünde bulundurursak, bu bölümde yüksek açıklık kulağa biyolojik açıdan daha sağlam, psikolojik açıdan daha sağlıklı ve ahlaki açıdan daha üstünmüş gibi gelmiş olabilir. Bunun aksine, açıklık özelliği zekilik özelliğinden çok farklıdır. Yüksek zekâ her zaman iyidir; çünkü hayatın hemen hemen her alanında daha iyi performansın öngörüsünde bulunur. Hepimiz yüksek zekâya ulaşamayız; çünkü bir şekilde hepimiz beyin fonksiyonlarımızı etkileyen bir sürü mutasyona sahibiz. Buna karşılık yüksek açıklık riskli, yüksek bedelli ve genellikle uyumsuzdur. Sadece güvenli çevrelerde (düşük parazit yükü, zararlı memlerin azlığı) ve kişinin savunma sistemi (bağışıklık sistemi, zihinsel sağlık) güçlü olduğunda fayda sağlar. Aksi takdirde, tehlikelerden uzak durmak, sonradan pişman olmaktan iyidir.

Açıklığın Utanma ve Yüksek Bedel Riskleri

Psikoz açıklığın tek tehlikesi değildir. Benim deneyimlerime göre yüksek açıklık kişiyi sosyal ve cinsel statüyü sarsabilecek,

hatta kişinin güvenliğini tehlikeye atabilecek utandırıcı durumlara sürükleyebiliyor. Yüksek açıklığa sahip kişiler GWAR konseri için sahte kana bürünmüş olabilir ve polis tarafından katil zanlısı bir manyak olarak görülebilirler. San Francisco'da Highway 101'de Survival Research Labs'ın kocaman ateş saçıcı robotlarıyla yaptığı yasadışı gösterilere katılarak işitme kaybı ve yanıklardan muzdarip olabilirler. Karaouine Camisi'nde İngiliz kız arkadaşlarını öptükleri için bir grup saldırgan mabet koruma görevlisi tarafından Fes sokaklarında kovalanabilir ya da tipik olarak işsiz kalmak ve sürgün edilmek anlamına gelen evrim psikoloğu olabilirler.

Yeni deneyimlere açıklık daha da tehlikeli olabilir; çünkü fiziksel tehlikeye ya da bağımlılığa yol açabilir. Atletik yenilik düşkünleri, sıradan sporlar yerine base jumping, buzda motosiklet kullanma, K2 (Karakurum) Dağı'na tırmanma ya da Heli-Ski gibi "Xtreme" sporlara merak duyabilirler. (Açıklığı düşük kişiler bu gayretkeşlere "ekstrem ütüleme" ya da "ekstrem kroket" gibi parodilerle cevap veriyorlar.) Kültürel yenilik düşkünleri güvenli ülkeleri ziyaret etmek yerine Afganistan ya da Rwanda'da "ekstrem turizm" maceralarına girebiliyorlar. Cinsel yenilik düşkünleri güvenli heteroseksüel seksten sıkılıp biseksüellik; grup, sanal ve oral seks; snoodling,[20] clear-plating,[21] daisy-chaining[22] gibi -belki de hikâyenin nasıl devam ettiğini biliyorsunuzdur- pozisyonları tercih edebilirler.

Benzer durumlarda açıklığı yüksek bekâr bir erkek, çok fazla açık görüşlü bir şekilde düşünebilir. "Sosyal tabulara rağmen, bir realistik manken cinsel oyunlar için eğlenceli olabilir. Fiyatı 6500 $; ama doğal büyüklük ve ağırlıkta, silikon bedeni, sentetik saçları ve çelik iç iskeletinin oynaklığı sayesinde her pozisyonu alabiliyor. Yüzleri ve bedenleri, eski kız arkadaşıma benzetilebilecek şekilde isteğe bağlı uyarlanabiliyor." Ancak gardrobunda boynundan asılmış bir realistik manken olduğunun ortaya çık-

20 İki erkeğin penislerini uç uca getirerek mastübasyon yapar gibi ilişkiye girmeleri-çn.

21 Sevişmeden önce cinsel partnerlerden birinin diğerinin üstüne ya da yüzüne yerleştirdiği camın üstüne kakasını yapması -çn.

22 Bir grup insanın daire şeklinde sıralanarak oral seks yapmaları -çn.

ması, erkeklerin yeni kız arkadaş bulma ihtimallerini düşürür. Kişinin cinselliği hakkında çok yüksek açıklık bu gibi tüketim ürünleriyle ortaya konduğunda aleyhine dönebilir.

Açıklığı yüksek tüketicilerden yüksek kârlar edinilebilir; çünkü yüksek saflığa da sahip olmaya meyillidirler. Örneğin ortalamadan yüksek açıklığa sahip kişiler "modern ve alternatif tıbbın" ana piyasasını oluştururlar. Onlar olmadan aşağıdaki piyasa bölümleri de olmazdı:

- Kulak kepçesine noktasal tedavi (dış kulağa yapılan akupunktur)
- Bach çiçek terapisi (yabani bitkilerin özütlerini içmek)
- Bağırsak yıkama (litrelerce ılık suyun anal tüple bağırsağa pompalanması)
- Yunus tedavisi (yunuslara dokunarak "enerji transferi" sayesinde duygusal iyileşme)
- Gerson tedavisi (litrelerce meyve suyu içmek ve bağırsağa kahve enjekte etmek)

Belki de kulağınıza tuhaf gelebilir; ama aklınızda bulundurun homeopati, feng shui, geleneksel Çin tedavisi ya da büyülü düşünmeye dayalı ürün ve hizmetlerin geçerliliğine ilişkin çok az kanıt var. Bütün bu ürünler kanıtlanmış ve gerçekten işe yarar tedavi arayan gerçek hastalıklara sahip kişileri yanlış yönlendirdiği için tehlike oluşturuyor.

Açıklık, Yenilik ve Moda

Açıklığı düşük kişiler, geleneksel özellik ve tasarımları olan geleneksel ürünlerden daima hoşnut olurlar. Zorlu bir satış alanıdır; çünkü yeniliği sadece yenilik olduğundan ötürü değerli bulmazlar. Modaya uygun kıyafetler yerine üniforma giymeyi tercih ederler. Okul üniformaları, spor üniformaları, askeri üniformalar, iş elbiseleri ve golf kıyafetleri bunlara örnek olabilir. Saç modeli yerine saç kesimi isterler. Piyasanın cızırtılarına karşı "Biftek nerede?" şeklinde yanıt verirler. Kontrolsüz tüketimin oyununa karşı içgüdüsel tepkileri, oyunu terk edip evde patates haşlamaktır.

Buna karşılık yüksek açıklığa sahip tüketiciler, ilk kullanıcı ve moda takipçileri olduklarından çok daha fazla kâr getirirler. Ürün ve hizmetlerin yeniliğini açıklıklarını sergilemek için kullanırlar. Onların açıklığı tüketim için vazgeçilmezdir; çünkü yenilik düşkünlüğü çılgınlık ve modayı yönlendirir. Bu olgu, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra "planlanmış demodelik" kavramını geliştiren Brooks Stevens'ın dâhiyane bakış açısını oluşturur. Şirketlerin bazı tüketicilerin "bir şeye biraz daha yeni, biraz daha iyi ve gereğinden biraz önce sahip olma" arzularından istifade edebilmek için sürekli yeni ürünler tanıtarak yüksek meblağlarda para kazanabileceklerine işaret etti. Lawn-Boy çim biçme aletleri, Evinrude takma motorları ve Harley-Davidson Hydra Glide motosikletleri gibi onun tarafından tasarımlanmış ürünler, küçük teknik geliştirmelerin 1950'lerin modern ve gelişim yanlısı tüketicilere statü gerekliliği olarak sunulmasıyla müşterileri kendine çekti; gençler, moda takipçileri ve şehirliler gibi yüksek açıklıklı kişileri cezbetti.

Planlanmış demodelik, 1930'lardan 1970'lerin sonuna kadar sürmüş olan endüstriyel tasarımın altın çağının merkez noktasıydı. Her yıl bir önceki yılki modelleri görünür bir şekilde demode hale dönüştüren avangart stilleriyle yeni ürünler getirdi. Vance Packard'ın gözlemlemiş olduğu gibi, yerleşmiş ürünlerde her yıl hakiki teknik geliştirme yapmak mümkün değil, bu nedenle planlanmış demodelik ürünün tasarımına odaklanmalı, işlevselliğine değil. Şirketler, kullanılan ürünün işlevini yitirdiği için atılması anlamına gelen "işe yararlığın planlanmış demodeliği" yerine, kullanılan ürünün artık modaya uygun olmaması nedeniyle atılması ve değiştirilmesi anlamına gelen "cazibenin planlanmış demodeliğini" aramalılar. Stevens'ın bakış açısı araba, ev, giyim ve mobilya gibi endüstriyel tasarımın her alanına hızla yayıldı. Şirketler tüketicilerin ürünün açıklık göstergesi olan yeniliğinin, sorumluluk göstergesi olan işe yararlılık ve güvenilirliğini gölgede bıraktığına inandıklarında daha sık alışveriş yaptıklarını kısa sürede öğrendiler. Sonuç olarak, estetik yeniliklerin baş döndürücü yılları boyunca yüksek açıklıklı kişiler daha çok heyecanlandılar, düşük açıklıklı kişilerin ise kafaları daha çok karıştı.

13

SORUMLULUK

Sorumluluk, Beş Büyük kişilik özelliklerinin dürüstlük, güvenilirlik, öngörülebilirlik, tutarlılık ve dakiklik gibi taraflarını içeren bir elemanıdır. Sosyal normlara ve yükümlülüklere saygıyı öngörür ve verilen vaatler ile yapılan anlaşmaların yerine getirilme olasılığını gösterir. Yüzyıl önce insanlar bu özelliği karakter, prensip, onur ve ahlak yapısı olarak adlandırırlardı. Temel olarak bu özellik limbik sistemden kaynaklanan kısa süreli bencil içgüdülerin beynin ön lobu tarafından engelleyici bir şekilde kontrol edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bugünlerde pazarlamacılar, yaşlı yetişkinlerin sorumluluk bilincini esnek ve karizmatik olmayan, arkaik ve engelleyici bir özellik olarak resmedip dürtüsel gençliği cezbetmeye çalışıyorlar. Ortada bir değişim olduğu konusunda bir bakıma haklılar da. Gençler arasında sorumluluk bilinci ortalaması düşüktür ve genellikle yaşla birlikte yavaş yavaş gelişerek gelişigüzelliği, eğlence ve romantizmi devre dışı bırakır. Başka bir deyişle, genç erkekler üreme başarısını azami düzeye çıkaran; ama genç kadınları hamile ya da bekâr bırakan kısa süreli ilişkileri engellemeyi zamanla öğrenirler.

Geleneksel olarak düşük sorumluluk şu gibi kavramlarla birlikte anılır: güvenilmez, beceriksiz, dürtüsel, suça meyilli, aylak, tatminsiz, serseri, devrimci. Güçlü elitlerin güvenilir köle, çiftçi ve işçiye ihtiyaçları olduğundan, medeniyetin genel olarak bel bağladığı yol; genç, yabani ve dürtüsel kişileri olgun, sorumluluk sahibi ve sıkı çalışan kişiler şeklinde evcilleştirmektir. Sömürgecilik dönemi köle uzmanları, kölelerinin sorumluluğunu "kafalarını doğru tutmaları" için kırbaçlayarak artırıyorlardı. Endüstri dönemi okul öğretmenleri ise çalışan sınıfa mensup öğrencilerinin sorumluluk düzeyini derslere düzenli katılım, ezberden okuma ve ev ödevi talep ederek yükseltiyorlar. Elitler kendi gençlerini okula, orduya ve tek eşliliğe yollayarak sorumluluk düzeylerini artıracak şekilde geleneksel biçimde sosyalleştiriyorlar.

Sorumluluk birçok açıdan sıradışı bir kişilik özelliğidir. Avcı-toplayıcı yaşam biçimi, iş gücünün daha karmaşık bir şekilde bölündüğü günümüzün daha geniş ölçekli topluluklarında olduğu kadar borç ve yükümlülükler için ileri düzeyde planlama ve hafıza gerektirmiyordu. Bu nedenle sorumluluğun daha yüksek ortalama düzeylere doğru, hatta belki de bazı toplumlarda diğer toplumlara nazaran daha yüksek düzeylere kısa bir süre önce evrimleşmiş olmalı. Tohum ekimi ve hayvan yetiştirme gibi aktivitelerin yükselişiyle atalarımız yüksek sorumluluğu karakterize eden bir çeşit kaygılı sahiplenmecilik ve ileri görüşlülüğe ihtiyaç duymuş olabilirler. Sadece geçtiğimiz 10.000 yıl boyunca atalarımız kendilerine şu soruları sorarak başarılı olmaya çalıştılar: Yeteri kadar saban sürdüm mü? Tohumları yeterince erken ektim mi? Kuzulardan biri mi kayıp? Kuzenim zeytinlerin bedelini bana ödedi mi? Çocuklarıma yirmi yıl sonra ihtiyaç duyacakları yetenekleri öğretiyor muyum? Böylece şafak öncesi düşüncelerle uykusuz geceler ve orta yaş sorumluluğu doğmuş oldu.

Bu gelişmelerden sonra insanlar yetişkinlik dönemlerinin uzun bir bölümü süresince yüksek sorumluluğu toplum içinde göstermeye çaba sarf eder oldular. Bu özelliğin aşırı boyutları genellikle eğitimciler, işverenler, iş arkadaşları, doktorlar, tahsildarlar, tefeciler, eşler, çocuklar, ebeveynler, arkadaşlar, ekin-

ler ve hayvanlar tarafından tercih ediliyor. Modern tüketim piyasası sorumluluk göstergesi olarak işlev görebilecek ürün, hizmet ve aktivitelerin geniş bir yelpazesini lütfediyor.

Bakıma Muhtaç Ürünler

Geleneksel ekonomiler tüketicilerin rahatlık ve boş vakitlerini maksimum düzeye çıkarmaya çalıştıklarını varsayar. Buna göre insanlar en az bakım, koruma ve onarım isteyen ürünleri tercih ederler. Yalnız bu gibi ürünler zayıf sorumluluk göstergeleridir. Çabuk bozulan balık, lekelenebilen açık renkli giysi, toz toplayan süsleriyle mobilya, cilalı boyalarıyla arabalar ve sürekli su isteyen geniş çimenlikler sorumluluk göstergesi olarak daha iyidir. Neden? Çünkü düşük sorumluluk sahibi kişiler bu ürünlerin bakımını gerektiği gibi yapamazlar. Kişisel olarak nitrat testlerini yapmayacak, giysilerini ve arabalarını yıkamayacak, mobilyaların tozunu almayacak ve çimenliklerini sulamayacaklar. Kendileri ya da hizmetçileri bütün bu yükümlülükleri unutacak ve sahip oldukları ürünler zavallı görünecek.

Bazı insanların düzenli bakım gerektiren ürünleri tercih ettiklerini ve böylece sorumluluklarının gösterişini yaptıklarını iddia eden bu ilke, genellikle ekonomistler tarafından fark edilmiyor ya da pazarlamacılar tarafından kullanılmıyor. Tıpkı yüksek bedelli sinyal verme teorisi gibi bu teori de ilk bakışta kulağa anlamlı gelmiyor. Evet, doğru, herhangi bir tüketici sorumluluğun sergilenmesi de dahil bütün özelliklerin sergilenmesi için harcayacakları enerji ve zamanı minimuma indirmeyi tercih eder, bunun için zamandan tasarruf edebileceği kestirme yollar arar. Ancak sosyal sinyal vermeye kümülatif düzeyinde bakarsak, bakımı çok kolay olan ürünler sorumluluk göstergesi olarak değerlerini, dolayısıyla statü ve itibarlarını kaybederler. Bu ürünler sorumluluk sahibi olarak görünmeye hevesli kişilerce nadiren alınır ve sergilenirler. Örneğin meşe ağacı zeminler sahte meşe plastik lamine zeminlerden daha itibarlı olmaya devam ediyor; çünkü meşe ağacı zeminin her gün normal bezle silinmesi, ayda bir Murphy yağlı

sabunla paspaslanması ve bütün tropik balıklarınızın stresten ölmesine neden olacak kadar gürültülü ve titreşimli olan el zımparasıyla periyodik olarak cilalanması gerekiyor. (Tekrar söylemekte fayda var: Farklı sinyal verme taktikleri arasında her zaman bir mücadele vardır.) Tasarım yeniliklerinin ve yeni teknolojilerin ev bakımı için her bir metrekarenin temizlenmesini ve bakımının yapılmasını çok kolay hale getirmesine paralel olarak biz de her evin toplam alanını büyüterek ev işinin toplam zahmetini aynı ölçüde tutmaya devam ediyoruz.

Sorumluluk göstergelerini elde etmeyi yönlendiren bu bilinçsiz güdü birçok ürün kategorisinde bir çeşit "İlginin Muhafazası" ilkesinin kullanılmasına yol açıyor. Modern devasa Amerikan mutfaklar bunun en iyi örneği. Büyük bir mutfağın tadilatı büyük ölçüde egzotik tezgâh materyalleri, müşteriye özel dolaplar ve en yüksek kalite elektrikli aletlerle ortalama 50.000 $'a mal oluyor. Bu gibi mutfakları ekonomik olarak karşılayabilecek kariyer sahibi bir çift nadiren mutfaklarında yemek yapmak için zaman bulabiliyor; ama gösterişçi akşam yemekleri verebilecek ev sahipleri ve gerektiğinde çocuklar için ev yapımı kurabiyeler pişirebilecek ebeveynler olduklarını göstermek istiyorlar. İnsanlar kendileri için ne kadar az yemek pişiriyorlarsa, o kadar çok alan ve parayı yemek hazırlama potansiyellerini göstermek üzere harcamaya meyliyorlar. Benim anneannem, Virginia Baker, 12 çocuğu için sadece dört gözlü bir ocağı ve dayanıklı bir mikserinin olduğu 5 metrekarelik mutfağında günde üç kez yemek hazırlıyordu. Bu mutfakta yemek hazırlama alanı, mutfak robotu ya da bulaşık makinesi yoktu. Bugün birçok aile bir hayvanat bahçesinde konaklayan bir orduyu besleyebilecek kadar çok yemek hazırlama aletini sergiliyor. Her elektronik mutfak ürünü kendi tasarımının bakımının muhafazasını bildiriyor. Kendi kendini temizleyen fırınlar ve kolay silinebilen ocak yüzeyleri icat edilir edilmez, üreticiler temizlenmesi kolay porselen yüzeylerden her parmak izini gösteren temizlenmesi zor paslanmaz çeliğe geçtiler. Bu ev kadınlarını meşgul tutmak için ataerkil bir komplo değildi, ilgi beklemeyen mutfakların, mutfaklarıyla gurur duyan kişiler için önemini ve sorumluluk göstergesi

olma gücünü yitirmiş olmasının bilinçsizce fark edilmesiydi. Restoran görevlileri tarafından her gece temizlenmesi gereken "ticari" tasarımlar çok daha iyiydi.

Sorumluluğun yüksekliği sadece sürekli bakım isteyen ürünler aracılığıyla değil, aleni bir biçimde hassas olan ürünlerle de sergilenebilir. Kırılma gibi geri dönüştürülemez hasara yatkın herhangi bir ürün bu görevi yerine getirebilir; çünkü daha düşük sorumluluk sahibi kişiler daha dikkatsiz olurlar ve daha çok şey kırarlar. Antika ve kaliteli camdan bir Noel ağacı süslemesinin bir ailede dört nesil boyunca bulunması ağaç süslemesinin ve süs saklamanın bir yüzyıllık sorumluluğuna işaret eder. Dikkatli idareciliğe dair aynı mesajı kırıldı kırılacak gibi görünen; ama henüz sağlam olan antika mobilyalarla dolu bir ev, narin; ama henüz yırtılmamış iç çamaşırıyla dolu bir çekmece ya da ilerde de göreceğimiz gibi mızmız; ama henüz sağlıklı olan evcil hayvanlarla dolu bir bahçe de iletebilir.

Sorumluluk Göstergesi Olarak Evcil Hayvanlar

Düzenli bakım gerektiren taşınabilir ürünler mükemmel bir şekilde sorumluluk göstergeleridir ve evcil hayvan endüstrisi bunun birincil kaynağıdır. Tropikal balıklar için bir ev akvaryumunu düşünün. Birkaç cennet balığı, rasbora ve tetrayla dolu 20 litrelik bir akvaryumun günlük bakımını hayal edin ve tabii ki balıkları her gün beslemek zorunda olduğunuz meşakkatli bakım usulünü de... Her hafta suyun çakıl vakumlama tüpleri ve kovalarıyla değiştirilmesi; amonyak, nitrit, nitrat ve pH derecesinin ölçülmesi; her ay alglerin kazınması ve filtrelerin değiştirilmesi gibi. Ayrıca balıklar bu yükümlülükleri yerine getirmeyi unuttuğunuzda insanlar ya da köpekler gibi şikâyet etmiyor. Basit bir şekilde ölüyor ve siz de suçluluk duygunuzla Facebook'ta "Tropikal Balıkların Kaybı Destek Grubuna" katılabiliyorsunuz. Bu nedenle bir balığı satın aldıktan altı ay sonra hâlâ yaşatabiliyorsanız yüksek bir sorumluluk düzeyi göstermiş olursunuz. Balıkların alçak gönüllü ebatlarına, sessizliklerine ve hayatın karmaşasına rağmen onların

ihtiyaçlarına karşı sorumluluk duydunuz. Bu arkadaşlarınız, eşleriniz ve ebeveynlerinizin gözünde iyi bir sorumluluk işaretidir. Gerçekten de evinde bitki ya da evcil hayvanı olmayan bir erkek, Bay Doğru'yu arayan genç bir kadının gözünde zayıf bir görüntü oluşturur. Yaşamı boyunca hiç bitki ve hayvan sahibi olmadıysa sorumluluğu test edilmemiştir ya da bakımsızlıktan öldülerse sorumluluk açısından sınıfta kalmıştır.

Köpekler daha çok ilgiye muhtaçtır ve bu nedenle evcil hayvan olarak daha itibarlıdır. Farklı melez sahiplerinin farklı saplantılarını yansıtır. Çoban köpeği, Alman kurt köpeği ve tipik fino köpekleri gibi tüyler ürpertici şekilde zeki köpekler düzenli bir şekilde sosyal ilişkiye ve bilişsel egzersizlere ihtiyaç duyarlar, aksi takdirde nevrotik olurlar. Shih Tzu, buldog, Afgan av köpeği gibi zekâ düzeyi en düşük olan köpekler sürekli dikkat gerektirir, yoksa Darwin ödülleri şeklinde kazalarla kendi ölümlerine neden olurlar. Malta, Pekin, Papillon, Yorkshire gibi küçük süs köpekleri yoğun bir şekilde taranmadığında veya evde atılan adımlara normalden daha fazla dikkat edilmediğinde çamurlu ve iki boyutlu hale gelirler. Afrika yaban köpeği, rottweiler ve doberman gibi saldırgan melezlerin çoğu yoğun itaat talimlerine ihtiyaç duyarlar, aksi takdirde komşuların çocuklarını öldürebilirler ve bu da sahiplerinin ev huzurunu ciddi şekilde bozacak mahkemelere yol açar. (Afrika aslanlarını öldürmek için melezlenmiş Afrika yaban köpekleri komşuların evcil kedileri için de tehlikeli olabilir.) Hemen hemen her köpek türü sorumluluğu sergilemenin etkin bir yolu olacak şekilde kendilerine özgü yüksek ilgi gerektirirler, her biri düzenli bir şekilde beslenmeye, suya, yürüyüşe ve veteriner bakımına ihtiyaç duyarlar ve ayrıca tasma ve çitlerle özenli bir şekilde zapt edilmelidirler. Bu durum da bekâr insanlar arasında gösterişçi bir şekilde iyi beslenmiş, iyi taranmış, iyi eğitilmiş ve nevrotik veya ölü olmayan köpeklerini yürüyüşe çıkarmanın sosyal ve cinsel popülerliğini açıklar. (Köpek bakımını çok kolay buluyorsanız, Afrika gri papağan sahibi olmayı deneyin.)

Gerçek organizmaların çok pahalı ve alan kaplayıcı olduğu durumlarda insanlar sorumluluk göstergesi işlevini yerine ge-

tirebilecek olan yapay analoglarını satın alıyorlar. Japonlar bu gibi temsilcileri icat etmede oldukça yetenekliler. Kız öğrenciler arasında oldukça popüler olmuş olan orijinal Tamagochi'ler (elektronik cep hayvanı); mikro-bebekler, neo-hayvanlar, nano arkadaşlar, puka puka, Water Angel ve Zude'lar şeklinde hızla çoğaldı. Bunların çoğu saat başı tıklanmak zorunda olan çeşitli tuşlarla bakımın absürd derecede yüksek düzeylerini gerektiriyor. İşte bu tam da gelmek istediğim nokta: Deliye döndüren bir özellik olarak düzgün beslenmedikleri ya da ilgilenilmediklerinde ölmeleri, bir kişinin Tamagochi'sinin bir ay boyunca yaşayabilmesinin sadece sahibinin yüksek sorumluluk sahibi olmasına bağlı olduğunu gösteriyor.

Diğer hayvan türlerinin evcilleştirilmesiyle insan sorumluluğunun evrimi arasında pozitif geribildirim döngüsü olabilir. Yeni araştırmalar insanların en azından 50.000 yıl boyunca bitki ve hayvanların evrimini çeşitli evcilleştirme öncesi yollarla şekillendirdiklerini ve evcilleştirme kurallarının en azından 11.000 yıl önceye dayandığını gösteriyor. Diğer hayvan türlerine bilişsel ve duygusal olarak bağlanma, sorumluluğun kişilik özelliği olarak evrimini şekillendirmiş ve bu özelliğin insanlar arasında ortalama düzeyinin diğer sosyal primatlardan daha yüksek olmasını sağlamış olabilir. "Ekosistem mühendisliği" ve "niş inşası" yapan, başka bir deyişle çevreyi şekillendirerek kendi ekolojik nişlerini oluşturan türlerin çoğu yüksek sorumluluk geliştirmiş gibi görünüyor. Barajlar kurarak daha önce hiçbir gölün bulunmadığı yerlerde göller oluşturan kunduzlar başarılı aileler yetiştiriyor ve bu barajların inşası sırasında oldukça yüksek çalışma ahlakı sergiliyorlar. Yüksek sorumluluğu destekleyen aynı seçilim baskıları yaklaşık 10.000 yıl önce insanların hayvanları ve bitkileri evcilleştirmelerinde büyük ilerleme sağlamalarına zemin hazırlamış olabilir: köpeklerin (koruma ve avlanma için), keçilerin, koyunların, öküzlerin, sukabaklarının (muhafaza için), incir ağaçlarının, muzların, buğdayın, pirincin, mısırın, darının, balkabaklarının, ayçiçeklerinin, manyok ve ararotun evcilleştirilmesi gibi. Her biri, farklı tür bakım ve sorumluluğa bağlı, türler arası öğrenilmiş empati gerektiriyor. Bu gibi sorumlu-

luklar eş ve arkadaş adaylarına gösterilmek üzere binlerce yıl boyunca değerli tanıtımlar halinde kullanıldı. Sağlıklı keçiler yetiştirmenin gururu aracılığıyla sorumluluğumuzu sergileyemiyorsak onun yerine Puka-Puka veya Water Angels alıyoruz. Robotlar popülerleştikçe, tüketiciler bakım ve ilginin belli düzeylerini gerektiren ürünleri, açıkçası hatırı sayılır sorumluluk göstergelerini tercih ediyorlar, tamamen otomatik olanları değil. Bu tercih Furby, Roboraptor, AIBO ve Pleo gibi empati gerektiren robotların güneş enerjisiyle çalışan çim biçme robotlarından neden daha fazla sattığını açıklıyor.

Koleksiyon

Yüksek sorumluluk, obsesif-kompulsif davranış bozukluğunu gölgesinde bırakır. Tüketiciler arasında bu davranış bozukluğu genellikle "koleksiyonculuk" şeklinde olur. Başka bir deyişle, koleksiyonculuk belirli bir kategoride çok sayıda ürün almak ve aynı zihniyetteki koleksiyoncularla bu ürünler üstünde entelektüel muhabbetlerde bulunmaktır. Koleksiyonlar "kişinin kimliğini yansıtır" tıpkı William James'in 1890'da yazdığı gibi: "Bir kişinin kendisi benim dediği şeylerin toplamıdır." Yalnız koleksiyonculuk Altı Merkez özelliğin her birini eşit şekilde temsil etmiyor. Sorumluluğun yüksek hatta tehlikeli düzeyleri, başka bir deyişle uyanık edinimler, düzenli sergileme ve koleksiyonun düzenli bakımında en başta ele alınması gereken şeydir. Kontrolsüz koleksiyonculuk, kontrolsüz tüketimin ilahlaştırılmasıdır. Bugün herkes eBay gibi internet sitelerinde yer alan koleksiyonlarla aklınıza gelebilecek her kategorideki ürünün istiflenmesi ve fetiş haline getirilmesinde rol alabiliyor. Yangın enkazlarından kalan hatıralar, Körfez Savaşı ordu aletleri, Disneyana, Pez dispenser denilen şeker vericileri, snowdome, *Buffy the Vampire Slayer* heykelcikleri, gemicilikte kullanılan dekorlar, filmlerde kullanılmış kılıçların kopyaları, klasikleşmiş hayvan yemi reklamları, klasikleşmiş baca deliği kapakları, müstehcen kartpostallar bu ürünlerden bazıları...

Bir kişinin takıntılı koleksiyonculuğu, başka bir kişi için rasyonel yatırım stratejisi ya da bazı hevesler için gerekli alet

ve maddelerden elde edilen kazanç oluyor. Imelda Marcos'un Malacañang Palace'ta biriktirdiği 2700 çift ayakkabı üstünde düşündüğümde, yoksul Filipinlilere karşı yapılan ahlaki hakareti hissedebiliyorum. Bu zamana kadar satın almış olduğum hemen hemen aynı sayıdaki kitabı düşünüyorum ve kendimi görevine bağlı bir araştırmacı olarak hissediyorum. Demek oluyor ki hepimiz meraklarımızın özel odakları hakkında mantığa uygun kılıflar bulabiliyoruz.

Kişisel Bakım

"Kişisel bakım sektörü"nün ya da güzellik endüstrisinin, sadece fiziksel çekiciliği artırıcı ürünler kümesi olduğu düşünülerek yanlış anlaşılıyor. Bu sektörün bazı bölümlerinin sorumluluk sergileyicisi olarak ele alınması onu daha iyi anlamamızı sağlayabilir.

Saçımızla neler yaptığımızı bir düşünün. İnsanlar dökülmeden önce beş yıl boyunca durmadan uzayan saçlara sahip olmak bakımından hayvanlar arasında ayrı bir yer teşkil ediyorlar. Hiç kesmeden bırakırsanız saçlarınız belinizin altına kadar uzar. Genetik kanıtlara göre bu özellik yaklaşık 240.000 yıl önce gelişti. Bazı araştırmacılar bu özelliğin kişinin kendine bakma ve ötekilerden bakım talep etme yeteneğinin güvenilir sinyali olarak geliştiğini iddia ettiler. Müzelerde gösterilen dağınık saçlı mağara adamı kalıp tipinin aksine insan atalarımızın, kendine saygı duyan her hayvan gibi, saçlarının çeşitli şekillerde bakımını yapmış ve taramış olması daha muhtemel.

Tarih boyunca ve kültürler arasında beğenilen saç şekilleri ciddi ölçüde farklılık gösteriyor; ama ortak bir paydada buluşuyor. Bütün saç şekillleri ister düzenli tıraş, kesim, uçlarından alma, yıkama, kremleme, şekil verme, örme, tarama, jöleleme, boyama, pudralama ister süsleme yoluyla, her ne stilde olursa olsun yoğun bir şekilde bakım gerektiriyor. Marine Corps'un eğitim çavuşu iyi tıraşlı maço görünümünü koruyabilmek için saçlarını haftada bir kez kesmek zorunda. Uzun örgülü amigo kızlar saçlarını her gün kremlemeli, taramalı ve şekil vermeliler. Erkek şirket yöneticileri sakallarını her gün tıraş etmeliler,

yoksa pazarlama bölümündeki "yaratıcı tiplerden" biriyle karıştırılma riskini almış olurlar. Kirli sakal yalnız yatırım bankalarının arka odalarında finans analisti olarak haftada 80 saat çalışan stajyerler veya ofise üçüncü dünya ülkelerindeki alan çalışmalarından yeni dönmüş olan CIA ajanlarına uygun görülür. Benzer şekilde kadın şirket yöneticileri profesyonel kadın rolüne uygun olduklarını ve lezbiyenlik veya sosyalizme gizli eğilimleri olmadıklarını erkek iş arkadaşlarına göstermek için birkaç günde bir bacaklarını tıraşlamalılar. Saçın aylar boyunca ihmal edilmesiyle oluşan keçeleşmiş rastalar, sadece sürgün edilmiş ya da sarhoşlar, uyuşturucu bağımlıları, evsizler, şizofrenler ya da hayatları mahvolmuş diğer kişiler gibi temel sosyal yükümlülüklerden vazgeçmiş kişiler tarafından kullanılıyor. Buna karşılık iyi bakılmış rastalar (1990'ların ortalarındaki Ani DiFranco'yu düşünün), farklı bir düzeyde yüksek sorumluluk göstergesi olarak işlev görebiliyor. Bu saç stilinin sahipleri şampuanlarda bulunan alkil sülfatın ve bol miktarda suyun düzenli kullanımını gerektiren saç stillerinden gösterişçi bir şekilde kaçınıyorlar. Bakım modaları ve ürünleri gelip geçiyor; çünkü insanların kendilerine meşakkatli bakım yöntemlerini zorla kabul ettirmelerinin binlerce yolu var. Zaman, uzam ve kültürler arası bunca değişkenliğin yanı sıra kişilerin sorumluluğunun reklamını yapma içgüdüleri "kişisel bakım" için en büyük motivasyonu oluşturuyor.

Kullanılmayan Kondisyon Aletleri

Ev kondisyon aletleri endüstrisi, insan tarihindeki makine israfının en büyük payını oluşturuyor. Ustalıkla işlenmiş koşu bantları, kondisyon bisikletleri ve ağırlıklar için binlerce dolar harcıyoruz. Hatta bazıları "yüzücüler için ideal" olan 8 m'ye 15 m'lik ayaklı, sıcaklığı ayarlanabilir "Endless Pool" havuzlarına sadece 20.400 $ verip üstüne bazı ürün aksesuarları satın alıyorlar.

Bütün bu aletler genellikle yılbaşına girerken ya da boşanma ertesinde, her seferinde aynı azimle alınan kişisel gelişim kararlarıyla satın alınıyor: "Şu andan itibaren haftada üç kez

egzersiz yapacağım, 15 kilo vereceğim ve emekliliğe girmeden zayıf ve sağlıklı bir form edineceğim." Makineleri birkaç hafta boyunca salına salına, hantal bir coşkuyla kullanıyor, arkadaşlarımızla ve işyerindekilerle kendimizi gençleşmiş hissettiğimiz hakkında laflıyoruz; ama yavaş yavaş aksaklıklar çıkıyor: nezle oluyoruz, yolculuğa çıkıyoruz, dizlerimiz rahatsızlanıyor. Tembellik için bahaneler kendini göstermeye başlıyor. Egzersizlerin sıklığı önce düzensizleşiyor, sonra azalıp sıfıra iniyor. Cherry Garcia dondurmamızı yerken *Amerikan Gladyatörleri*'ni -en azından vekaleten egzersiz yapanları- izliyor ve eliptik kondisyon bisikletinin odanın diğer ucundan bizi hor görerek dik dik baktığını hissediyoruz. Utancımız öyle büyüyor ki onu bodrum katındaki garaja götürüp muşambanın altına gizliyoruz. Bir gün daha çok vaktim olduğunda kesin...

Deneyimli kondisyon aleti satıcılarının hepsi ürünlerinin çoğunun kaderinin bu olduğunu biliyorlar. Aslında tüketicilere bu gibi aletlere verdikleri paranın onları sorumlu bir şekilde egzersiz yapmaya zorlayacağının aldanışını satıyorlar. (Tüketiciler semtlerindeki parklarda eski koşu ayakkabılarıyla aylardır koşu yapıyor olabileceklerini; ama ayakkabı ve parklara erişimin kolaylığının düzenli egzersizi tetikleyemediğini daha önceki tecrübelerinden biliyorlar.) Tüketiciler düşünüyorlar ki: " PreCor EFX5.33 kondisyon bisikletine 3900 $ yatırırsam, birincisi, bu aletin kalitesi değersiz ve tekno-fetiş sihri çatlamış bedenimi düzenli egzersize çağıracak; ikincisi, bu sayede uzun vadede sağlık masraflarımı azaltarak kâr etmiş olacağım." Bu esnada satış elemanı %20 komisyonunu düşünüyor. Üreticinin aklında ise şu oluyor: "Ürettiğimiz alet için çekinmeden 10 yıllık garanti sunabiliriz; çünkü bir alet satın alındıktan sonraki ilk iki ay içinde yaklaşık olarak sadece 17 kez kullanılıyor." Tüketicilerin çoğu dışında herkes mutlu oluyor; çünkü tüketiciler kondisyon aletlerini kullanmamanın bütün suçunu kendilerinde gördüklerinden şikâyette bulunmuyorlar. Bu aletleri düzenli kullanan birkaç sorumluluk sahibi tüketici ise PreCor'un sağladığı hafif kondisyon hareketleriyle fazla güç harcamadan etkin bir şekilde kas yapma ve yağ yakmanın, arzu ve saygı uyandıran zayıf bir bedene sahip olmanın ve ahlaki

üstünlüğün kendilerini tatmin eden sıcaklığı gibi birçok faydanın keyfini çıkarıyor.

Bu nedenle sadece yüksek sorumlulukla kullanıldığında zindelik artıran ev kondisyon aletleri mükemmel bir şekilde sorumluluk göstergesi olarak işlev görüyor. Diğerleri içinse sadece toz tutuyor. Masa başı modern meslekler ve aşırı büyük yemek porsiyonları göz önünde bulundurulduğunda, sonuç, sadece yüksek sorumluluk sahibi kişilerin yirmili ve otuzlu yaşları boyunca formlarını koruyabilmeleri oluyor. Geri kalan herkes şişiyor. Böylece modern koşullar altında zayıf bir beden kişinin sadece kalıtılabilir beden yapısını değil, aynı zamanda kalıtılabilir sorumluluk ve buna bağlı olarak arkadaş, eş ve iş arkadaşı olarak olgunluk ve güvenilirliğini kanıtlıyor. Bu gözlem sayesinde onların düzenli egzersiz yapmalarını sağlayan vicdan ve sağduyu kapasitelerinin bizi onlar tarafından sömürülmekten veya terk edilmekten koruyacağı anlamını çıkarıyoruz.

Bu güvenli sinyal verme sistemi bugünlerde ekrandaki aksiyon ile fiziksel egzersizi birleştiren bilgisayar oyunları olan "exergaming" tarafından tehdit ediliyor. 1998'de Konami tarafından icat edilen arcade[23]oyunu "Dance Dance Revolution"da oyuncuların, dans adımlarına tekabül edecek şekilde elektronik zemin sensörlerini hızlı ve karmaşık bir şekilde aktive etmeleri gerekiyor. Benzer şekilde 2001'de piyasaya çıkan "MoCap Boxing"de oyuncular ekrandaki rakiplerine karşı kızılötesi hareket yakalama sensörleriyle algılanan hareketleriyle hayali boks yapıyorlar. Nintendo Wii sistemleri, bu gibi "exergaming" oyunlarını evlere getirdi. Uzak bir mesafede çalışabilen hızölçer ve üçboyutlu konumu algılayan kızılötesi algılama sistemi, oyuncuların fiziksel aktiviteye bağlı 500'den fazla oyun oynayabilmelerini sağlıyor. Tenis, beysbol, amigoluk, kart yarışı, kek pişirme ve balon patlatma gibi oyunlar ile tavuk vurma, elf bowling, hayalet avcılığı ve Godzilla dövüşü gibi daha kurgusal imkânlar içeren oyunlar bunlardan bazıları. Bu üç oyun sistemi, sadece aerobik hareketler talep etmiyor, aynı zamanda

23 Atari salonlarında oynanan oyunlar ve bu oyunların oynandığı salon makineleri -çn.

bağımlılık yapması ve kitlesel popülerliğiyle eğlence de sunuyor. Bu nedenle, sorumluluk düzeyi ile egzersiz aletlerinin kullanımı arasındaki geleneksel bağlantının altını oyuyor.

Kredi Notu

Krediye dayalı ekonomimizde yüksek kredi notu sorumluluğun bir çeşit meta-göstergesi olarak işlev görüyor. Gözlemciler tarafından doğrudan ulaşılabilir ya da algılanabilir değil; ama yüksek satın alım gücümüzün temelini öyle oluşturuyor ki onsuz orta sınıf yaşam tarzı imkânsız hale geliyor. İnsanların çoğu yüksek krediler olmadan ev ya da araba alamazlar. Bu nedenle yeni bir ev ya da araba almış olan kişiler dolaylı bir şekilde hatırı sayılır kredi notlarını ve böylelikle sorumluluklarını göstermiş oluyorlar.

En azından ABD ve Britanya'da Equifax, Experian ve TransUnion'dan FICO® kredi notu çok kötü anlamına gelen 300 ile çok iyi anlamına gelen 850 arasında değişiyor. Yüksek kredi notuna katkıda bulunan faktörleri düşünün: uzun bir kredi hikâyesinin bulunması, başka bir deyişle yaşlı olmak, faturaları zamanında ödemek, kredi kartı şirketlerine çok düzenli bir şekilde küçük miktarlarda para yatırmak ve böylece bu şirketlerin faiz kârlarını azami düzeye çıkarmak, borçları geç ödememiş ve iflas etmemiş olmak, uzun süredir aynı adreste ikamet etmek, gelire oranla çok fazla olmamak şartıyla biraz borç sahibi olmak, çoğunlukla ortaya çıkabilecek hatalar için her altı ayda bir kredi istihbaratını kontrol etmek ve kredi notu acentalarını hatayı düzeltmek için arayacak sabrı göstermek, yakın zamanda çok fazla kredi notu soruşturması almamış olmak. Bunların hepsi yüksek sorumluluk sahibi kişilerin kulağına çok açık ve basit gelebilir; ama ortalama halk için bunlar gerçekten de ulaşılması zor hedeflerdir. Bu nedenle ortalama kredi notu 680'dir ki bu da en düşük faizli kredi kartı ve kredi almak için gerekli olan 720'nin oldukça altındadır.

Şimdi bir kişinin kredi notunu bombalayabilecek bütün eğlenceli, dürtüsel, vahşi ve çılgın davranışları düşünün. Borçların geri ödenmesi gerektiği olgusuyla tanışık olmayan üni-

versite öğrencileri yüksek borç altında olabiliyorlar. Alkoliklik ve uyuşturucu bağımlılığı genellikle çok masraflı olup, yüksek borçlara ve evden tahliyeye (sık adres değişikliği) neden olabiliyor ve faturaların düzenli ödenmesini engelleyebiliyor. Bipolar kişilik bozukluğu, sınırda kişilik bozukluğu, dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu ve psikopati gibi çeşitli zihinsel rahatsızlıklar aşırı alışveriş, iş ve ikamette ani değişiklikler, hastane masraflarını kabartan uyuşturucu âlemleri ve intihar girişimleri, araba onarım masraflarını artıran dikkatsiz araba kullanımı, romantik hediyeler gerektiren cinsel ilişkiler, geliri azaltan sabıka kayıtları gibi dürtüsel hareketlere neden olarak kredi notunu düşürebiliyor. Mani'ye sahip bir erkeğin ya da sınırda kişilik bozukluğu olan bir kadının kredi notunun ortalamadan yüksek olması neredeyse imkânsızdır. (Diğer bir açıdan finansal davranışlara yönelik obsesif-kompulsif kişilik bozukluğuyla hafif temas, kişinin hem kredi notunu hem de sosyal ve cinsel partner olarak güvenilirliğini artırabilir.) Her durumda gençlik, uyuşturucu bağımlılığı ve zihinsel rahatsızlıklarda rastlanan güvenilir sosyal ve cinsel ilişkilere sahip olmayı engelleyen dürtüsellik, aynı zamanda kişinin kredi notunu da düşürüyor. Bu nedenle her ne kadar bilinçsizce ve dolaylı olarak da olsa eş ve arkadaş adayları birbirlerinin yüksek bedelli, kredi alınmasını gerektiren ürünleri elde edebilirlik şeklinde gösterilen kredi notuna dikkat etme içgüdüsüne sahip oluyorlar.

İlginç bir şekilde kişilik psikologları, standart kişilik testleriyle ölçülen sorumluluk ile derecelendirme acentaları tarafından ölçülen FICO® kredi notları arasındaki bağlantıyı araştırmamış gibi görünüyorlar. Büyük olasılıkla ortada gizlilik meseleleri var; ama aynı zamanda politik sorunlar da var. Kişilik psikologları sorumluluğun temel, sabit ve kalıtılabilir bir özellik olduğunu biliyorlar. Sorumluluk düzeyinin kuvvetli bir şekilde kredi notunun öngörüsünde bulunduğunu gösterirlerse, kredi notu iradenin mistik ölçüsü olarak görülmekten çıkarak temel beyin fonksiyonlarından birinin ölçüsü olarak görülmeye başlar. Diğer taraftan cinsiyet, yaş, ırk, etnik köken, din ve sosyal sınıflar arasındaki kredi notu farklılığı bu gruplar arasındaki ortalama sorumluluk düzeyine dair saçma

soruların ortaya çıkmasına neden olur. Bu nedenle genler, beyinler, sorumluluk düzeyleri, kredi notu, harcama kapasitesi ve gösterişçi tüketim arasındaki nedensel bağlantıları göz ardı etmek ideolojik açıdan faydalıdır.

Formel Eğitim ve İşçilik

Evcil hayvanlar, çim bahçeler ve kredi notları gerçekten de önemli; ama buraya kadar sorumluluk göstergelerinin başını ve sonunu göz ardı ettik: iyi bir eğitim alma ve itibar duyulur bir meslek sahibi olma. Kredi notları gibi bunlar da bir çeşit metagösterge olarak işlev görüyor. Gerçek bir eğitim diplomasını ya da tutarlı bir çalışma geçmişini doğrudan satın alamayız; ancak bunlara uygun bir sorumluluk düzeyine sahip olmadan da ulaşamayız. Böylece okul ve iş sorumluluk göstergesi olarak sağladıkları düzenli gelirle başka ürünleri satın almamızı sağlar.

Bütün fabrika ustabaşlarının ve şartlı tahliye memurlarının da bildiği gibi modern ekonomilerde düşük sorumluluk sahibi bir kişinin düzenli bir işte tutunabilmesi epey zordur. Woody Allen'ın da belirttiği gibi başarının %90'ı sadece tribünlere oynamakla sağlanıyor. Bunun aksine sorumsuz kişiler işe geç gidiyor, hatta bazen hiç gitmiyorlar. İşe gittiklerinde ne yapmaları gerektiğini unutabiliyor, yüksek masraflara yol açan hatalar yapabiliyor, güvenlik önlemlerine dikkat etmeyebiliyor, iş arkadaşlarını tehlikeye sokabiliyor, müşterileri ihmal edebiliyor ve patronlarını sinirlendirebiliyorlar. Sorumluluk sahibi olmadıklarından ve diğer çalışanlardan gelen sosyal baskıya aldırış etmediklerinden işyerindeki malzeme ve aletleri çalabiliyor, şirketin arabalarını enkaz haline getirebiliyor ve programsız bir şekilde tatil iznine çıkabiliyorlar. Kısacası, kârdan çok zarara neden oluyorlar. Kısıtlı zekâya; ama yüksek sorumluluğa sahip bir kişinin yüksek maaşlı bir işi olabilir, ama yüksek zekâya ve çok düşük sorumluluğa sahip kişiler genelde işsiz kalabilirler..

Bu kitabın okurlarının çoğu gibi eğitim almış profesyoneller işyerindeki düşük sorumluluktan meydana gelen fiyaskolardan izoledirler; çünkü onların destek personelleri yeterli

sorumluluk düzeyine sahip olup olmadıklarıyla ilgili olarak çoktan sınanmıştır. İyi bebek bakıcıları, bahçıvanlar, araba tamircileri ve müteahhit aradıklarında genel popülasyondaki sorumluluk düzeyi çeşitliliği onlar için belirgin olur. Örneğin bir evin tadilatının ya da yeniden tasarımının en zor yanı, telefonlara cevap vermeyen sıradan müteahhitler, bir türlü işe gelmeyen uzman müteahhitler ve teslimatı geciktiren imalatçılardır. Bu gibi davranışlara altı ay maruz kaldıktan sonra ev sahiplerinin çoğu karizmatik ve esprili görünen kişilere daha az saygı duymaya, tutarlı ve özenli kişilere ise daha çok saygı duymaya başlarlar.

Kişinin iş hayatının, kişinin sorumluluk düzeyini nasıl sergilediği hakkında sınıfsal farklılıklar vardır. Puantörler tarafından denetlenen, saate dayalı çalışan işçi sınıfı mensupları, sorumluluklarını katılımlarının sürekliliği, çalışma saatlerinin düzenliliği ve performanslarının derecelerinin tutarlılığı (başka bir deyişle, montaj hatalarının ya da unutulmuş sipariş girdilerinin azlığı) aracılığıyla gösteriyorlar. Maaşla çalışan orta sınıf işçiler sorumluluklarını tutarlılık gerektiren birkaç formel eğitimi tamamlamış olmak ve bölüm müdürlerinin verdiği spesifik görevleri zamanında yerine getirmekle sergiliyorlar. Serbest çalışanlar, küçük işyeri sahipleri ve yaratıcı sınıfın (yazarlar, oyuncular, pazarlama danışmanları) bu konuda daha güçlü bir sınavı var: Patron tarafından zorlanmadan, sosyal baskı ve kesin teslimat tarihleri olmadan sorumluluklarını uzun süreli ve özenli bir çalışmayla sergilemek. Serbest çalışan bilim yayıncısı, market işletmecileri ve üretken yazarlar bu ortak noktada buluşuyorlar. Bu kişiler işlerini yürüterek tutarlı bir yaşama sahip olabiliyorlarsa, yüksek düzeyde sorumluluk sahibi olmalıdırlar. Gerçekten de kendi kendine yönlendirilmiş başarıların en yüksek düzeylerinde, çalışanlar aşırı çaba ve özen göstermenin yolu olarak asgari düzeyde şekillendirilmiş kendi kendini engelleyen işleri tercih etme eğiliminde oluyorlar. Kadrolu bir profesörün sıradışı bir öğretmen ve üretken bir araştırmacı olmaya devam etmesi için çok az bir çevresel dürtü vardır,ve bu yeni işe devam ediyorsa tamamen içsel görev bilincinden dolayı devam ediyordur.

Genellikle, bir işin kapsadığı hata ihtimalinin miktarı, çalışanın gayret ve özeni en iyi şekilde gösterme arzusundan çok, işin içsel doğasının mantıklı bir sonucu olarak ele alınır. Birçok profesyonel çalışan basit yapılı işler arıyor ve bar birlikleri ya da tıbbi dernekler gibi profesyonel derneklere katılıyorlar. Bunu sorumsuz haylazlar olduklarından dolayı değil, avareliğin ayartılarına rağmen üretken olmaya devam etmede ekstra zorluk aradıkları için yapıyorlar. Bu nedenle en yüksek statüye sahip uzmanlıklar uzun vadeli kariyer başarısı için tutarlı sorumluluk gerektiren; ama kısa süreli performans sağlayacak olan sopa, ödül ve patron baskısının en az düzeyde tutulduğu uzmanlıklar oluyor. Bu durum dışarıdan bakanlar için çok kolay görünen ünlü olma rolleri için de geçerli. En başarılı oyuncular isimleri ün kazanmadan önce yüzlerce başarısızlığa göğüs germek zorunda kalmış olanlar oluyor. Profesyonel atletlerin çocukluklarından itibaren yıllarını antrenmanla geçirmeleri gerekiyor. ABD başkanlığına heves edenlerin seçimlerden önce iki yıl boyunca çeşitli kampanyalar yürütmesi gerekiyor.

Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda tüketim kapitalizminin üç direği olan okul, iş ve kredinin sorumluluğun en güvenilir ve gösterişçi göstergeleri olması tesadüf değil. Diğer bütün tüketici alışverişleri bu üç ana direğe dayanıyor. Başka bir deyişle, bu üç ana direk gösterişçi tüketimin temelini oluşturuyor.

14

UYUMLULUK

Uyumluluk sadece Beş Büyük özelliklerden biri değil. Empati, nezaket ve iyilikseverliğin kişisel kapasitesi, eşitlik ve sosyal adalet arzusu olarak geniş çaplı anlamıyla uyumluluk insan özgeciliğinin ve sosyal ilerlemeciliğin kalbinde duruyor. Doğal ve cinsel seçilim, bizim türümüzün evrimsel sürecin aslında bencil emirlerine baskın gelmesini sağlayan ender ürünü. Türümüzün devamlılığı için en son ve en iyi umudumuz; ama aynı zamanda ikiyüzlülüğün ve kontrolsüz bir şekilde kendini üstün görmenin kronik kaynağı. Ayrıca uyumluluğumuzu o kadar değişken ve kurnaz yollarla ve o kadar karmaşık ve anlaşılamaz ürünlerle sergiliyoruz ki sinyal verdiğimizin çoğu zaman farkında olmuyoruz.

Uyumlu Ekonomi

Ekonomiler iyilikseverlik ve cömertliklerini sergilemek isteyen yüksek uyumluluk sahibi tüketiciler, kararlılık ve baskınlıklarını sergilemek isteyen düşük uyumluluk sahibi tüketiciler tarafından çeşitli düzeylerde yönlendiriliyor.

Eşlere, arkadaşlara veya akrabalara hediye verme ritüelleri perakende satışlarda makro düzeyde patlama yaratır. Kültürler birtakım resmi günleri (Noel, Noel'in ertesi günü, yılbaşı, faşing, sevgililer günü, paskalya vesak, anneler günü, babalar günü, yaz tatilleri, ramazan, işçi bayramı, Oktoberfest, Diwali, cadılar bayramı, şükran günü, Hanuka vb), aile anılarını (doğum günleri, yıldönümleri) ve geçiş ayinlerini (ergenlik töreni, mezuniyet, evlilik, balayı, doğum öncesi hediye partisi, emeklilik, cenaze) kutlamıyor olsalardı, birçok satış mağazası hemen iflas ederdi. Bütün bunlar uyumluluğun müteşekkir olunan hediye ya da ziyafet verme yoluyla uyumlu sinyallerine bağlı.

Mikro düzeyde birçok ürünün işleri iyi gidiyor; çünkü bu ürünler uyumlu kişilik ve aktivitelerle ilişkilendiriliyor. 1930'lardan beri pırlanta nişan yüzükleri romantik açıdan yüce niyetlerin ve evlilikte uyumluluğun en önemli sembolü oldu. Yirminci yüzyılın ilk döneminde kadınlar bir sorunla karşılaştılar. Maddi hasarı karşılamak için "evlenme vaadini yerine getirmeyen" erkeklere açılan tazminat davaları düşüşe geçmişti. Kadınların evlenme vaadinde bulunan bir psikopat tarafından baştan çıkarılmaları ve nişanlılık döneminde bekâretlerinden faydalanıldıktan sonra terk edilmeleri çok kolaylaşmıştı. Bu güvenilir sinyal boşluğuna De Beers, "Bir pırlanta sonsuza kadardır" sloganıyla yaptıkları reklamlarla ciddi bir şekilde girdi. Pırlanta pazarlamacıları kadınlara erkeklerden bağlılıklarının ciddiyetinin göstergesi olarak iki aylık maaşlarını (ya da yaklaşık bir yıllık net gelirlerini) bir yüzüğe harcamalarını talep etmelerini öğütlediler. O dönemden beri nişan yüzüklerinde yaygın bir şekilde en az bir karat pırlanta görülür oldu. Erkekler ne zaman daha ucuz bir pırlanta kaynağı bulsa, kadınlar sinyal verme güvenilirliğini korumak için daha büyük pırlantalar talep ettiler. Şimdi evlenmek isteyen damat adayları perakende satış mağazalarından aynı yüzük için %40 daha az para ödeyecekleri Blue Nile gibi çevrimiçi marketlere kaçışıyorlar. Yine de genelde Blue Nile'den en beğendikleri yüzüğü kendileri seçen nişanlıları erkeklerden iki aylık maaş kuralını -bir yüzüğün 6400 $'a mal olduğu düşünülürse- yerine getirmelerini bekliyor. Çevrimiçi marketler sayesinde tasarruf edi-

len meblağ daha ucuz maliyete değil, daha büyük pırlantaya dönüştürülüyor; çünkü daha ucuz maliyet uyumluluğun daha az güvenilir sinyalini temsil ediyor.

Birçok hizmet de uyumluluk artırıcı olarak pazarlanıyor. Bunlar genelde "görgü kurallarını" öğretiyorlar; yani yerel üst sınıfın üstü kapalı sosyal normlarının nasıl taklit edileceğini. Bu normlara genelde sabır, ağzı sıkılık, cömertlik ve sempatinin insan ötesi düzeylerinin alıştırmalarıyla sahip olunabiliyor. Burada üstü örtülü amaç, kişinin prefrontal korteksinin bencil ve dürtüsel davranışları sıkı bir şekilde kontrol altında tutabildiğini göstermek. Feodal aristokrasiler, organize dinler, esnaf loncaları, parlamentolar ve medya holdingleri gibi yönetici sınıfların zenginliklerini ve güçlerini koruyacak olan çeşitli gizli planların pürüzsüzce işletilmesi elzemdir. Bu zenginlik ve gücü korumak için de üst sınıfa mensup gençlerin birbirlerinin barışçıl ve etkin ortaklıklar kurabilme kapasitelerini tartabilmelerini sağlayan gösterişçi uyumluluk göstergelerinin kazanılması her zaman çok önemli olmuştur. Geleneksel olarak Avrupalılar "görgü kurallarını" erkekler çocukları için Eton, Sandhurst gibi yatılı okullar ve Oxford, Cambridge gibi üniversitelerden; kız çocukları için İtalyan manastırlarından veya Surval Mont-Fleuri, Institut Villa Pierrefeu gibi İsviçre görgü okullarından satın aldılar.

Uyumluluğun Göstergelerine Karşı Agresifliğin Göstergeleri

Bütün pazarlamacıların bildiği gibi 18-34 yaş arası erkek nüfus grubunun altında altın madeni yatıyor. Genç yetişkin erkekler çiftleşme çabalarına ebeveynlik çabalarından çok çok daha fazla zaman, enerji ve para harcıyorlar ve çiftleşme çabaları da en çok kâr edilen ürünleri doğuruyor. Güncel çiftleşme taktiklerine ve rakiplerine bağlı bir şekilde genç erkekler sıklıkla düşük uyumluluk sinyalleri sergilemek ile yüksek uyumluluk sinyalleri sergilemek arasında gidip geliyorlar. Genç bir erkek bir kadını ilk olarak genel eşlik değerleri, sosyal baskınlığı, yetişkinliği ve erkeksiliğiyle etkilemek istiyorsa ya da

erkek cinsel rakiplerini seçtikleri kadına asılmaktan caydırmaya çalışıyorsa, düşük uyumluluk sergilemek zorundadır ki bu da yüksek riskli, psikopatinin sınırına dayanan ve şiddet içeren güvengenlik anlamına gelir. Diğer taraftan ilişki bir kez kurulduğunda genç erkekler uzun süreli eş olma potansiyellerinin sinyalini vermek için yüksek uyumluluk sergilemek zorundadırlar: kadına karşı romantik düşüncelilik, çocuk ve hayvanlara karşı hassaslık, çevre, sosyal adalet ve aile değerlerine karşı ilgililik. Bu durum genç erkeklerin pop meraklısı doğurgan kızları etkilemek ve erkek rakiplerini geri püskürtmek için hızlı, ağır ve agresif marşlardan en iyi özelliklere sahip kız arkadaşlarına kendilerinin her zaman erdemli ve sevgi dolu kalacaklarının güvencesini vermek için yavaş, yumuşak ve romantik baladlara çekinmeden geçiş yapma nedenlerini açıklayabilir.

Bu olgu aynı zamanda, neden gençlik dönemlerindeki güvengenlik sergilemelerinden orta yaş dönemi uyumluluk sergilemesine geçtiklerini de açıklayabilir. Örneğin delikanlılar ve üniversite öğrencileri büyük, hızlı ve gürültülü araçları arzulamaya eğilim gösterirler. Motosiklet istiyorlarsa kendilerini öfkeli gürültüler çıkaran Harley-Davidson Fat Boy'u (17.000 $) sürerken kevlar ve titanyum koruyucu ceketleri içinde hayal ederler; hatta daha da iyisi Tennessee, Dyersburg'ta üretilen 8,2 litrelik 502 beygir gücündeki V-8 motoruna sahip 600 kiloluk Boss Hoss BHC-3 (40.500 $) motosikleti. Dünyayı, doğayı ve hayatı tüm güzellikleriyle yaşamayı önemseyen insanlara hizmet veren yeni bir internet randevu sitesi olan caringsingles.com'da değil; ama MySpace'in gotik gelişigüzellik labirentinde randevu ararlar.

İddiacılık sergilemesine yönlendiren bu durum, genç erkeklerin satın almaya meraklı olduğu özellikle en güçlü, pahalı ve tehlikeli tek bir üründe belirgindir: Otomobiller. Otomobillerin reklamı her zaman cinsel güç ve fetih sembolleri şeklinde yapılır; ama 1990'larda SUV ve 2000'lerde kas arabalarıyla bu retorik daha da aşırılaştı. Subaru WRX reklamlarından örnekler şöyle: "Hatırla, bu araç yüklü", "Sürünün önüne geçmek için yolunu çarparak aç." Birçok Amerikan SUV model arabanın

isimlerindeki örtülü hapishane tecavüz çetesi agresifliği her kelimenin başına anal getirilince ortaya çıkıveriyor: Anal Armada, Anal Ascender (anal yükseltici), Anal Commander (anal komutan), Anal Endeavor (anal girişim), Anal Expedition (anal keşif), Anal Explorer (anal gezgin), Anal Hummer (anal vınlayıcı), Anal Pathfinder (anal kılavuz), Anal Torrent (anal sel), Anal Traiblazer (anal öncü), Anal Tribute (anal haraç) ve Anal Wrangler (anal kovboy). Aşırı milliyetçi faşist öfke sosyal toplumu dönüştürdükçe, yakında ABD'de daha da agresif model isimleriyle SUV satıldığını gördüğümde şaşırmayacağım; belki bir süre sonra da bir Dodge Daisy Cutter (papatya doğrayıcı), bir Ford FUBAR (berbat) ya da bir Buick Water-Boarder (su binici) piyasaya çıkabilir. Ayrıca cephane üreticilerinin otomobil markası uzantılarını da bekleyin; belki bir Glock roadster ya da Kalashnikov coupe.

Reklam açısından işe yaramayan şey 2008 Chevrolet Tahoe Hybrid örneğinde görüldü; çevre dostu hibrid araba gibi uyumluluk sinyallerini büyük ebatlar ve göz korkutucu ön cephe gibi uyumsuzluk sinyalleriyle birleştirmek: "Amerika'nın ilk tam boyut hibrid SUV'si." Basit bir şekilde düşünürsek, görenlere çevreye karşı sorumluluk gösteren uyumlu bir insanın 2600 kg ağırlığında ve 8 koltuklu tam boyut bir SUV sürmesi ya da baskın karakterli bir Chevy sürücüsünün sadece mil hesabı uzaklığı 16 mil/sa'dan 20 mil/sa'ya çıkaran hibrid bir arabaya 14.000 $ ödemesi mantıklı gelmiyor.

Yirmi yıl sonra testosteron düzeyleri çiftleşme çabalarını azaltmak üzere düşerken, Boss Hoss ya da Glock roadsterın peşine düşmüş olan aynı erkekler genelde sakinleşecek, eş ve çocuklarının uyumluluğu agresiflikten daha değerli bulduğunu anlayacaklar. Kendilerini kocaman bir Toyota Camry hibrid aracın tekerleklerinin yanında bulacaklar. American Anti-Vivisection Society'nin (Amerikan Deney Hayvanları Koruma Derneği) Merhametli Alışveriş Kılavuzu'na danışacaklar. Akşam olduğunda PTA toplantılarına katılmanın mı, çatı yalıtımının R-değerini kontrol etmenin mi, yoksa en çok satılan kitapların en yenisi *The Subordinate Husband's Guide to Giving Sensual Massages with No Sexual Expectations (İtaatkâr Kocalar İçin*

Cinsel Beklenti Duymadan Duyusal Masaj Yapma Kılavuzu) kitabını mı okumanın daha önemli olduğuna karar veremeyecekler.

Konformizm Aracılığıyla Uyumluluk Sergileme

Uyumluluğu yüksek olan kişiler herkesle iyi geçinmek isterler ve bu nedenle yaşıtlarının fikirleri, moda ve ürün tercihleri konusunda konformist olmaya meyillidirler. Buna karşılık konformizm karşıtlığı baskınlık, güvengenlik ve düşük uyumluluğa işaret eder.

İnsanların uyumluluklarını sergilemede stratejik olarak konformizmi kullanıp kullanmadıklarını araştırmak için Vladas Griskevicius ve arkadaşları başka bir "çiftleşme güdümlü" deney yaptılar. Cinsiyetler arasında farklı sonuçlar beklendi; çünkü kadınlar eş seçiminde güvengenlik, baskınlık, liderlik ve risk alabilmeye erkeklerden daha çok dikkat ediyorlar. Bu nedenle çiftleşme güdümlü erkekler akranlarının etkisine direnç gösterme ve karşı gelme suretiyle gösterişçi konformizm karşıtlığı yoluyla düşük uyumluluk göstermeye eğilimli olabilirler. Diğer taraftan çiftleşme güdümlü kadınlar sevecenlik, empati, sosyal çevre kurma gibi yüksek uyumluluk özelliklerini gösterişçi konformizm aracılığıyla sergilemeye çalışabilirler.

Denekler rasgele üç koşuldan biriyle güdümlendiler. "Çiftleşme güdümlü" gruptan romantik açıdan heyecanlandırıcı bir hikâye okumaları istendi. Bu hikâye arkadaşlarla birlikte çıkılan tatilde karşı cinsten çok çekici biriyle karşılaşıp mehtaba karşı kumsalda tutkulu bir şekilde öpüşmek üzerine. "Tehlike güdümlü" grup, gece evde yalnızken bir hırsızın eve girmesi üzerine korkutucu bir hikâye okudu. "Nötr güdümlü" grup ise aynı cinsiyetten bir arkadaşlarıyla en sevdikleri grubun konserine gitmeleri üzerine neşeli bir hikâye okudu. Bu güdümlemelerden sonra her deneğe çeşitli sanatsal fotoğraflar gösterildi, diğer deneklerin üçünün her fotoğrafa eksi ya da artı puan verdiği söylendi ve kendilerinin de bir puan vermeleri talep edildi. Öteki deneklerle uyumluluk düzeyleri konformizm düzeylerini gösterdi.

Griskevicius'un tahminlerine uygun bir şekilde çiftleşme güdümlü erkekler, tehlike ya da nötr güdümlü erkeklerden daha düşük konformizm gösterirken, çiftleşme güdümlü kadınlar daha yüksek konformizm gösterdi. Çiftleşme güdümünün etkileri ötekilerin değerlendirmeleriyle şaşırtıcı bir şekilde modüle edilmişti. Bütün deneklerin sanatsal fotoğrafı pozitif yönde değerlendirdikleri durumlarda, çiftleşme güdümlü erkekler ne konformizm ne de anti-konformizm gösterdiler. Buna karşılık bütün denekler belli bir fotoğrafı negatif yönde değerlendirmişlerse, çiftleşme güdümlü erkekler bu fotoğrafı aşırı pozitif bir şekilde değerlendirerek kuvvetli bir şekilde anti-konformizm -bu nedenle yüksek açıklık- gösterdiler. Ancak çiftleşme güdümlü kadınlar diğer bütün kadın deneklerin sanatsal fotoğrafı pozitif yönde değerlendirdikleri durumlarda daha kuvvetli bir şekilde konformizm, negatif yönde değerlendirdikleri durumlarda ne konformizm ne de anti-konformizm gösterdiler. Ortaya çıkan sonuç şu ki her iki cins de estetik değerlendirmelerinde pozitif davranmak istiyor; ama erkekler diğer bütün erkekler negatif değerlendirmede bulunduğunda, kadınlar da diğer bütün kadınlar pozitif değerlendirmede bulunduğunda en pozitif tepkilerini veriyorlar. Konformizm bu kişilik özelliğinin stratejik sinyalinin verilmesiyle pozitif ilişki kuruyor. (Buna karşılık eve giren hırsız fikriyle yönlendirilmiş tehlike güdümlü her iki cinsiyetten kişiler sanatsal fotoğrafları değerlendirirken aynı derecede yüksek konformizm gösterdiler; kendini koruma motivasyonu gruplaşma fikrine yönlendiriyormuş gibi.)

Bunu takip eden bir çalışmada Griskevicius insanların kendilerini sergilemelerinde ince bir ayrıntı daha yakaladı. Çiftleşme güdümünün konformizm üstündeki cinsiyete özgü etkileri, kişinin yargısının objektif bir olgu veya öznel tat üzerine olmasından etkileniyor. Çiftleşme güdümlü erkekler özellikle hangi tüketim ürünlerini (Mercedes ya da BMW lüks araba, Ferrari ya da Lamborghini spor araba) tercih ettikleri hakkında aşırı güçlü anti-konformizm gösteriyorlar; ama objektif bilgileri hakkında sorular sorulduğunda (New York'ta mı, yoksa San Francisco'da mı yaşamak daha pahalı; South-

west Havayolu mu, yoksa America West Havayolu mu daha fazla rötar yapıyor?) yüksek konformizme dönüyorlar. Görüldü ki çiftleşme güdümlü erkekler ayırt edici üslup söz konusu olduğunda kalabalıktan ayrılmak istiyorlar; ama olgusal hataları engellemek için de grubun fikrine kendilerini yaslıyorlar. Buna karşılık çiftleşme güdümlü kadınlar öznel yargılarda bulunduklarında güçlü bir şekilde konformizm gösteriyorlar; ama objektif soruları yanıtlarken ne konformizm ne de anti-konformizm gösteriyorlar.

Bu nedenle erkekler özellikle bir kadını etkilemek istediklerinde güvengenlik ve bağımsızlıklarını anti-konformizm aracılığıyla sergilemeye meyilliler; bu anti-konformizm onları rakiplerinden daha negatif ve dar görüşlü göstermediği ve utandırıcı olgusal hatalar yapmalarına neden olmadığı sürece. Kadınlar ise bir erkeği etkilemek istediklerinde uyumluluklarını konformizm aracılığıyla sergiliyorlar; özellikle pozitif, açık görüşlü yargılara uyum sağlayarak. En azından bu deneylerde olgusal soruları cevaplarken kadınlar grup fikrinden erkeklerden daha az etkileniyordu. Bu nedenle pazarlamacılar için tüketicilerin genel olarak konformist olduklarını, kadınların erkeklerden daha konformist olduğunu, insanların tercihleri üzerinde olgular üzerinde olduklarından daha konformist olduklarını ya da duygusal heyecanın insanları daha konformist yaptığını iddia etmek çok basite indirgeyici bir bakış açısı olurdu. Bunların hepsi sosyal ve çevresel bağlamlara, insanların sergilemeye çalıştıkları özelliklerine ve öteki kişilerin bu özellikleri değerlendirme eğilimlerine dayanıyor.

Uyumluluk Göstergesi Olarak İdeolojiler

Her iki cinsiyetten de genç yetişkinler zaman, para ve enerjilerinin çok büyük bir kısmını savundukları ideolojiler aracılığıyla uyumluluklarını sergilemeye harcıyorlar. Örneğin 1986'da Columbia Üniversitesi'nde bir bahar dönemi boyunca gösterişçi uyumluluğu sergilemede ani ve hızlı bir artış oldu. Yüzlerce üniversite öğrencisi kampüsteki yönetim binasını işgal etti ve üniversitenin Güney Afrika'da iş yapan şirketlerdeki

hisselerini satmasını talep etti. (Bu olay Nelson Mandela'nın hâlâ hapishanede olduğu ve zencilerin oy kullanma haklarının olmadığı apartheid döneminde yaşandı.) Üniversitenin yatırımlarını geri çekmesine karşı ittifak içindeki öğrencilerin bu doğaçlama ve ateşli talepleri oldukça şaşırtıcıydı. Neden çoğunluğu beyaz ve orta-sınıf Kuzey Amerikalılardan oluşan gençler, sekiz bin mil ötede bir ülkede yaşayan tanımadıkları yoksul zencilerin politik özgürlüklerini desteklemek için sönük bir ofisi işgal ederek hapse girmeyi göze alıyorlardı? Kampüsün muhafazakâr gazetesi yıllık bahar çiftleşme dönemi ritüeli şeklinde bir karikatür yayımlayarak protestoyu, sefahat düşkünü âlemcilerin o senenin rastgele bir meselesi hakkında sloganlar atması olarak yorumladı. İlk bakışta bu karikatür küçümseyici ve dayatmacı bulundu; ama sonra bir parça gerçeklik taşıdığı görüldü. Protestolar öğrencilerin sadece verimsiz ve dolaylı bir yolla politik başarıya ulaşmalarını sağladı; ama benzer politik ideolojileri paylaştıklarını iddia eden genç erkek ve kadınların randevulaşmalarının etkin bir yolunu sundu. Herkes oturma eyleminde tanıştığı biriyle sevgili olmuş gibi görünüyordu. Çoğu durumda ideolojik bağlılık pamuk ipliğine bağlıydı ve protestolar tam da dönem finallerine çalışma zamanı geldiğinde sona erdi; ama protestoların olanak sağladığı bazı cinsel ilişkiler uzun yıllar boyunca devam etti.

Bir kişinin sahip olduğu ideolojileri toplum içinde yüksek sesle sergilemesinin cinsel partnerleri cezbetmek için bir çeşit kur olduğunu iddia etmek alaycı ve tehlikeli olurdu; çünkü bu iddia Columbia'da anti-apartheid protestoyu yeren karikatürün yapmış olduğu gibi politik tezleri değersizleştirmek riskini taşıyor. Bu tuzağa düşmekten kaçınmanın en iyi yolu, insanların politik tutumlarının yüksek bedelli sinyal verme tarafını görmezden gelmek değil, bunu kişilik sergilemenin çarpıcı bir örneği olarak ciddi bir şekilde ve ideolojileri küçümsemeden analiz etmektir.

İnsanlar ideolojik hayvanlardır. Değer yüklü idea sistemlerini öğrenme, yaratma, yeniden şekillendirme ve yaymaya karşı güçlü motivasyonlarımız ve kapasitemiz var ve genellikle bu fikirleri çürütecek herhangi bir deneysel kanıtı da erdemli bir

şekilde hor görüyoruz. Yalnız deneysel kanıtlara dudak büken gösterişçi ideolojilerin hayatta kalma ödülünü aldığını düşünmek de epey zor görünüyor. Neyse ki yüksek bedelli sinyal verme teorisinin hayatta kalma ödülünde gözü yok ve sadece sosyal ödüller ve üreme ödülleriyle ilgileniyor. Gösterişçi bir şekilde sergilenen bir ideoloji sosyal ve cinsel açıdan arzu edilen kişilik özellikleriyle güvenilir bir şekilde bağlantı kuruyorsa, bu ideolojinin deneysel doğruluğu konu dışı kalır. Gerçekten de deneysel açıdan yanlış taraflara en çok yönlendiren ve kendi kendini sabote eden ideolojiler kişiliğin en güvenilir göstergelerini sağlayabiliyor.

Modern toplumlarda büyük çoğunluğun çok az politik gücü olmasına rağmen herkes ısrarla, sık sık ve yüksek sesle yayınladıkları güçlü politik inançlara sahip. Bu davranış biçimi, oy kullanma da dahil herhangi bir ideolojik davranışı bireyin kendisine çok az politik fayda sağlayan zaman ve enerji israfı olarak gören ekonomistler için kafa karıştırıcı.; ancak politik ideolojileri ifade etmenin bireye sağladığı faydaları genelde politik değil de daha çok sosyal ve cinsel olarak ele alırsak, politik psikolojideki birçok köklü muammaya ışık tutabiliriz. Neden yüzlerce anket erkeklerin ortalama olarak kadınlardan daha muhafazakâr, otoriter, sağ görüşlere meyilli olduklarını ve daha az empatiyle hareket ettiklerini gösteriyor? Neden insanlar genç yetişkinlikten orta yaş dönemine geçerken daha muhafazakârlaşıyor? Neden politik makamları kadınlardan çok erkekler yönetiyor? Neden ideolojik devrimlerin çoğu, genç bekâr erkekler tarafından başlatılıyor?

Siyasal ideolojiler politik çıkarların rasyonel yansıması olarak yorumlandığında bu fenomenlerin hiçbiri bir anlam taşımıyor. Politik, ekonomik, evrimsel ve psikolojik görüşe göre herkes eşit derecede kuvvetli kişisel çıkarlara sahip. Buna göre, ideolojiler insanların siyasal çıkarlarını arttıyorsa herkes aynı düzeyde ideolojik davranışta bulunmalı. Halbuki cinsel seçilim teorisinden öğrendiğimize göre, herkes aynı derecede üreme çıkarına sahip değil. Erkekler çokeşlilik ve birçok cinsel ilişkiden kadınlardan daha çok kazanç sağlıyorlar; çünkü bir erkeğin yüzlerce veya binlerce kadından çocuk sahibi olma

olasılığı var, ama bir kadın hayatı boyunca yaklaşık olarak sadece bir düzine çocuk sahibi olabilir. Sonuç olarak, genç erkekler politik devrimci olma gibi özellikle risk arayıcı üreme davranışlarında bulunurlar; çünkü riskli kurlaşmadan en kazançlı çıkacak olan ve en az kaybedecekleri şeyi olan onlardır. Bu önergeler cinsel seçilim teorisyenlerinin çoğu için apaçık ortada. Daha az belirgin olan ise kişinin hayatı boyunca kişiliğinin farklı yönlerini sergilemek için siyasal ideolojilerden faydalandığıdır.

Yetişkinler, özellikle genç yetişkinler, birbirlerinin politik eğilimlerini genelde kişilik imzaları olarak algılıyorlar. Muhafazakârlık cinsel partnerlerini koruma ve onlara yiyecek ve gerekli şeyleri sağlamada diğerlerini cebinden çıkartacak hırslı ve bencil bir karakter yapısı olarak okunuyor. Ayrıntılı bir şekilde kanıtlanmış ve eş seçiminde kültürler arası evrensellik gösteren erkeklerin daha genç ve doğurgan kadınları tercih etmeleri ve kadınların daha yaşlı, yüksek statülü ve zengin erkekleri tercih etmeleri gibi cinsiyetler arası farklılıklar düşünüldüğünde, daha liberal ideolojilerin kadınlar tarafından ve daha muhafazakâr ideolojilerin erkekler tarafından savunulması pek şaşırtıcı olmuyor. Erkekler, bilinçsizce kendilerinin sosyal ve ekonomik baskınlıklarının reklamını politik muhafazakârlık aracılığıyla yaparken, kadınlar anaç eğilimlerinin reklamı için politik liberalizme başvuruyorlar. Liberal gençlikten muhafazakâr orta yaş dönemine geçiş sadece kişinin kendi çıkarlarının rasyonel geçişini değil, aynı zamanda sosyal baskınlık ve güç kazanmanın çiftleşme bağıntılı artışını da gösteriyor.

Daha da derine inersek, çiftleşme, bir davranışın cazibesinin aynı davranışın başka kaç kişi tarafından sergilendiğine dayandığı sosyal bir oyun olduğundan, politik ideolojiler sadece belli kişisel çıkarlara dayanan basit bir optimizasyon süreci olarak değil, aynı zamanda sosyal taklit ve stratejilerin değişken devinimlerinin baskısında evrimleşiyorlar. Bu olgu bir Amerikan üniversitesinde büyük bir öğrenci kitlesinin bir sene önce görmezden geldikleri bir ülkenin politik kaderine neden birdenbire derin bir ilgi duyuyormuş gibi davranmaya

başladığını açıklıyor. Basit bir şekilde karşılıklı olarak kabul edilmiş uyumluluğu sergilemenin yolu, aniden kaprisli bir şekilde bir politik sorundan diğerine atladı. Bir kez yeterli sayıda öğrenci, bir kişinin vicdanının doğru çalışıp çalışmadığını anlamak için değer testinin apartheida karşı davranışlarla yapılabildiğine karar verince, diğer bütün öğrenciler için apartheida karşı duygusuz kalma imkânsız hale geldi.

İnsanların çoğu siyasal fikirleri dünyayı iyileştirmek için rasyonel öneriler olarak değil de kendi kişilik özelliklerinin avukatlığını yapan kurlaşma yolları olarak görüyorsa, toplumu geliştirmek için ne yapabiliriz? Bunun küçümseyici demeyelim; ama faydacı bir çözümü, insan zihninin evrimleşmiş mizacı üzerine insanların politik fikirlere sadece modern politikalarla ilgili yurttaşlar olarak değil de hiper-sosyal, statü düşkünü primatlar olarak yanıt verdiklerini göz önünde tutarak çalışmak olabilir. Bu görüş, hayatlarını ideolojilere düşkünlüğümüzü sömürmek üzerine kurmuş politik pazarlamacıları (anketörler, haber yönlendirme uzmanları, nutuk yazıcılar) şaşırtmayacaktır; ama insan doğasına daha rasyonel bakış açısıyla yaklaşan sosyal bilimcileri şaşırtacaktır. Yine de tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için ürün satın alma tercihlerinin temel ideolojik doğasını ve herkesin çeşitli yollarla kendi kişilik özelliklerinin reklamını yapmak için ürünleri kullandığını göz önünde bulundurmalıyız.

Kişilik Göstergesi Olarak Dini ve Politik Hizmetler Endüstrisi

Kozmopolit toplumlarda, dinsel ve politik ideolojiler bile kişilik göstergeleri -özellikle uyumluluk veya güvengenlik göstergeleri- olarak pazarlanıyor. Bugün din hizmetleri endüstrisi trilyon dolarlık global bir şirket. ABD Katolik Kilisesi tek başına 100 milyar $'lık yıllık hasılata ulaşıyor. Din; etnik köken, kültür ve dile göre ayrılan yerel tekeller kümesiydi; ama zaman içinde ve ritüeller, kanunlar ve tabularla yüksek sorumluluğun ve düşük açıklığın kontrolsüz göstergesi olarak daha da karmaşıklaştı. Genç ibadetçiler açıklık, dışadönüklük ve

uyumluluk gibi farklı kişilik özelliklerini sergilemek istediklerinde, yeni mezhepler ortaya çıkmaya başladı. Muhafazakâr Farisilerden[24] kopan devrimci Erken Hıristiyanlar ya da ayrıcalıklı Hinayana Budistlerinden kopan kapsayıcı Mahayana Budistleri bunlara örnek olabilir. Din hizmetleri endüstrisindeki kısmi pazar bölümlenmesi Avrupa Katolikliği ve Hindistan Hinduizmi gibi yerel tekelleri gitgide çoğalan yenilikçi dinlerle değiştirdi. Tüketicilerin din seçimi ailesel gelenekler tarafından daha az yönlendirilir oldu ve kişilik sergileme stratejileri daha çok bireysel tercihlere göre seçilmeye başladı. Bu sayede bugün Quaker[25] (uyumlu, zeki) veya Satanist olmayı seçen (uyumsuz, dürtüsel) insanlar arasında ya da Zen Budistleri (açık, dengeli) ile Ortodoks Yahudiler (muhafazakâr, sorumluluk sahibi) arasında geçerli ve doğru karakter çıkarımlarında bulunabilirsiniz. Yakın zaman önce ortaya çıkmış parodi dinler insanların karakterlerini daha da fazla ele veriyor. Ofisinizdeki küçük bölmede üzerinde "WWFSMD?" (What would the Flying Spaghetti Monster do? Uçan Spagetti Canavarı ne yapardı?) sloganı olan bir kahve kupanız varsa, iş arkadaşlarınız sizin ironiyi seven, seküler, yüksek açıklığa sahip, evrimi savunan; "Akıllı Tasarım"ı ve okullardaki din derslerini eleştiren bir Pastafaryan[26] olduğunuzu çabucak anlarlar.

Aynı durum politik ideolojiler endüstrisi için de geçerli. Amerikan Demokratlar ya da İngiliz İşçi Partisi seçmenleri genelde daha uyumlu ve daha açık olurken, Cumhuriyetçiler ve İngiliz Muhafazakârlar daha sorumluluk sahibi ve daha az açık oluyorlar. Bu nedenle 2008'te Obama/Biden araba çı-

24 Hıristiyanlık öncesi önemli rol oynayan üç önemli Musevi tarikatından biri. İncil'de İsa'nın çarmıha gerilmesine neden olan sofu-Yahudiler olarak geçer -çn.

25 Hıristiyanlıkta Dostların Dini Derneği (Religious Society of Friends) mezhebine üye kişi. Friends olarak adlandırılır. Quaker Kilisesi, Mennonite Kilisesi ve Brethren Kilisesi'yle birlikte Hıristiyan pasifizmini savunan üç tarihi barış kilisesinden biri olarak değerlendirilir -çn.

26 Akıllı Tasarım iddialarını eleştirmek için 2005'te kurulmuş, parodi bir din olan Pastarfaryanizm veya Uçan Spagetti Canavarı Kilisesi dinine mensup kişi. Uçan Spagetti Canavarı bu dinin tanrısıdır. Pastafaryanizm adı İtalyanca "pasta" (makarna) ve "Rastafaryanizm" sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur -çn.

kartması Demokratlara oy verilmesi için tasarlanmış içerikten yoksun basit bir öğüt değildi; aynı zamanda sürücünün soysal, cinsel ve kültürel açıklığının içerik yönünden zengin bir işaretiydi. Politik ideolojilerin kişilik sergileyici işlevi neden politik argümanların zaman kaybı olduğunu açıklamaya yardımcı olabilir. Bir kişiyi rasyonel argümanlar ve deneysel kanıtlarla Yeşillerden Liberterlere dönmesini sağlamaya çalışmak, bir kişinin kalıtmış olduğu kişiliğini aynı yollarla değiştirmeye çalışmak kadar boş bir çaba. Benzer şekilde soyut politik ilkelere bakılmaksızın anksiyete sahibi içedönükler ekstazinin ve iffetine düşkün kadınlar da fuhuşun yasallaştırılmasını hiçbir zaman istemeyecekler. Politik partilerin aldığı saçma ve işe yaramaz pozisyonlar genellikle temel ahlaki politik ilkelerin mantıklı bir şekilde ifade edilmesinden çok, bu partilerin kişilik göstergesi olma güçlerini sürdürmeye yönelik oluyor. Örneğin Cumhuriyetçilerin eşcinsel evliliklere karşı çıkmaları partinin federalizme, köle karşıtlığına ve özgür ifadeye karşı 1854'teki kurumsal inançlarına dayanmıyor; basit bir şekilde partinin yüksek iffet ("aile değerleri") ve düşük açıklık (muhafazakârlık) olarak modern Cumhuriyetçi "kimliği"yle tutarlılık gösteriyor.

İdeolojilerde Sinyal Verme Yetersizliği

İnsan hayatındaki en hayret verici deneyimlerden biri, deneye dayalı araştırmalar, alternatiflerin rasyonel bir şekilde incelenmesi ve etik vicdan değerlendirmelerinden sonra hükmü olmayan yeni dünya görüşlerini benimsemek. Bu da sadece kişinin gerçek amaçlarının ve kişilik özelliklerinin tersini yansıtan kişilik özelliği sinyali olarak bu dünya görüşünün kişinin çevresi tarafından yanlış yorumlanmasına neden oluyor. Bu durum evrim psikologları arasında oldukça yaygın bir deneyimdir ve ideolojik sinyallerin bazı belli durumlarda nasıl başarısız olduğunu güzel bir biçimde açıklar.

Stephen Jay Gould, Steven Rose ve Richard Lewontin gibi eleştirmenler eğitimli toplumun azımsanmayacak bir kısmını evrimsel psikolojinin biyolojik determinizm, cinsiyetçilik, ırkçılık ve elitçiliğin canlandırılması için gizlenen ideolojik

muhtıralarıyla habis bir sağcı komplo olduğuna inandırdılar. 1860'ların Sosyal Darwinciliği'nin, 1890'ların sendika karşıtı kapitalizminin, 1930'ların Nazi ırk ıslahının ve 1970'lerin sosyo-biyolojisinin en kötü aşırılıklarını 21. yüzyılın insan doğası bilimiyle birleştirdiler.

Eleştirmenlerin açıklamada başarısız oldukları soru ise neden evrimsel psikolojinin hayvan hakları filozofu Peter Singer'dan kontrolsüz tüketimin önde gelen eleştirmenlerinden olan ekonomist Robert Frank'e kadar sosyal bilinci yüksek olan ilerlemeci düşünürler tarafından destek görmüş olduğu. Benzer şekilde neden E.O. Wilson, Robert Trivers ve John Maynard Smith gibi önemli evrimcilerin özel hayatlarında sol kanat politikaya sıkı sıkı bağlı olduklarını da açıklayamadılar? Ayrıca neden Amerikalı köktencilerin evrimsel psikolojiyi aile değerleri ve dine karşı ultra liberal bir saldırı olarak gördüklerinin izahında da sınıfta kaldılar?

Evrim psikologlarının aslında sağcı komplocular olup olmadıklarının tespiti için ben ve meslektaşlarım Josh Tybur ve Steve Gangestad, altı büyük Amerikan üniversitesinden 168 psikoloji doktora öğrencisinin katıldığı çevrimiçi bir anket düzenledik. Bu öğrencilerin 31'i kendisini adaptasyonist (evrim psikoloğu) olarak adlandırırken 137'si kendisini başka bir teorik çatı altında değerlendiriyordu. Her iki grubun %70'i kadındı ve ortalama yaşları 27 civarındaydı. 31 evrim psikolojisi doktora öğrencisinin hiçbiri kendisini Cumhuriyetçi Parti yanlısı olarak tanımlamazken, sadece ikisi kendisini Liberter Parti yanlısı olarak tanımladı. Kendilerini Cumhuriyetçi Partiyle özdeşleştiren %30'un ve 2004 başkanlık seçimlerinde alenen George W. Bush'u desteklemiş olan çoğunluğun aksine, hiçbiri George W. Bush'a oy vermemişti ve yalnız biri Liberter Parti'den Michael Badnarik'e oy vermişti. Politik tutum hakkındaki 16 sorunun 15'inde evrim psikologları daha muhafazakâr olmaktan ziyade daha liberal yanıtlar verdiler. (Son soruya cevap dağılımı eşitti.) Örneğin 31 evrimsel psikoloji doktora öğrencisinin 30'u eşcinsel evlilikleri, 29'u çevreciliği, 26'sı kürtaj haklarını ve 25'i evrensel sağlık hizmetlerini savunuyordu; 21'i federal gelir vergisinin düşürülmesine

karşıydı; 19'u esrarın yasallaştırılmasını ve 17'si asgari ücrete zammı destekliyordu ve 17'si diğer ülkelere yapılan önleyici askeri harekâta karşı çıkıyordu. Evrim psikologlarının politik meselelere karşı tutumu evrimsel olmayan psikologlarınki kadar liberal, hatta bireysel haklar ve sosyal liberalizm konularında daha liberaldi. Ayrıca genel Amerikan nüfusundan oldukça fazla liberaldiler. 31 evrim psikoloğundan oluşan örnek hacmimiz küçüktü; ama Amerikan üniversitelerinde evrimsel psikoloji doktora programına kayıtlı bütün öğrencilerin kabaca yarısını veya üçte ikisini oluşturuyordu ve bu da oldukça yüksek bir orandı. Evrim psikologlarının diğer akademik psikologlarla benzer politik tutum içinde olduklarına dair kendimizden oldukça emin olabiliriz. Dini sağ kanada, hatta Amerikalıların çoğuna tanrısız, eşcinsel dostu, ağaç kucaklayıcı pasifistler olarak görünüyoruz. Muhtemelen sadece 1960'ların Yeni Sol'unun eski fedaileri olan Gould, Rose, Lewontin bizi muhafazakârlarla karıştırabilirdi.

Bu nedenle evrim psikoloğu olarak verdiğimiz sinyallerde birtakım yetersizlikler olduğu söylenebilir. Evrimsel psikoloji 1860'ların Sosyal Darwinciliği'yle tarihsel ilişkisinin hatalı seyrinden dolayı hâlâ bazı eğitimli kişilerce muhafazakârlık, uyumsuzluk ve bencillik göstergesi olarak görülüyor. Yalnız ampirik olarak ele alındığında, evrimsel psikoloji bakış açısına sahip olmak aslında liberalizmin, uyumluluğun ve özgeciliğin göstergesi. Bir ideolojinin kişilik özellikleriyle asıl ilişkisi ile o ideolojinin yayınladığı aleni bilgi arasındaki yanlış eşleştirmelere yeni ya da ender olan ideolojilerin muhtemelen hepsinde yaygın bir şekilde rastlanıyor. İnsanların sadece medya tarafından beslenmiş olan önyargıların yanlışlığını kanıtlayacak kadar bu ideolojilerin taraftarlarıyla doğrudan kişisel deneyimleri olmadı. Bu durum neden baskın ideolojilerin sinyal verme sistemi olarak tekellerine almış oldukları gücü bu kadar kolay bir şekilde sürdürebildiklerini de açıklıyor. Bu eski ideolojiler, alternatif ideolojileri arzulanmayan kişilik özelliklerinin sinyali şeklinde resmedebiliyor ve böylece farklı ideolojileri benimsemenin sinyal vermedeki faydalarına ön saldırı yapabiliyorlar. Sonuç kendi içine kilitlenmek oluyor: Tarihsel

ilişki ve genel kanı aracılığıyla belli ideolojilerle belli kişilik özellikleri arasında bağlantı kuruluyor. Sonuç olarak, yeni bir ideoloji kendi özelliklerini açık bir şekilde sergilemediği sürece bu yeni ideolojinin savunucularının toplum bilincinde mevzilenmeleri çok zor olacaktır.

15

MERKEZKAÇ RUH

Birey olarak kişilik özelliklerimizi sergilememize hâlâ izin vermeyen post-tüketim yaşam stilinde arzuladığımız gibi nasıl mutlu bir şekilde yaşayabiliriz ki sosyal ve cinsel cazibeye ulaşabilelim? Bence bir kişinin "ruhunun" ne kadarını -yani kişinin yetenekleri, kişilik özellikleri, tercihleri ve değerlerini- aşırı takıntılı, aşırı saldırgan, aşırı baş döndürücü ve aşırı aleni bir şekilde nasıl sergilediğini düşünmemiz gerekir. Modern tüketiciler spin-art'la[27] oynayan küçük çocuklar gibiler. Hızla dönen yaşam stillerimizin içine en sevdiğimiz renkleri boşaltıyor, her yöne pigmentler fırlatıyor ve gözlemleyicilerin kompozisyonlarımızı anlayabileceklerini sağlayabilecek kadar uzun bir süre orada kalmalarını umuyoruz. Yeterli kaynağımız olduğunda birkaçımız dikkat çekmede başarılı olarak ve Beautiful revolving sphincter, oops brown painting (Dönen tatlı sfinkter, pardon kahverengi boyama – 2003) gibi Damien Hirst'in 1,8 metre çapındaki tablolarının insan muadilleri

27 Dönen bir platform, boya ve kanvas kullanılan bir resim çeşidi. Genellikle çocukların sanata ilgi duymalarını ve eğlenmelerini sağlamak amacıyla yapılır -çn.

olarak dolaşabiliyoruz. Her nasılsa çoğumuz bunu yüzümüze gözümüze bulaştırıyoruz. Ürünlerimizin ön yüzüne ve dış köşelerine kendimizden çok fazla şey yığarak bunların kamu tarafından görülür ve hemen sevilir olmasını umuyoruz. Bu stratejinin en önemli kusuru, sevgililerimizin veya arkadaşlarımızın uzun vadede bizim hakkımızda keşfedebilecekleri pek bir şey bırakmaması, başka bir deyişle iç tarafta çok fazla boş alan bırakması. Bu durum "merkezkaç ruh" etkisi şeklinde adlandırılabilir. Kontrolsüz tüketim kendimizi yüzeysel ve içi boş hissetmemize neden oluyor; çünkü gözlemcilere görüntümüzü karmakarışık bir şekilde ve can havliyle fırlatıyoruz. Kendini tutma, suskunluk ve ağırbaşlılığın faydalarını unutuyor; bağımsızlık, kendi kendine yeterlilik ve öz değerlendirme kapasitelerimizi yitiriyoruz. Sonunda dış sınırları ya da iç kültürü olmayan bir ülkeye dönüşüyoruz. Bu bölüm, bireyler olarak bu merkezkaç ruh etkisinin üstesinden gelebilmek için bazı yollar öneriyor. Daha sonraki bölümler ise sosyal normlar ve hükümet politikalarında gösterişçi tüketim alternatiflerini çoğaltabilecek bazı değişikliklere değiniyor.

Reddetme Stratejisi

Tarih boyunca gösterişçi tüketimi reddedenler genellikle Kalvinistler veya Marxistler gibi dindar ya da politik fanatikler olmuştur. Sadece kontrolsüz tüketimi değil, kendini sergileme ve statü aramanın ölümcül günah, burjuva çöküşü ya da yanlış bilinç olarak değerlendirdikleri bütün formlarını reddettiler. Bu mütevazı eşitlikçiler arasında Hindu çileciler, Budist keşişler, Hıristiyan azizler, püritenler ve hippiler de yer alıyordu. Tabii ki de insan doğası her zaman bu retçilerin sorumluluk, içedönüklük, duygusal denge ve açlık, yoksulluk, bekâret ve yalnızlıktan sağ çıkmayı sağlayan dayanıklılığa dayanan kendi yeni statü hiyerarşilerini oluşturmalarına neden oluyor. Fark edilir bir şekilde zayıflayan kolunu kafasının üstünde yıllarca tutarak oturabilen Hindistanlı Sadhu bile gösterişçi tüketimin gösterişçi reddiyle belli bir sosyal statü elde ediyor ve bu sayede yiyecek bağışı alıyor.

Modern retçiler, Real Simple dergisine abone olarak ve Slow Food USA alışveriş çantalarını taşıyarak sadelik hareketine gönüllü olarak dahil oluyorlar. Her halükârda retçiler kontrolsüz tüketimin zindanından kaçtıklarında kendini sergilemenin kalesini arkalarında bıraktıklarına dair mükemmel bir şekilde kendilerini kandırıyorlar. Böyle bir kendini kandırma biçimi, siz sevgili okurlarım da dahil kendini sergilemenin evrimsel kökenlerini ve işlevlerini anlayan kişilere naif ve gereksiz göründüğünden, reddetme stratejisi budala ve çocuksu görünmekle sonuçlanıyor. Retçinin sorumluluk ve uyumluluğuna mükemmel bir şekilde işaret etse de zekilik, tecrübe ve kavrama yeteneğini yansıtmakta yetersiz kalıyor.

Perakende Satışa Alternatifler

Kişinin "kendilik sergileme" stratejilerini, bu stratejilerin gerçek sosyal ve cinsel hedeflerini, güvenilirliklerini, özellik sergileyici olarak etkinliklerini ve erişilebilir olan birçok alternatifi değerlendirmek için sağlam ve bilinçli bir bakışla irdelemek daha bilinçli ve yaratıcı gibi duruyor.

Gelişmiş toplumların çoğunda kendini sergilemenin standart stratejisi kişinin zekâsı ve kişiliğine bağlı olarak en yüksek maaş alabileceği tam zamanlı iş aramak ve elde ettiği geliri markalı ürün ve hizmetleri tam perakende fiyatına satın almak üzere harcamak. Hafta içleri çalışmakla, akşamlar ve hafta sonları da alışverişle geçiriliyor. Satın alınan ürünler sinyal vermede çelişen iki tarafa hizmet etmeli. Bir yandan bu ürünlerin hakaret eden fiyatları yüksek maaşlı uzmanlıkların ve şirketlerin talep ettikleri rasyonel zekâya, muhafazakârlığa, sorumluluğa ve duyarsızlığa şahitlik etmeli, diğer yandan stilleri ve boş vakit doldurmadaki hünerleriyle de birçok arkadaş ve eşlerin talep ettiği duygusal sıcaklık, açıklık, kendiliğindenlik ve erdemlilik gibi özellikleri yansıtmalı. Sonuç David Brook'un *Bobos in Paradise (Cennetteki Bobolar)* adlı kitabında çok güzel betimlediği burjuva bohem fenomeni oluyor. Adaylar işyerinde takıntılı dâhilermiş gibi, evde de kişiliklerini 180° döndürerek duygusal, çevre dostu haylazlarmış gi-

bi davranmalılar. İşyerinde Adam Smith'in işgücü bölümünü memnuniyetle benimsemeli, uzmanlaşmalı, rasyonelleşmeli, görev almalı ve globalleşmeliler. Buna karşılık evde ise kendi makarnalarını pişirmekten keyif alıyormuş gibi görünmeliler. Bu gidiş geliş, bir sahte kişilik ile onun tam zıttı arasında varoluşçu geçiş bölgesi haline geliyor.

Yeni ve markalı toplu üretim mallarını mağazalardan üreticilerin belirlediği tam satış fiyatı üzerinden satın almak, kendini sergileme stratejisi olarak oldukça verimsiz bir yöntem. Bir ürün bir kişinin hayatına herhangi bir sosyal bağlam, hatırlanmaya değer koşul ya da öyküsel değeri olmadan, başka bir deyişle tamamen çıplak ve sessiz bir şekilde giriyor. Ürün üzerindeki hiçbir şey kişinin bu ürünü maddi olarak karşılayabilme gücünün dışında bir özelliğe atıfta bulunmuyor. Hiç kimse bir üründen emsalsiz bir kökene sahip özgün bir nesne olarak bahsedemez. Bir kişi bir ürüne sadece sahip olabilir, onu kullanabilir, sergileyebilir ve bazı kişilerin bu ürünün zenginlik sergileyici işlevini takdir etmelerini umabilir. İnsan yapımı eserler edinip bunları veya tecrübeleri sergilemenin hemen hemen bütün diğer yolları kişinin kişilik özellikleri hakkında çok daha zengin içerikli sinyaller veriyor; ancak bu yollar üretici ve satıcıya daha az gelir sağlıyor. Her koşulda bir ürünün sinyal verme değeri, bu ürünün üretilmesi, bulunması, edinilmesi, bakımının yapılması ve onarılması için gerekli hünerler hakkında söylenebileceklerle, başka bir deyişle insanların dil yetenekleri aracılığıyla büyük ölçüde abartılıyor. Almak isteyebileceğiniz bir ürün olduğunu düşünün. Reklamlarda gördünüz ve bu ürünü arzuladınız, belki de incecik yeşil bir küreye sığan 10 terabaytlık hafızasıyla yeni bir iPea. Küçük bir alışveriş merkezi macerasını gözünüzün önüne getirin: Topluluğa uygun nostaljik pop müzik çalan doğru alışveriş ortamını yakalamak, satış elemanlarının güler yüzlü uysallıkları, dokunulmamış ürün arayışı, fingirdek yenilikler ve aksesuarlara karşı olan direncinizle gösterdiğiniz kendini dizginleme, pos makinesi "onaylandı" dediğinde evrenin onaylayıcı kucaklaması ve ürünü eve getirmenin, açmanın ve iddiayı yerine getirmenin ustalıklı tatmini. Sorun şu ki aynı durumu başka ürün-

lerle yüzlerce kez yaşadınız ve milyonlarca başka insan da gene aynı durumu seçtiğiniz ürünle yaşayacaklar. İlk görünüşte alışveriş macerası emsalsiz görünse de geçmişe bakıldığında çok genel görünüyor. Bir hafta içinde üründen bahsetmek önemini yitirecek. Sonuç olarak, toplu üretimin dünyasında toplu pazarlama ve toplu satış her zaman el ele yürüyor.

Şansımız var ki yeni ve markalı toplu üretim mallarını tam satış fiyatıyla sıradan mağazalarda isimsiz satış elemanlarından satın almak için iyi alternatifler var. Bunlar çok kolay değil, ama kişinin kişilik özelliklerini sergilemede çok daha yüksek değer taşıyorlar. Örneğin ne zaman yeni bir somut ürün almak istediğinizi düşünseniz onun yerine şu seçenekleri düşünün:

Satın Almayın

Birkaç gün bu almak istediğiniz ürüne gerçekten ihtiyacınız olup olmadığını, özellikle gösterişçi sergileme özelliklerini ve işlevlerini düşünün. Bir kişinin bir ürünü satın almamaya dair verdiği bilinçli karar üzerine konuşmasının o ürünü satın almasından daha fazla akılda kalır bilgi taşıdığını göz önünde bulundurun. Ürünün süregiden sosyal ve cinsel ilişkilerinize zarar verme ihtimaliyle birlikte reklamlarında ima edilen sosyal ve cinsel statü yükselişini gerçekten sağlayıp sağlayamayacağını düşünün. (Örneğin 40.000 $'lık seksi bir üstü açık araba 400.000 $'lık bir boşanmaya mal olabilir.) Bazen alışveriş yapmaya heveslenmek sadece bedeninizin size hareketsizliğe son vermeniz gerektiğini söylemesidir. Dışarıya çıkıp para harcamak yerine uzun süredir ihmal ettiğiniz egzersiz aletlerini kullanın, köpeğinizi yürüyüşe çıkarın ya da sevgilinizle kucaklaşın.

Ayrıca sırf kendinizi şımartmak için bir ürünü almanın bizi ne kadar zarara sokacağını düşünmek de faydalı olabilir. Örneğin Costco, M&M şekerlemelerinin iki kiloluk paketini 8 $'a satıyor. M&M şekerlemelerini seviyorum, bu nedenle kendimi şımartmayı hak ettiğimi düşündüğümde mükemmel bir dürtü veren bir ürün gibi görünüyor; ancak 30 gramında 142 kalori olduğunu düşünürsek bu büyük paket toplamda 9000 kalorilik sütlü çikolata içeriyor ki kendimi biliyorsam eninde sonunda

bu paketi bitireceğim. Yoğun bir aerobik dersi saatte sadece 500 kalori yakılmasını sağlıyor, demek ki bu şekerlemelerden aldığım kalorinin hepsini yakmak için saati 10 $'dan 18 saatlik aerobik dersi almam gerekiyor ki kilo almayı engelleyebileyim. Sonuç olarak rasyonel bir şekilde bakarsak, Costco'daki kasiyere, karıma ya da başka herhangi birine beni 8 $'lık M&M paketini almaktan alıkoymaları için 180 $ vermeyi istiyor olmam gerekiyor. Bu örnek bize, irade gücünün değerini gösteriyor. Benzer akıl yürütme bir kişinin yüksek sigorta ve bakım bedelli spor Sedan araba, emlak vergisi ve ısıtma masrafı yüksek evler, her ay yüksek fatura getiren cep telefonu paketleri, pahalı mürekkep kartuşlu yazıcılar ya da özellikle mezunlardan bağış toplamada etkin üniversitelerden diploma almaktan uzak durmasına da yardımcı olabilir. Birçok ürüne sahip olmanın ve onu tüketmenin uzun vadedeki net masrafı kısa vadedeki faydalarından daha ağır basıyor.

Halihazırda Sahip Olduğunuz Ürünü Bulun

Yaşınız otuzun üstündeyse ve almayı düşündüğünüz ürün yeni icat edilmemiş somut bir objeyse muhtemelen garajınızın bir yerinde halihazırda bir tane duruyordur. Onu bulun, temizleyin, çalışmasını sağlayın ve yeni alacağınız ürün yerine onu kullanın. Tamir etmeniz ya da geliştirmeniz gerekiyorsa daha da iyi; çünkü bu kabiliyetler bu ürünü başkasının huzurunda kullandığınızda üzerine konuşabileceğiniz kabiliyetler. Eski ürününüz yeni sürümlerin bazı özelliklerine sahip değilse bu eksiklikleri telafi edebilecek aşinalık, retro tasarım, kanıtlanmış dayanıklılık gibi başka özellikleri vardır. Ayrıcan bazı özellikler gelişkin donanım veya özelliklerle donatmak suretiyle yenilenebiliyor. V-6 arabanız yeni V-8'lerin ivme özelliğine sahip değilse sadece yan sanayiden 3000 $'a turbo kompresör ekleyin, yeni bir araba almayın. İçinde yeni modellerin yüksek kaliteli deri koltukları yoksa trimcar.com'dan ya da diğer satış mağazalarından aşağı yukarı 1200 $'a eski arabanız için müşteriye özel çift renkli, şeritli ve kişisel logonuzu taşıyan yüzde yüz deri koltuk kılıfı alın.

Bir Arkadaşınız, Akrabanız ya da Komşunuzdan Ödünç Alın

Büyük satış ürünlerinin çoğu şu şekilde rasyonelleştiriliyor: Başlangıçtaki yüksek bedel yıllar boyunca kullanımla amorti ediliyor. Ürün zaman içinde yüzlerce kez kullanılıyor ve böylece kullanım başına bedel daha da küçülürken kullanıcının tasarrufu giderek artıyor. Ancak hafızaları kuvvetli olan ve kendilerini pek kandırmayan tüketiciler satın almış oldukları ürünlerin çok azının başlangıç bedellerini bu yolla haklı çıkardığını fark ederler. Birçok ürün sadece birkaç defa kullanıldığından ve sonra bir köşede unutulduğundan alınmak istenen ürünü tanıdıklardan ödünç almak, birkaç kez kullanmak ve bir yerde saklamak yerine iade etmek daha mantıklı olur. Ödünç alma aynı zamanda karşılıklı yardımlaşma, güven ve sosyal bağları güçlendirerek sosyal sermayeyi de inşa eder. Bir arkadaşınızdan ödünç aldığınız pahalı bir ürünü gösterişçi bir şekilde kullanıyorsanız, bu arkadaşınızın sizin bu ürünü özen göstererek kullanacağınıza ve vaktinde geri vereceğinize inandığını gösterir ki bunlar da yüksek sorumluluğun temel unsurlarıdır.

Kiralayın

Ürünlerin çoğunu tahmin ettiğiniz kadar çok kullanmayacağınız düşünüldüğünde, bir ürünü satın almaktan ziyade kiralamak daha mantıklı görünüyor. Her durumda sahip olma duygusu yerleşikliğin inkârı, tüketimin moda döngüsü, teknolojik gelişim ve bizim kendi ahlakımız üzerinde konumlanmış bilişsel bir illüzyondur. Açıksözlü olmak gerekirse, bir ürün satın almak en iyimser görüşle bu ürünün sıkıcı, demode ya da köhne olana kadar ya da ürün sahibi ölene kadar kullanılmaya muktedir olduğunu gösterir. Kişisel "sahiplik," maddeleri sadece kişinin yaşam süresi boyunca ya da daha da az bir kısa süre için evrenden kiralamasıdır. Öldüğünde en çok oyuncağa sahip olan bir kişinin daha az oyuncak satın alması ve daha çok oyuncak kiralaması gerekirdi. Sahip olmanın kullanım başına gerçek ederi basitçe bu ürünü satın aldığınızda ödemiş

olduğunuz paradan; sattığınızda, birine verdiğinizde, kaybettiğinizde ya da çöpe attığınızda elde ettiğiniz parayı çıkarttığınızda elde ettiğiniz fiyatın kaç kez kullandığınıza bölündüğünde elde edilen ederdir. Bu eder genellikle şaşırtıcı bir şekilde yüksektir. Ekonomistler insanların sadece birkaç kez kullandıkları ürünleri gereğinden fazla miktarda satın alma ve gerektiğinden az kiralama özellikleri karşısında durmadan şaşkına dönüyorlar.

Örneğin özel bir kişiyle özel bir randevuya Ferrari F430'la gitmenin gerçekten etkileyici olacağını düşünüyorsanız, arabayı 259.000 $'a satın almak yerine sadece Gotham Dream Cars'tan ya da herhangi başka bir yerden bir günlüğüne kiralayarak 1750 $ harcayın. Satın almanın kiralamaktan daha anlamlı olması için arabanızla 150 randevuya gitmeniz gerekir. Bu özel kişiyle ikinci bir randevunuz olmazsa kendiniz için epey tasarruf etmiş olursunuz. Bu kişiyle yirmi kere daha buluşup sonra evlenirseniz, yine alacağınız evin peşinatı için 224.000 $'ı elinizde tutmuş olursunuz. Randevulaştığınız kişi sizi onu sahte gösteriş ve zenginlikle baştan çıkardığınıza dair suçlarsa -sahip olunan Ferrari değil de kiralanan Ferrari- her zaman şu şekilde karşılık verebilirsiniz: "Yani benimle sadece param için mi evlendin?"

Bugünlerde hemen hemen her şeyi kiralayabilirsiniz; evler, otomobiller, aygıtlar, bilgisayarlar, elektronik aletler, resmi kıyafetler, hatta özel tasarımlanmış el çantaları (bkz. begborroworsteal.com, "internette el çantası seli"). Hatta herhangi bir dayanıklı ev aletini, bilfiil, satın alıp 30 gün içinde iade ederek de kiralamış olursunuz. Bu durumda yeniden stoklama ücretini kiralama bedeli olarak düşünün. Kitaplar, müzik ve film CD'lerini genellikle adına halk kütüphanesi denen kurumlardan ücretsiz kiralayabilirsiniz. Gerçekten de en pratik kural, herhangi yeni bir ürün almadan önce mümkünse bu ürünü kiralayıp ne kadar sevdiğinizi ve beklediğiniz sinyali verme kalitesinde olup olmadığını görmek.

Yazlık ev ve şirket jeti gibi fiyatı yüksek olan bazı ürünler devre mülk şeklinde satın alınabilir. Netjets kısmi mülkiyeti Warren Buffett ve Bill Gates için iyiyse muhtemelen dünyada

950 civarında diğer milyarderlerin çoğu için de iyi olmalıdır; 30 milyar $'dan fazla kazanan 95.000 "net değeri ultra yüksek" bireyden bahsetmiyorum.

İkinci El Ürün Alın

Her yeni ürünü ilk birkaç yılda oldukça etkileyen yıpranmanın keyfini bırakın başkaları yaşasın. Bırakın başkaları yeni bir araba alsın ve beş yıl sonra bu kişilerin kompulsif yenilik düşkünlükleri onları bir sonraki yeni parlak ürüne yönlendirdiğinde siz bu arabayı onlardan ilk fiyatının 1/3'üne satın alın.

Bu stratejiden faydalanmak için kişinin el değmemişliğe yapıştırdığımız irrasyonel değerden ve ikinci el ürünlere karşı duyduğumuz irrasyonel tiksintiden kurtulması lazım. Örneğin ikinci el mağazalarda neredeyse her çeşit kıyafeti bulabilirsiniz. Zengin şehirlerin dış mahallelerinde bulunan ikinci el mağazalarında Armani ve Claiborne'un kaliteli pamuk, keten ve ipekten gömleklerinin de bulunduğu ve sadece birkaç defa giyilmiş birinci sınıf marka kıyafetleri yaklaşık 5 $'a satın alabilirsiniz ki bu fiyat kullanılmamış ürün fiyatının 1/20'sinden daha az. (Burada markadan ziyade kalite ön planda oluyor.) Bu kıyafetler bu mağazalarda bulunuyor; çünkü onları satın alan kişiler çoğunlukla düşündüklerinden daha hızlı kilo almış oluyorlar ve artık bu kıyafetleri giyemeyecek duruma geliyorlar.

İkinci el kıyafet kullandığınızda içinizin rahat etmesi için iki önemli noktayı hatırlamanız gerekir. Öncelikle "yeni" kıyafetler perakende satış mağazalarına doğrudan ISO Aşama 1 temiz odalardan uçan antiseptik meleklerce bırakılmadı. Muhtemelen onlarca Asyalı genç kız tarafından serbest üretim bölgelerinde üretildi, haftalarca tozlu ve paslı kargo konteynerlerinde yolculuk etti ve Taco Bell öğle yemeklerinden sonra ellerini yıkamamış olma ihtimalleri olan tezgâhtarlar tarafından ambalajlarından çıkarıldı. Bu açıdan bakıldığında, kıyafetler yumurtasından yeni çıkmış semender yavrusu gibi yeni değil; sadece birkaç ay önce üretilmiş, binlerce mil yol katetmiş, 40'tan daha az kişinin elinden geçmiş ve 5'ten daha az müşteri tarafından denenmiş olmalarıyla yeniler.

Hatırlamanız gereken ikinci nokta ise "kullanılmış" kıyafetlerin basit bir şekilde genetik, biyokimyasal ve dermatolojik olarak sizin özelliklerinize sahip, muhtemelen sizin gibi kıyafetlerini lekelerden uzak tutan ve düzenli olarak yıkayan "insanlar" tarafından satın alınıp giyilmiş olmaları. Ayrıca ikinci el mağazaları çoktan bütün kıyafetleri mikrop fobisi olan obsesif-kompulsiflerin talep ettiklerinden de daha iyi bir şekilde dezenfekte etmiş ve yıkamış oluyorlar. Özünüzde insanlardan kaçan biriyseniz diğer insanların giymiş oldukları kıyafetleri giydiğinizi düşünmek onların var olduğunu düşünmek kadar tüylerinizi diken diken edebilir. Kendi türünüzle makul bir birlik duygunuz varsa, yabancıların giymiş olduğu kıyafetleri giymek kardeşlerinizin veya iyi arkadaşlarınızın sahip olmuş olduğu kıyafetleri giymekten daha rahatsız edici olamazmış gibi görünür . (Tabii ki iç çamaşırı ve çoraplarla diğer kıyafetler arasına bir sınır çizmek de gerekiyor ki zaten bu ürünler ikinci el mağazalarda satılmıyor.)

Bu ilkeler -"yeni" gerçekten de yeni değil ve "kullanılmış" sadece sizin gibi insanlar tarafından kullanılmış- daha az özel olan ürünler için daha da kuvvetli bir şekilde geçerli. Gerçekten de bir arabanın direksiyonunu siz tutmadan önce 50.000 mil boyunca başka ellerin tutmuş olması sizin için ne kadar önemli ya da Makita testerenin sizden önceki birkaç amatör marangozun kanını dökmüş olması, kullanılmış kitap rafının sizin Proust'unuzdan önce Tom Clancy romanlarını ağırlamış olması? Bu irrasyonel tiksinti ve sosyal açıdan daha aşağıda ya da etnik açıdan farklı önceki sahiplerinden geçebilecek olan sembolik bulaşıcı hastalıklardan korku, rasyonel tüketici tutumluluğunun en büyük düşmanları.

Markasız veya Taklit Olanları Alın ya da Parça Parça Alın

Asya'da üretim şu an oradaki ticaret yasalarının etkisizliğiyle birleşince, birçok ürünün yüksek kalitede farklı isimle üretimi ve taklidinin mevcut olması anlamına geliyor. Daha önce de gördüğümüz gibi lüks saatlerin yarı fiyatına elde edilebilen

taklitleri gerçek lüks saatler kadar iyi çalışıyor ve mücevhercilerin büyüteçleri ve uzmanların ayrıntılı bilgilerinin yardımı olmadan gerçeğinden çok zor ayırt edilebiliyor. Daha genel olarak, birinci sınıf marka ürünlerin teknik ve stil yenilikleri toplu pazar markalarına görülmemiş bir hızla damlıyor. Bu durum da birinci sınıf markalaşmanın ürünün kalite ve yeniliğinin objektif bir göstergesi olarak daha az ayırt edici olmaya başlaması anlamına geliyor.

Kendiniz Üretin

Bir ürünü sadece bu ürünün kullanım değeri için alıyorsak, iş bölümü ilkesi bu ürünü sizin üretmenizi hemen hemen hiçbir zaman rasyonel bir seçim olarak göstermiyor. Başka biri sizden çok daha verimli bir şekilde bu ürünü üretebilir; çünkü halihazırda bu üretim için gerekli işliği, araçları ve yeteneği vardır. Yalnız ürünleri çoğunlukla sergileme değerleri için satın aldığımız olgusu göz önünde bulundurulduğunda ürünleri sizin üretmeniz çok daha mantıklı olur; çünkü kendi ürettiğiniz ürünler başkalarının ürettiklerinden çok daha etkin bir şekilde kişilik özelliklerimizi yansıtabilir. Tabii ki de bu durum hobi ve zanaatların bilinçsiz işlevidir. Ayrıca bu işlev, neden açık pazarda saatinin değeri 100 $ olan uzmanlaşmış rasyonel işadamlarının akşamlarını ve hafta sonlarını bir Çin fabrikasında yaklaşık 6,3 dakikada 12 sent'e üretilebilecek ürünler için harcadıklarını da açıklıyor. Hobi ve zanaatlar kişilerin zekilik, yaratıcılık ve sorumluluk özelliklerini resmi mesleklerinin izin verdiğinden daha geniş alanlarda yayabilmelerini sağlıyor. Ayrıca uzman olmayan kişilerin idraklerinin ötesine uzanan kurumlar vergisi kanununda ya da amorf silikon mühendisliğindeki profesyonel başarılardan ziyade Japon işi servis kâseleri ya da makrame mayo gibi somut objeleri daha çabuk takdir etmelerini de sağlıyor. Ekonomistler, Hobby Lobby'nin kapısını aşındıran ev hanımlarının ya da kendi arabalarını yıkayan ünlülerin Adam Smith'in büyük işbölümü teorisini kibirli bir şekilde görmezden geldiklerini düşünebilirler. Ancak kendi eşleri, çocukları ve komşuları da kendini

beğenmiş rasyonel hükümlerinden daha çok ev yapımı damla çikolatalı kurabiyeyi takdir ediyor olabilirler.

Ürünleri sizin üretmeniz kullanılan malzeme ve aletler ucuz olduğunda, gerekli yetenekler kolayca öğrenilebildiğinde; ama nadiren ustalaşabilindiğinde ve üretilen ürünler gerçekten kullanışlı, güzel ve görünür olduğunda kendini sergilemenin en kolay, en sade ve en etkin yolu oluyor. Elinizde kereste stoku, basit bir testere tezgâhı, marangozluk hakkında biraz bilgi ve birkaç yara bandınız varsa düzgün ve şık görünümlü yemek masaları ve kitaplıklar yapabilirsiniz. Yemek pişirme, dikiş dikme, takı yapma ve çömlek imal etme benzer şekilde düşük maliyette çok etkileyici ev yapımı ürünler elde etmenizi sağlayabilir. Bir ürün sıfırdan başlanarak imal edilemese bile kişisel bilgisayarlarda olduğu gibi gerekli parçaları evde birleştirerek elde edilebiliyor. Bilgisayar kasasını, anakartını, güç kaynağını, sabit diskini ve diğer parçalarını satın alabilir, evde birbirlerine bağlayabilirsiniz ve tam olarak size özel, gizemli elektronik dünyası hakkındaki sır dolu bilgeliğinizi sergileyebilecek bir ürün elde edebilirsiniz.

Evde üretime uygun olmayan ürünler dalış tüpü, tespit segmanı, uçak, kalp pili ve ağır silahlar gibi ürünlerdir. Ayrıca evde 10.000 dolardan daha yüksek sıcaklıkta çalışan kaynak çubuklarını ya da 10.000 rpm daha yüksek hızla dönen nesneleri gerektiren herhangi bir şeyi üretmenizi de öneremem. Kendinizi risk alma kapasitenizi ve organlarınızın yenilenme yeteneğini sergilemek zorunda hissetmiyorsanız güvenlik her zaman önce gelir.

Tüketimin Cthulhu'nunkilere[28] benzer kolları, tabii ki de bu gibi evde üretim aktivitelerinin hemen hemen hepsine uzandı ve bu aktiviteleri kendi içlerinde kontrolsüz tüketim alanlarına dönüştürdü. Hobi dergileri her yeni uğraşın gösterişçi biçimde yüksek bedelli, müsrif, kusursuz, hatırı sayılır şekilde markalaşmış aletlerin, malzemelerin ve aksesuarların yeni bir setini gerektirdiğini duyuruyor. Ikea'dan 80 $'a satın alabileceğiniz bir kitaplığı 1000 $'lık marangozluk sehpası, 600 $'lık testere,

28 Howard Phillips Lovecraft'in yarattığı Cthulhu Mitosu'ndaki Yüce Eskiler'den (Great Old Ones) biri. Devasa boyutları ve yarattığı dehşetle ünlüdür-çn.

500 $'lık birleştirici ve yukarıdaki yüksek devirli aletlerle ilgili uyarımı dikkate almayarak 300 $'lık frezeyle üretebileceğinize inanmak çok kolay. Gerçekten de bu bir sürü erkeğin yaptığı ve Home Depot ve Craftsman, DeWalt ve Makita gibi alet markalarının ayakta kalmalarını sağlayan şeyin ta kendisi. Şansınız var ki büyük ihtimalle arkadaşlarınız ve komşularınızdan bazıları garajlarında varlığını sürdüren yüksek güçlü, birinci sınıf marka marangozluk takımları sayesinde sihirli bir şekilde sosyal statü ve cinsel cazibelerini artırıyorlardır. Onlara gidebilir ve aletleri ödünç alabilirsiniz. Bu sizin paranızı harcamamanızı ve onların da satın almış oldukları aletleri hiç kullanmamış olmaktan dolayı daha az suçluluk duymalarını sağlar.

Yerel Esnaflara Sipariş Verin

Bazı ürünleri sizin üretmeniz çok zor olabilir; ama bu ürünler yerel ustalar tarafından kolaylıkla üretilebilirler. Bu ürünler genelde ürünün toplu üretim versiyonlarına karşı sadece küçük bir ücret karşılığında büyük bir kişilik sergileme avantajına sahiptir. Müşteriye özel, sadece onun için tasarlanmış ve yüz yüze görüştüğünüz yerel esnaf tarafından üretilmiş el yapımı bir ürün çok daha ayırt edici bir mülk ya da hediyedir. Kişinin becerikliliğini, yaratıcılığını, üslubunu ve zanaatkârla işbirliğindeki sosyal becerilerini sergiler. Örneğin bir arkadaşınızın doğum günü için her zaman son dakikada bir alışveriş merkezine gidebilir ve oradan aslında gördüğünüz anda tiksineceğiniz %80 kârla satılan 10 karat bir yüzük alabilirsiniz. Bunun yerine daha önceden planlayıp, yerel bir zanaatkârla görüşüp, işbirliği içinde emsalsiz bir şey tasarlayıp, el yapımı 20 karat altın bir yüzük alabilirsiniz. Malzemeler daha pahalı olacaktır; ama kâr yüzdesi daha düşük ve yüzüğün kalitesi daha yüksek olacaktır. Ayrıca eşi olmayan bir hediye vermenin öyküsel değeri de iç eritecek kadar romantik olacaktır. Benzer şekilde sipariş verme yüksek yaratıcılık, beceriklilik, bağlılık ve sorumluluk göstergesidir. Gerçekten de bizzat sizin siparişini verdiğiniz el yapımı som gümüşten bir yüzük, toplu üretim ürünü platin bir bilezikten çok daha fazla minnettarlık uyandırabilir.

Başka bir örnek vermek gerekirse, birçok aile büyük imar şirketlerince yabancılaştırıcı yeni dış mahallelerde inşa edilmiş toplu tasarım ürünü evleri satın alıyorlar. Bu evlerin yapısı güncel zevklerin en küçük ortak paydasına göre dizayn ediliyor. İkiye dört çubuk keresteler ve beton demirleri üzerine 1,5 cm'lik alçı levhalarla en düşük standartlarda inşa ediliyor ki evlerin fiziksel dayanıklılığı minimum olsun ve bu evler hızlıca çürümeye başlasın. Evlerin çevresinin altyapısı yollar, parklar, okullar, doğru planlanmış satış gibi yeterli yatırımlarla desteklenmiyor ki evlerdeki yaşam kalitesi hızlıca düşsün. Sonuç olarak, birçok çevrede beş yaşına gelmiş evler yeni evlerden daha düşük sermaye değerine sahip oluyor. Buna iyi bir alternatif olarak geleceği parlak yerel bir mimara önceden yapılandırılmış bir çevrede boş bir arsa üzerine kendine özgü bir müstakil evin siparişi verilebilir. Metrekare başına imar bedeli toplu tasarım ürünü evlerden biraz daha yüksek olabilir; ama harcanan dolar başına kazanılan sergileme değeri ve sermaye değeri çok daha yüksek olacaktır. İsimsiz ve meçhul işçiler tarafından inşa edilmiş bir eve taşınmak yerine ilerde arkadaş da olabileceğiniz bir mimarla birlikte dizayn ettiğiniz ve isimlerini öğrendiğiniz ve becerilerini takdir ettiğiniz yerel işçiler tarafından inşa edilen bir eve taşınabilirsiniz. Eviniz hakkında çok daha fazla bilgi edinebilir ve evinizin özellik ve işlevlerini bilginize dayanarak takdir edebilir ve arkadaşlarınızla tartışabilirsiniz. Öteki kişiler özelliklerini sadece yüzeysel olarak anladıkları evlerde yaşarken siz evinizdeki temel, iskelet, tavan, zemin döşemesi, elektrik sistemleri, boru tesisatı, HVAC, ardiye, güvenlik, dekorasyon gibi özelliklerini bir bütün olarak gözünüzün önünde canlandırabilirsiniz. Bunların bakımını ve onarımını daha iyi yapabilirsiniz. Ayrıca mimarın itibarı yükseldiğinde de sizin evinizin değeri de artar. Böyle bir yaşam biçimi çok daha etkin sosyal sergileme sağlar; çünkü sosyal ve öyküsel kökleri kişinin yerel çevresinde derinlere doğru uzanır. Bu sayede kişinin yaratıcılık, açıklık, uyumluluk ve dışadönüklük özelliklerini peşinat, geçerli bir kredi notu ve kolay aldatılmadan başka bir şey gerektirmeyen, daha önce inşa edilmiş bir toplu tasarım ürünü bir evin satın alınmasından çok daha güvenilir ve hatırı sayılır bir şekilde yansıtır.

Yeni Bir Teknoloji Ürünü Almadan Önce Üç Yıl Bekleyin

Teknik icatlar olağanüstü; ekonomik gelişmeye öncülük ediyor, hayat kalitesini artırıyor ve bize üzerinde konuşabileceğimiz yeni konular sunuyor. Ama bu, yeni teknoloji araştırmaları ve gelişimi için para harcayan "ilk temsilcilerden" olmanız anlamına gelmiyor. Şirketler teknolojik icatların masrafını ürünlerini yüksek fiyata satarak karşılıyorlar. Bu ürünler en çok altın pazar dilimi tarafından, başka bir deyişle yaşları 18 ila 34 arasında değişen bekâr erkek nüfus tarafından rağbet görüyor; çünkü bu insanlar paralarının, zamanlarının ve enerjilerinin çoğunu gösterişçi tüketim de dahil olmak üzere çiftleşme çabalarına yatırıyorlar. Bu azgın zengin erkeklerin hepsi bu yeni teknolojileri satın aldıktan sonra da şirketler yavaş yavaş fiyatları düşürerek kitle pazarına iniyorlar, tıpkı LCD televizyonların her altı ayda bir %30 indirimle satışa sunulması gibi. Fiyat düşürme, herkesin bir anda bu yeni teknolojiyi kelepir mal olarak görmesini engelleyecek kadar üstü kapalı olmalı ki tüketicilerin talebi sabit düzeyde tutulsun. Bu aşama aşama fiyat düşürme stratejisi, yeni bir teknoloji ürününü satın almadan önce ne kadar uzun bir süre beklenmesi gerektiğinin hesaplanabilmesini zorlaştırıyor; ama sanırım iki ya da üç yıl elektronik ürünler için genellikle uygun oluyor, çünkü bu zaman zarfı içinde fiyatlar başlangıç fiyatının en az %80 altına düşmüş olurken dayanıklılık problemleri ve format sorunları (VHS'ye karşı Betamax, HD-DVD'ye karşı Blu-ray) çözülmüş oluyor. Diğer çeşit icatlar için en uygun bekleme süresi, bu ürünlerin kitle pazarına inme hızlarına, bu hız da patent sahibinin bu icadı nasıl pazarlayıp lisansını nasıl dağıttığına bağlı oluyor. Elektronik Denge Programı size araba güvenliği açısından önemli bir icat gibi görünüyorsa Mercedes-Benz bu özelliği S-sınıfı Sedan arabalarında 5.000 $'a piyasaya sunar sunmaz satın almayın. Bunun yerine Mercedes'in bu sistemin lisansını Subaru'ya vermesini ve Subaru'nun sistemi yaklaşık 110 $'a, yani araba başına gerçek marjinal fiyatına satışa sunmasını bekleyin.

Beklemek zordur. Teknolojik icatlardan hoşlananlar için şunu hatırlamak faydalı olacaktır: Bugün en ileri teknoloji olarak piyasaya sürülen, basında büyük yer ayrılan ve erken

benimseyenlerin ilgisini çeken her ürüne karşılık beş yıl önce en ileri teknoloji olarak piyasaya çıkmış; ama şu an geniş çapta lisansı dağıtılmış ve piyasada kitlesel ürün olarak yer alan birçok teknolojik ürün var. Bu ürünler asıl aranması gereken yeniliklerdir; gelişimin yeterince reklamı yapılmayan ürünler dünyasının her alanını kaplayan parçaları. Dünya tarihi terimlerine göre objektif olarak yeni olmayabilir, ama sizin tarafınızdan ve kişilik özelliklerinizi göstermek istediğiniz kişiler tarafından görülmemiş ise yeterince yeni demektir. Örneğin Consumer Electronics Show'a giden bir kişi dünyanın ilk ekonomik renkli ve 3B printer'ı olan, bilgisayarda tanımlanmış üç boyutlu, plastik ürünler yaratabilen, fiyatı sadece 40.000 $ olan son teknoloji ZPrinter 450 karşısında hayranlık duyabilir; ama ikinci bir banka kredisi almadan daha beş yıl önce son teknoloji ürünü olan, bilgisayarınızda tasarladığınız her renkteki motifleri her çeşit kumaş üzerine işleyebilen Janome Memory Craft 9500 nakış makinesini aklınıza getirin. Bu ürünün genel piyasa fiyatı yakın zamanda %30'luk bir başka indirimle yaklaşık 1500 $'a düştü. ZPrinter 450 oldukça karizmatik bir ürün olabilir; ama Memory Craft 9500 de öyle. On beş yıl sonra hangisinin daha önce icat edilmiş olduğunu kimse hatırlamayacak. Ayrıca arkadaş ve eş çevrenizde muhtemelen kimse ikisinin de adını bile duymadı. Demek ki iki ürün de kişilik özelliği sinyali olarak eşit yenilik değerine sahip.

Hediye Olarak İsteyin

Basit bir şekilde yeni, markalı bir ürüne tam satış fiyatından sahip olmak istiyorsanız bu ürüne doğum günü ya da tatil hediyesi listenizde yer verin. Ne de olsa aileniz ve arkadaşlarınız hiçbir zaman size hangi hediyeyi almaları gerektiğini bilemiyorlar. Bu şekilde hem onları ne istediğinize dair bilgilendirmiş olursunuz hem de ürünü beklemenin keyfini yaşarsınız. Hediye alıp verme insan sosyal yaşamının merkezinde durur ve kişiler arası yakınlık ve karşılıklılık bağlarını güçlendirir. Bir ürünün değerli bir kişiden unutulmaz anlarda bir hediye şeklinde alınması, hediye alan kişinin ne kadar sevildiğini ve

ne kadar popüler olduğunu işaret ettiğinden bu ürünün hakkında muhabbet etme ve kişilik özelliklerini yansıtma değerini büyük ölçüde artırır.

Yaygın Satış Ürünlerinin Özellik Sergileme Değerlerini Unutmayın

Hâlâ yeni ve markalı bir ürüne tam satış fiyatından sahip olmak istiyorsanız ve kimse size bu ürünü hediye olarak vermeyecekse, ürünün perakende maliyetine karşılık özellik sergileme değerini hesaplamak ve bunun bilincinde olmak yerinde olacaktır. Daha önceki örneklerde de gördüğümüz gibi küçük ev eşyalarından büyük makinelere ve arabalara kadar bütün temel elektromekanik ürünler kilo başına 20 $ ediyor. Bir ürünün fiyatı kilo başına 24 $'dan fazla ise, bu ürün muhtemelen üretim maliyetinin azımsanmayacak ölçüde üzerinde gösterişçi tüketim yükü içeren ve birinci sınıf marka olan ya da pazarda yeni bir üründür. Örneğin Toyota Camry'nin fiyatı kilo başına 14 $ (24.000 $/1700 kg) iken, Lexus LS'in kilosu yaklaşık 33 $'dır (71.000 $/4300 kg). Lexus arabanın lükslük kâr payı, aynı ana şirket tarafından aynı malzemelerle ve aynı kusursuzlukta bir araya getirilmiş olmasına rağmen kilo satış ücretinin daha yüksek olmasından belli oluyor. Sonuç olarak, Lexus almak zorundaysanız şu iki durumu bilinçli bir şekilde kabul ettiğiniz sürece sorun yok: (1) Ağırlığının daha çok olmasının dışında, Lexus rozeti için 40.000 $ ekstra para ödüyorsunuz. (2) Lexus kullandığınızı gören ve bu kitabı okumuş olan herkes, 40.000 $'la bu dünyada daha yaratıcı, daha iyiliksever ve daha fazla sorumluluk gerektiren hiçbir şey yapmayı düşünemediğinizi varsayacaktır. Günde 2 $'dan az bir parayla geçinmeye çalışan 2,8 milyar kişiye ya da bu insanları umursayan kişilere bu tasavvur eksikliği, dünyaya dar çerçeveden bakmak gibi görünebilir.

Merkezkaç Ruhu Evcilleştirmek

Bu biraz tuhaf önerilerden bazı ortak noktalar çıkıyor. Yeni, gerçek, markalaşmış ve kâr payı yüksek bir ürünü satış mağazası

zincirlerinden tam fiyata satın almak hayal gücü yüksek olmayan tüketicilerin son sığınak noktasıdır ve sizin başvuracağınız son seçenek olmalıdır. Ürünün tasarımı, kaynağı, elde edilmesi veya kullanımıyla ilişkilendirilebilecek ilgi çekici insanlar, mekânlar ve olaylardan bahsedemeyeceğiniz için bu ürünlerin öyküsel değeri düşüktür. Bir tüketici olarak para harcama kapasiteniz saflığınız, konformizminiz ve bilinçsizliğiniz dışında sizin hakkınızda hiçbir şey göstermiyor. Dar çevrenizde fiziksel, sosyal ya da kültürel bağlar oluşturmuyor. Güven, karşılıklılık veya sosyal sermayeyi teşvik etmiyor. Arkadaş ve tanıdık çevrenizi genişletmiyor. Etrafınızdaki ürünlerin icadı, üretimi, kullanımı ve bakımı hakkında size hiçbir şey öğretmiyor.

Perakende ürünlerin tüketimi kişilik özelliklerinin çok dar bir yelpazesini sergiliyor: çalışma, çalma, evlenme ya da miras yoluyla para kazanma kapasitesi ve bu zenginliğin en göze sokulur şekilde güncel reklamı yapılan ürünlere harcanmasına yarayan algısal hafıza ve medyaya erişim. Yukarıda listelenmiş alternatifler sadece tasarruf etme amacıyla değil, ürünlerin kişilik özelliği sergileme güçlerini maksimuma çıkarma amacıyla da perakende ürün tüketiminin en aza indirgenmesini önermeye çalışıyor. Bu alternatif yollar insan hayatındaki narsisistik kendini sergilemenin duygusal merkezciliğinden vazgeçilmesini değil, bu merkezciliğin daha ucuz ve etkin taktiklere yönlendirilmesini öneriyor.

Bu taktiklerin çoğu daha az para; ama daha çok vakit gerektirdiğinden, her koşulda kişinin fırsat maliyetini tartan ekonomistlere verimsiz yollar gibi görünebilir. Prensip olarak geçirilen her boş saat, karşılığı ödenmemiş çalışma saatine denk masraf olarak ele alınıyor. Çalıştığı saat başına 300 $ kazanan bir avukat 40 dakika boyunca ikinci el mağazalarda 5 $'a alabileceği kullanılmış bir gömlek aramak yerine 10 dakika içinde Neiman Marcus'tan 100 $'a yeni bir gömlek alabiliyorsa, ona 150 $ kazanabileceği olası bir çalışma saati sunacak olan yeni gömleği alması daha mantıklıdır. Bu konsept bir yere kadar doğru; ama perakende alımın genel çerçevesini görmezden geliyor. Gömlek aramaya harcanan toplam zaman ve gömleği satın almanın toplam zamanının adil bir karşılaştırma

için göz önünde bulundurulmasını gerektiriyor. Bu avukatın hangi spor gömleklerin moda olduğunu görmek için *GQ* dergisini incelemekle 50 dakika, hangisini tercih edeceğine karar vermek için 20 dakika, hangi mağazanın stokunda bu gömleği bulundurduğunu öğrenmek için telefon konuşmalarıyla 10 dakika, Neiman Marcus'a gidip gelmek için 60 dakika ve satın aldıktan sonra evde eşinin estetik şüpheciliğine karşı neden *GQ* dergisini okuduğunu ve bu gömleği satın aldığını savunmakla 40 dakika harcadığını düşünürsek, gerçekte gömleği satın almak için 3 saat harcadığını ve 100 $ perakende maliyeti 900 $ da fırsat maliyeti olmak üzere 1000 $'lık masraf yaptığını görebiliriz. Buna karşılık en yakın ikinci el mağazasına uğrayabilir, beğenisine uygun birkaç gömlek bulmak için bu mağazanın giysi türü, beden ve renge göre mantıklı bir şekilde düzenlenmiş stokundan faydalanabilir, bu gömlekleri deneyerek birini seçip satın alabilir ve böylece sadece 1 saatini gömlek satın almaya harcayabilirdi. Eşi bu gömleği beğenmezse de sorun olmaz; çünkü sadece 5 $ harcamış olur. Böyle bir durumda, eşinin üstün estetik zevkine duyduğu saygıyı gömleği birdenbire şöminede yakarak sergileyebilir, eşi de bunun için onu daha çok sevebilir, sonraki birkaç saati birbirlerine sarılarak mutlu bir çift şeklinde geçirebilirlerdi ve hâlâ kârlı çıkmış olurdu. Ayrıca bütün bu piyes bir akşam yemeğinde anlatılabilecek mükemmel bir hikâye olurdu. Bu gibi satış ürünleri bütün ekonomik, zamansal, sosyal kavramlar ve özellik sergileme konseptleri içinde açık bir şekilde ele alınırsa, yukarıda listelenmiş daha çok zaman gerektiren taktiklerin sadece daha romantik olmadığı, aynı zamanda daha gerçekçi olduğu da büyük ölçüde kanıtlanmış olur.

Harcanan zamanı minimuma indirmeye çalışan ürün tüketim alışkanlıklarının daha da derininde yatan başka bir sorun daha var. Bu alışkanlıklar, bir kişinin hediyeler söz konusu olduğunda belli bir kişiye olan sadakatinin ya da kendini sergileme söz konusu olduğunda belli bir edinime olan bağlılığının güvenilir bir sinyali olmakta başarısız kalıyor. Bu kitabı okuyor olması en muhtemel eğitimli profesyoneller için zaman genellikle paradan daha kıymetli oluyor. Bankada şişkin

bir hesabımız olabilir; ama iş, aile, ev ve uykuya ayırdığımız vakitten sonra kendimize ayırabileceğimiz pek fazla zaman kalmıyor. Veyahut biraz boş vakit bulabilsek de bu vakti "Umutsuz Ev Kadınları"nı izlemekten daha karmaşık eylemlere harcayabileceğimiz kafa veya enerjimiz olmuyor. Kısıtlı zaman sunan bu koşullarda, daha fazla kişisel zamanın harcanmasını gerektiren hediyeler vermek veya ürünler edinmek cömertlik ve üslubun daha güvenilir ve etkileyici sinyalleri oluyor. Bir kişiye, bir şeye ya da bir kişilik özelliğinin sergilenmesine daha fazla önem verdiğimiz için işe, çocuklarımıza ve Teri Hatcher'a yönelttiğimiz arzu dolu bakışlarımıza ayırdığımız önemli zamandan feragat etiğimize işaret ediyor.

Bu nokta bir ürünün el yapımı olmasının sesinin hazır alınan bir ürünün perakende fiyatının sesinden daha gür çıktığı ve küçük birkaç sorunun bunun nedenini açıkladığı yerdir. Sevgisini arzuladığınız; ama bu sevgiden şüphe ettiğiniz birinden Sevgililer Günü hediyesi olarak almayı hangisini tercih edeceğinizi düşünün: (1) Online marketten sipariş edilmiş ve üzerinde klişe bir şekilde "Kucak dolusu sevgiler" yazan, bilgisayardan çıktısı alınmış notla teslim edilmiş bir düzine kırmızı gül. (2) El yapımı bir kâğıt üzerine yazılmış sevdiğiniz kişinin sözlerinden oluşan ve yanında sekiz ay önceki bir e-postanızda sevdiğinizi söylemiş olduğunuz mor çiçekler şeklindeki şekerlemelerle doldurulmuş ev yapımı çikolatalarla teslim edilen size özel bir şiir. İkincisi sevgi, düşüncelilik ve şehvet gibi kişisel alakanın ve şiir, kaligrafi, aşçılık, kâğıt hamuru ve çerçeve yapımındaki yaratıcılık ve sorumluluk gibi kişilik özelliklerinin çok daha inandırıcı bir göstergesini teşkil ederdi. İkincisinin arkadaş ve ailenize anlatabileceğiniz daha iyi bir hikâye oluşturmasıyla da daha ikna edici olduğu söylenebilir.

Gerçekten de herhangi bir ürünün değeri, önemi ve kişilik özelliği sergileme gücü bu ürünler üstüne anlattığımız hikâyelerle önemli ölçüde değişiyor. Paris'teki Musée d'Orsay'ın üstündeki Café des Hauteurs'da büyüleyici bir kadınla karşılaşan bir erkek olduğunuzu hayal edin. Yakındaki Renoirs hakkında birkaç dakika muhabbet ettikten sonra bu

kadının yıldız şeklinde safirlerle has altından telkari yüzük taktığını fark ediyorsunuz. Telkarinin işçiliğini övüyorsunuz ve bu telkariyi nereden aldığını soruyorsunuz. O sizin sorunuzu aşağıdaki cevaplardan biriyle yanıtlıyor (bu da sizin parantez içindeki çıkarımlara varmanızı sağlıyor).

- "Albuquerque'teki bir alışveriş merkezinde, Zales mağazasından aldım." (sıradan bir Amerikan turist)
- "Büyüleyici Albuquerque'teki bir alışveriş merkezinde, Zales mağazasından Habermas'ın *İletişimsel Rasyonalizm Kuramı*'nın çöküşüne tehdit olarak aldım." (zeki, açık, entelektüel açıdan kendini beğenmiş; ama yaşadığı yer bakımından fazla alçakgönüllü Amerikan bir turist)
- "Büyük Vatanseverlik Savaşı sırasında T-34 kullanmış olan büyükannem Valya'dan miras kaldı." (nostaljik, İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılmış tankları bilen, aile odaklı bir Rus turist)
- "Moloko'nun 2000'de tekrar sahneye çıktığı Glastonbury müzik festivalinde yüzüncü ekstazi deneyimimi kutlamak için aldım." (açık, dürtüsel, uyumlu, karşı kültür, Avrupalı bir çılgın)
- "Kendim yaptım. Erimiş altın ve kaynar mumla uğraşmak dört ay önceki boşanmamdan sonra kafamı toplamama yardımcı oldu." (yetenekli, becerikli, termofilik kazazede, yeni bekâr kalmış)
- "Uzaylıların beni kaçırdıklarında taktıkları bir izleme cihazı o. Üzgünüm; ama sana göstermek için parmağımdan çıkarırsam, içinde karşı madde 8 kilometre içindeki her şeyi havaya uçurur." ($E=mc^2$'yi yarım anlamış, kuruntulu bir şizofren.)

Her durumda, yüzüğün ateşlediği muhabbet ürünün taşıyıcısı hakkında ürünün fiziksel özellikleri ve bilinen fiyatından çok daha büyük ölçüde bilgi veriyor. Etraflarında hikâye ve sosyal bağları dokuyan insan dili olmadan, ürünler Duchamp'ın "hazır" pisuarları kadar sessiz ve esrarengizler. Dille birlikte ürünler muhabbet açıcı olarak, başka bir deyişle modern yabancılaşma problemini ve öteki korkusunu aşma metodu olarak hak ettikleri yeri alıyor.

Çenesi iyi laf yapanlar insanlarla tanışmak, onları büyülemek ve kendilerini sevdirmek için bu gibi ürünlere ihtiyaç duymazlar. Samuel Johnson, Madame de Staël, Denis Diderot, Virginia Woolf, Isaiah Berlin, Gore Vidal ve Christopher Hitchens gibi büyük konuşmacılar her zaman zekiliklerini, kişiliklerini, erdemlerini ve bilgilerini sadece dil aracılığıyla sergilediler. Hemen hemen herkes daha çok ürün almak yerine Dale Carnegie'n *Dost Kazanma ve İnsanları Etkileme Sanatı* adlı kitabında yazdığı "kendinizi insanlara sevdirmenin altı yolu" sayesinde konuşma becerilerini geliştirebilir. Konuştuğunuz kişinin adını hatırlayın, iyi dinleyin, gülümseyin, karşınızdaki kişinin kendini önemli hissetmesini sağlayın, onun ilgi duyduğu konular üzerine konuşun ve siz de gerçekten ona ilgi duyun. Birkaç insan bu becerilerde ustalaşabiliyorken, birçok kişi öteki kişilerin gözünde benmerkezci ve sıkıcı bir izlenim bırakıyor. Çoğumuzun iPod'larımızı daha az dinlemeye ve yanımızdakilerle daha çok konuşmaya ihtiyacı var.

Kitlesel Bireyselleştirmenin Vaatleri

Bireysellik, özgünlük ve kimlik gibi ayırt edici özelliklerimizi mümkün olduğunca çok sayıda ürünle sergilemek için can atıyoruz. Müşteriye özel ürünleri maddi açıdan karşılayabilenler bu ürünleri satın alıyorlar. İster özel terzide dikilmiş giysiler, ister sipariş üzerine çizilmiş portreler ya da kişiye özel yatlar olsun, varlıklı kişiler sipariş ürünlerini tercih ediyorlar; fakat birçok ürünün yerel zanaatkârlara sipariş verilerek elde edilmesi çok karmaşık ve pahalı bir yol. Bir mimar bir evi müşteriye özel dizayn edebilir ve bir kuyumcu bir yüzüğün dökümünü kişiye özel yapabilir. İleri otomobil ve iPod gibi teknoloji ürünleri kişiye özel nasıl üretilebilir? Şansımız var ki "kitlesel bireyselleştirmedeki" bazı yeni teknolojiler daha geniş bir tüketici kitlesinin onlar için özel olarak üretilmiş ürünler aracılığıyla "bireyselliklerini dışavurmalarını" (kişilik özellikleri ve tercihlerini sergilemelerini) kolaylaştırıyor.

Kitlesel bireyselleştirmedeki temel fikir, şirketlerin kitlesel üretim teknolojilerinin sunduğu verimli ve kusursuz üretimle belli tüketiciler için özelliklerine göre eşsiz ürünler sağlaması-

dır. Herhangi bir üretim faaliyetinin hedef kitlesinin büyüklüğü binli sayılardan tek sayılara düşürüldü. Bu sipariş üzerine üretim sistemi daha ince ve esnek üretim hattına geçilmesini gerektiriyor ve tedarik zincirinin gerçek zamanlı kontrolünü talep ediyor; ancak üreticiler boşuna ziyan olabilecek stoklarını azaltarak ve tüketiciler de kendi tercihlerine tastamam uyan ürünleri elde ederek fayda sağlıyorlar.

Örneğin Rolex kitlesel bireyselleştirme üzerine kurulu olsaydı ve siz de yeni doğmuş çocuğunuzun kabartılı resmini yeni Rolex President saatinizin üstünde görmek isteseydiniz, web sayfalarını ziyaret edebilir, çocuğunuzun dijital fotoğrafını sayfaya yükleyebilir, birkaç özellikten birini seçebilir, saatinizin ücretini ödeyebilir ve bir hafta içinde posta yoluyla saatinize sahip olabilirdiniz. Yeni Harley-Davidson Fat Boy'unuzu M&M şekerlemelerinin yeşil rengine yakın bir renkle boyamak isteseydiniz, Mars Incorporated'den yeşil M&M renginin Pantone renk kataloğundaki referans numarasını alabilir ve bu numarayı Harley-Davidson fabrikasına e-posta yoluyla gönderebilirdiniz. Şirketler bu gibi uyarlamalardan yüksek kazanç elde edebilirdi; ama tüketiciler üstünde konuşmaya değer bireyselleştirilmiş bir ürün sahibi olurdu.

Kitlesel bireyselleştirmenin uygulanabilir olması için üretim teknolojilerinin, tüketicilerin doğrudan veri yüklemelerine açık bilgisayar sistemleriyle esnek bir şekilde kontrol edilebilmesi gerekiyor. Bu işlem en kolay, saatlerde olduğu gibi dijital baskı ve kabartma teknolojisinin kullanıldığı ayrıntılı yüzeylerde, boya pigmentlerindeki gibi standart materyallerin kullanıldığı karışımlarda, Dell bilgisayarlar, Renault arabalar ya da paket tatillerde olduğu gibi klasik programların kullanıldığı derlemelerde ya da bilgisayarla kontrol edilen lazer ya da yönlendiricilerle biçim verilen hassas maddelerde uygulanabilir. Kişiye özel kitap, poster ya da tişörtlerin baskısı, kokuların sipariş üzere karışımıyla elde edilen parfümler ya da 1801'den beri programlanabilen Jacquard dokuma tezgâhlarındaki gibi kişiye özel nakışlanmış tekstil ürünleri bu işlemin uygulandığı en klasik ürün kategorileridir. Bir internet sitesi olan colorwarepc.com akıllı telefon, media player ve bilgisayarların renkleri kişisel olarak tasarımlarını çoktan sundu. Kitap müşterilerinin

Gen Bencildir'in krem renkli parşömen kâğıda basılmış, turkuaz deri kapaklı özel baskısını sipariş edip birkaç saat içinde alabilecekleri günlerden çok da uzak değiliz. Kitlesel bireyselleştirmenin bir sonraki safhasının, müşteriye özel üretilmiş parçaların müşteriye özel bir stokunu içermesi çok muhtemel. Bu sayede bir kişinin en sevdiği eşyası olan; ama şimdi kırılmış olan Danish Modern meşe sandalyesinin bir eşinin sunulabilmesi veya *Yüzüklerin Efendisi*'ndeki Aragorn kılıcı Andúril'in kırıldıktan sonra tekrar dövülmesi mümkün olacak.

Bilgisayar kontrollü üretim, robotlaştırılmış montaj, hızlı modelleme, 3-B baskı ve otomatize edilmiş ürün testlerinde güçlü yeni yöntemlerin esnekliğinden yararlanmak her ne kadar zor görünse de tüketiciler için daha tatminkâr ve üreticiler için daha kârlı olacaktır. Bu teknolojiler, tüketicilerin en sevdikleri tropikal balık şeklindeki bir iPod'u ya da Batmobile gibi görünen BMW M5'i alabilmelerine olanak sağlayacak. Bu gibi uyarlamalar ürünlerin güvenliği ve güvenilirliği açısından yeni sorunları gündeme getirebilir. Örneğin aslan balığı şeklindeki bir iPod yaralanmalara sebep olan kazalara meydan verebilir; yüzgeçleri kopup küçük bebekler ve Shih Tzu'lar tarafından yutulabilir ve aslan balığı fobisine sahip kişiler size manevi tazminat davası açabilirler. Yine de kitlesel bireyselleştirme, tüketicilerin ayırt edici özelliklerini ve üsluplarını makul bir fiyat karşılığında sergileyen özgün ürünleri yaratma özgürlüğünü büyük ölçüde artıracaktır. Ancak şimdilik kimse pazarlama ve markalaştırmanın bu gibi kitlesel bireyselleştirme ürünleri üzerinde nasıl oynayacağını ya da bu ürünlerin tüketici davranışlarını, materyal kültürü ve kişilik sergilemeyi nasıl değiştireceğini bilmiyor.

16

SERGİLEME İSTENCİ

Tüketici narsisizmi ve onun evrimsel-psikolojik kökleri, modern dışavurumu ve sergilemeyi amaçladığımız özellikleri sergilemedeki yaygın başarısızlıklar konusunda haklı olduğumu varsayalım. Bu başarısızlıklara karşı daha önceki bölümlerde irdelediğim gibi sadece bireysel düzeyde değil de sosyal, politik ve kültürel düzeyde ne yapabiliriz?

Friedrich Nietzsche insan eylemlerinin çoğunun "güç istenci" tarafından yönlendirildiğini öne sürdü. Güç, gözü peklik ve kaynak tahsisini kullanarak organik varlıklar olarak gelişip büyüyoruz. Nietzsche, Alpler'in zirvesinde varoluşçu görüşlere ulaşmış ve sonra toplumun onayının meyvelerini -kitap anlaşmaları, haremler ve weissbier- toplamak üzere aşağı inmiş bekâr bir alfa erkek görüntüsündeydi. Sünger gibi Hefeweizen içen felsefe krallarına sağlam bir şekilde başkaldıran bizim gibi yüksek düzeyde sosyal primatlar arasında prestij ve statü aracılığıyla fayda sağlama anlamına gelen evrimleşmiş "sergileme istencinin" güç ve tehditle fayda sağlama anlamına gelen "güç istencinden" bile önemli olabileceğini daha

önce belirtmiştim. Sonuç olarak, sosyal politika için merkezi soru şu olmalıdır: Sergileme istencine nasıl koşum takalım ki hepimizi mutlu etsin? Kontrolsüz tüketim kültürümüzü değiştirmeye çalışan stratejiler birçok düzeyde etkili olabilir, fakat en verimsiz stratejiler sosyal politika tartışmalarında en çok vurgulanırken en etkin stratejiler gözden kaçırılıyor.

Asimetrik Savaş

Ana akım tüketimin dışında kalmaya çalışmak "asimetrik savaşın" yeni dünyasına girmek gibidir. Geleneksel "simetrik savaşta" her iki taraf da çatışmanın bazı örtülü kurallarına göre oyunlarını oynarlardı. Siz kendi Phalanx'larınızı, tüfekçi birliklerinizi veya tanklarınızı bir hizada diziyorsunuz, biz de bizimkileri diziyoruz ve savaş taraflardan biri teslim olana ya da kaçana kadar ve diğer taraf zaferini ilan edene kadar devam ediyor. 1415'te İngiliz okçu birlikleri Fransız şövalyelerini Agincourt Muharebesi'nde atlı hücum altında ezilmeyi onurlu bir şekilde beklemek yerine absürd bir uzaklıktan yaylım ateş açarak yendiler. 1770'lerde Amerikan devrimciler kırmızı ceketli İngiliz askerlerini destek hatlarını kesme, bölükleri aralıksız saldırılarla taciz etme; gizli ve uzak mevzilerden ateş etme gibi gerilla taktikleriyle bozguna uğrattılar. Büyük İngiliz kuvvetlerinin kendilerini vurmaları için uysal bir şekilde hizaya dizilmediler. Vietnam Ulusal Kurtuluş Cephesi de Amerikalıları 1960'larda benzer taktiklerle mağlup etti. 9/11'in El Kaide teröristleri Pentagon'u, Suudi vatandaşlardan beklendiği gibi silah satıcılarımızdan yeni bir uçak alarak değil, bizim uçaklarımızı kaçırarak çılgına çevirdiler. Asimetrik savaştaki yeni girişimler her zaman ilk görüldüğünde, geleneksel kriterlere göre daha güçlü olduğuna inanan taraf tarafından vahşet ve terörizm olarak adlandırılır. Tarihe bakacak olursak, bu gibi taktiklerin kaçınılmaz bir şekilde savaşın etkin yayılımının, doğal gelişiminin yeniden şekillendirilmesi olduğunu görebiliriz.

Benzer şekilde, insan kültüründe sinyal vermedeki her yeni girişim ilk bakışta adaletsiz ve itibar edilemez görülür, en azından bir önceki sinyal verme oyununda diğerlerinin üstüne

geçmiş kişiler tarafından. Şüphe yok ki Ortaçağ lordları, eşlerini fiziksel güç, ekonomik baskı ve dini telkin gibi geleneksel yollarla baştan çıkarmaya çalışmak yerine izoritmik ilahi, polifoni ve hatta madrigal gibi müziksel yenilikleri kullanarak kazanan halk ozanı ve gezginler karşısında deliye dönmüşlerdir. Ne Elvis kalçalarını sallayarak ve arsız arsız gülümseyerek ne de Miles Davis bu kadar karizmatik, yakışıklı ve yetenekli olmakla adil bir oyun oynuyordu. Kişilik özelliklerini alternatif yollarla sergileyenler, normal eğitim alarak, tam zamanlı işlerde çalışarak ve ürünleri tam fiyatla satın alarak oyunu kurallarına göre oynayan sosyal ve cinsel rakipleri tarafından dolandırıcı gibi görülüyorlar. Oysa ki en yüksek sosyal ve cinsel statüye en düşük bedelle ulaşmaya çalışan rasyonel bireylerin bakış açısına göre, bütün bu girişimler mükemmel serbestlik sağlıyor. Gerçekten de teknoloji, fikirler ve kurumlardaki adına uygarlaşma dediğimiz gelişimi, en çok sinyal vermedeki bu yenilikler yönlendiriyormuş gibi görünüyor.

Neden Özelliklerimizi Üzerimize Dövme Yaptırmayalım?

Birinci önerme: Gösterişçi tüketim. psikolojik ya da diğer özelliklerimizi sergilemenin savurgan ve verimsiz bir yolu. İkinci önerme: Bu özellikler gayri resmi bir sohbet sırasında birkaç dakika içinde oldukça doğru, resmi zekâ ve kişilik testleriyle daha da doğru bir şekilde değerlendirilebiliyor. Bu önermeler kontrolsüz tüketim sorununun çok açık bir çözümüne işaret ediyor. Herkes kendi Altı Merkez özelliklerini güvenilir test kurumlarından elde edebilecekleri en iyi testlerle ölçmeye ve aldıkları tasdikli sonucu alınlarına dövme olarak resmetmeye teşvik edilmeli. Bu yolla herkes bir bakışta kimlerle muhatap olduğunu ve nasıl davranması gerektiğini bilebilir. Böyle bir sinyal verme sistemi Altı Merkez özellikleri gösterişçi tüketim yoluyla sergileme ihtiyacını da bertaraf ederdi.

Gösterişçi tüketimi yüz dövmelerinden daha onurlu bir yol olarak gören kişilerin kulağına böyle bir özellik dövmesi sistemi insan onuruna yapılan acımasız bir hakaret gibi gelebilir.

Sakinlerinin çoğunun yüzlerine dövme yaptırdığı Albuquerque gibi yoksul semtlerde yaşayan benim gibi kişilere ise bu fikir hiç de tuhaf gelmeyebilir. Burada asıl sormamız gereken soru, böyle bir sistemin hem sosyal hem teknik açıdan işleyip işleyemeyeceğidir.

Dövmecilere Altı Merkez özelliklerinin puanlarını söylemenin sorumluluğunun bireylerin kendilerine verildiği takdirde böyle bir özellik dövmesi sisteminin güvenilir olmayacağını daha önce tartışmıştık. Ancak özellikleri test eden kurum ve teknolojilerdeki bazı küçük geliştirmelerle özellik dövmelerini teknik olarak güvenilir hale getirmek pek de zor olmazdı. Özellik dövmelerinin güvenilir bir test kurumu tarafından paranın sahtesini üretmekten daha kolay olmamasını sağlayacak gösterişçi kusursuzlukta çizilmesi gerekirdi. Test kurumlarının dürüst ve şeffaf olmaları, iyi denetlenmeleri, halkın hesap sorabileceği ve rüşvetin geçersiz olduğu kurumlar şeklinde çalışmaları gerekirdi. Testlerin objektif, güvenilir, geçerli ve halka açık bilimsel çalışmalar ve bağımsız değerlendirmelerle sürekli gelişime açık olması gerekirdi. Buna ek olarak, her bireyin ergenlikten itibaren özellik puanlarının yaşam süresi boyunca deneysel olarak gözlemlenmiş tutarlılığına dayanarak düzenli aralıklarla test edilmesi gerekirdi. (Örneğin yapılan çalışmalar Beş Büyük özelliğin 10 ila 20 yaş arasında artan bir şekilde daha iyi şekillendiğini ve daha tutarlı ve değişmez hale geldiğini gösteriyor.) Bir kişinin özellik puanlarının alınına dövme yapılmasını istemediği takdirde bu puanlar kişisel mülk olarak gizli tutulabilmeli; ancak işveren, eş ya da arkadaş adaylarının talebi üzerine elektronik tasdikli kopyalanamaz test puan raporu gönderilebilmeliydi.

Zekâ araştırmacıları, genel zekâyı doğru olarak nasıl ölçebileceklerini ve Eğitimsel Test Hizmetleri Kurumu (ETS) da hilenin pek mümkün olmadığı IQ-tipi testleri nasıl hazırlayabileceğini uzun zamandır biliyor. Beş Büyük kişilik özelliklerini bireylerin kendilerinin doldurduğu şu anki anketler yerine yeni objektif testlerle ölçmeye çalışmak daha zorlayıcı olurdu: Elimizde şu an bu gibi objektif kişilik ölçeklerine en yakın dokümanlar işverenlerin talep ettiği sorumluluk derecesinin

kuvvetli birer göstergesi olan sabıka kaydı, üniversiteden alınan transkript, uyumluluk ve dengenin zayıf birer göstergesi olan referans mektupları, kişisel referans ve iş başvurusu mülakatı gibi belli bazı dokümanlar var. Elimizde halihazırda var olan sınav teorisi ve yöntemlerini biraz hayal gücüyle birleştirerek bu konuda çok daha iyi bir iş çıkarabilirdik. Örneğin bir bireyin komşuları, tanıdıkları, iş arkadaşları, eski arkadaşları ve eski sevgililerinden oluşan büyük çapta bir grubun isim vermeden belirttiği bu kişi hakkındaki görüşlerinin ortalaması alınarak bireyin Beş Büyük özelliği değerlendirilebilirdi. Bu insanlar bu bireyi birçok koşul, durum ve ruh halinde gözlemleme şansı buldular ve bu bireyin kısa süreli etkileşimlerde iyi bir dış görünüş sergilemek için hangi yolları kullandığını bilinçsizce öğrendiler. Küçük ölçekli insan gruplarının bilgilerinin biriktirilmesiyle dedikodunun ve itibarın bilgi paylaşımındaki gücünün büyük ölçekli modern ekonomiler için benzeri kullanılabilirdi. Dünyadaki herkes bir birey hakkında bu bireyin yakın çevresinin sahip olduğu kadar bilgiye sahip olabilirdi.

Kişilik özelliklerinin güvenilir dövmeleri hayatı dürüst insanlar için kolaylaştırırken, kötü niyetli insanlar için zorlaştırırdı. Günümüzde, fazla uysal ve alçakgönüllü kişiler rekabetçi istihdam ve çiftleşme piyasalarında ve sosyal zümrelerde iddialı ve oyunculuk yeteneği yüksek kişilere yeniliyorlar. Bu utangaç ve içine kapanık kişilerin uyumluluk ve denge dereceleri daha görünür olsaydı, insanlar bu özelliklerin ne kadar faydalı olduğunu öğrendikçe bu kişiler toplumda daha çok tercih edilirlerdi. Bunun aksine hayat kısa süre için epey çekici olsa da uzun dönemde birçok düşman edinecek olan psikopatlar için çok zor olurdu. Uyumsuzlukları ve sorumsuzlukları çok daha belirgin olurdu bu kişilerin ve en azından hassas toplumlar kendilerini bu kişilerden sakınırlardı.

Objektif kişilik testlerine başka bir yaklaşım, elektronik kayıtlar, beyin görüntüleme veya DNA testleri de olabilirdi. Örneğin e-posta, cep telefonu ve sosyal internet sitelerindeki ayda aldığı ya da gönderdiği spam olmayan e-posta, arama ve sosyal ağ mesajı sayısı gibi hareketler bir kişinin sorumlu-

luk, uyumluluk ve dışadönüklük derecelerini oldukça açık bir şekilde ortaya koyabilir. Araştırmacılar her kişilik özelliğiyle ilgili bir beyin aktivitesi dokusu keşfederlerse, insanları beyin görüntülemesi seanslarında türlü sanal gerçeklik durumlarına göre uyararak Beş Büyük özelliklerin değerlendirilmesi mümkün olabilir.

Son seçenek ise doğrudan DNA'nızı genotipletebilirsiniz. 23andMe ve Cambridge Genomics gibi şirketler "tüketici genomiği" ve "kişisel genetik testi" sunuyorlar. Genetikçiler, bir kişinin genomunu 1000 $ karşılığında birkaç yıl içinde sekanslamaya hazırlar. Yakın zaman önce yayımlamış olduğum bazı makalelerde kişilik özellikleriyle ilişkili spesifik allellerin (gen dizisi) bulunmasının genel zekâ ve genel sağlıkla ilişkili spesifik allellerin bulunmasından daha kolay olabileceğini iddia etmiştim. Bazı kişilik özellikleriyle ilişkili genler çoktan tanımlandı, diğeriyle ilişkili olanlar da büyük bir hızla keşfediliyor. Bizim şu an büyük ölçekli gruplarla bir kişinin kişilik özelliklerinin çevresi tarafından değerlendirilmesine ya da gerçek davranışların analizine dayanan büyük ölçekli gruplarla yaptığımız çalışmalarla elde edebildiğimiz doğru bir kişilik değerlendirmesine beyin görüntüleme veya genotiplemenin ulaşmasına sadece birkaç yıl kaldı. Sonunda bütün bu yöntemleri kullanarak Beş Büyük özelliklerin iyi bir objektif ölçümüne ulaşabileceğiz.

Altı Merkez özelliklerin güvenilir sinyalleri olarak dövmelerin teknik açıdan uygulanabilir olmasına rağmen bu yöntem, sinyal vericiler (dövmeyi sergileyenler) ve sinyal alıcılar (dövmeyi gözlemleyenler) tarafından sosyal olarak kabul edilebilirler mi? Sosyal normlar özellik dövmelerini onaylasaydı, bazı özelliklerden epey düşük puan almış olsa da herkes bu dövmeleri yaptırmaya karşı sosyal dürtü duyardı. Bu, yüksek bedelli sinyal verme teorisinin en şaşırtıcı önermelerinden biri. Sadece yüksek zekâya sahip kişilerin IQ puanlarını alınlarına dövme yapılmasına gönüllü olacaklarını düşünebilirsiniz. Bu varsayım başlangıç için gerçekten de doğru bir varsayım; ilk olarak sadece IQ'su 150 veya üzeri olan dâhiler bu zahmete girerdi. Fakat sonra IQ'su 125 ile 150 arasında olan herkes dâhi

olmasalar bile alınlarında dövme olmayan ortalama zekâsı şimdi yaklaşık 95 olan halkın geri kalanından daha zeki olduklarını göstermek isterdi ve bu akımı takip ederdi. Daha sonra ise 100 ila 125 arasında IQ'ya sahip olanlar ortalama zekâsı şimdi yaklaşık 90'a düşmüş olan dövmesiz halkın geri kalanına kıyasla en azından ortalama zekâya sahip olduklarını göstermek isterler ve dövmelerini yaptırırlardı. IQ skalasının en aşağısına kadar bu böyle devam ederdi. Hatta kısmen zekâ geriliği olan, 50 ila 70 arasında IQ'ya sahip kişiler ya da vasileri orta derecede zekâ geriliği olan (IQ 40-50), büyük ölçüde zekâ geriliği olan (IQ 20-40) ve aşırı zekâ geriliği olan (20'den düşük IQ) kişiler kadar zekâ geriliğine sahip olmadıklarını göstermek isteyebilirlerdi. Aynı mantık yürütme biçimi Beş Büyük kişilik özelliği için daha da kuvvetli şekilde uygulanabilir. İnsanlar araba çıkartmalarıyla açıklık ya da dışadönüklüklerinin reklamını yapmaktan keyif alıyorlarsa, aynı ölçüde bu özelliklerini dövme aracılığıyla sergilemeye de heves edebilirler.

Ancak en sonunda özellik dövmelerini dikkate değer bir veri olarak kabul etmek zor olabilir. Buradaki sorun, algı sistemlerimizin insan algılama sistemine bağlanış şeklidir. Evrim boyunca öteki kişilerin psikolojik özelliklerini davranışlarını gözlemleyerek bilinçsizce çıkarsamada çok ince ve keskin yetenekler geliştirdik. Fakat bu yetenekler tarih öncesi zamanlara göre adapte oldu. Algı sistemimiz, ilgili sosyal bilginin belli doğal "bilgi formatında" belli algı kanallarından gelmesini bekliyor. Örneğin öteki kişilerin zekâlarını, çok komik ya da derin bir şey söylediklerini duyduğumuzda ya da çok yaratıcı ve güzel sanat eserleri yarattıklarını gördüğümüzde kolayca değerlendirebiliriz. Zekâya dair bu algılanabilen ipuçları ilgili kişiye karşı sadece boş bir saygı duymamızı değil, aynı zamanda hayranlık, hürmet, kıskançlık, samimiyet ya da arzu gibi duygu yüklü hislere kapılmamızı da sağladığından doğal bir şekilde insan algılama sistemimize uyum sağlıyor. Buna karşılık zekânın aynı derecede güvenilir ve doğru olan yüzlerce algılanabilir başka ipucu var; ama bu ipuçları gözlerimize ve kulaklarımıza insan algılama sistemimizin kolayca işleyemediği evrimsel açıdan çok yeni yollarla ulaşıyor. Örneğin bir

kişinin beyninin üç boyutlu MRI taraması bu kişinin zekâsı hakkında onun muhteşem bir perküsyon solosu verdiğini görmemiz kadar objektif ipucu veriyor. Yalnız bu beyin taramasını incelemek bedenimizi ritmin etkisiyle oynatmamız kadar sosyal saygı ya da cinsel arzu uyandırmıyor. Benzer şekilde özellik dövmesi zekâ hakkında on dakikalık bir sohbetten daha güvenilir bilgi iletebilir; ama sosyal etkileşimi yönlendiren duyguları ateşleyemez. İnsan algılama sistemimizde kestirme bir yol yok gibi görünüyor. Bu sistemi beklemeye evrildiği sosyal uyarı türleriyle beslememiz gerekiyor, maalesef kurumlar tarafından tasdiklenmiş özellik dövmeleri bu uyaranlar arasında değil. Ayrıca sadece birkaç on yıllık komünizm döneminin kanıtladığı üzere insan algılama sistemimiz, bir birey hakkında gösterişçi şekilde savurgan, kusursuz ve/veya itibar edilir mülkiyetlerinden edindiği bilgiyi işlemekle ve bu bireyin kişiliğinin çıkarımını bu bilgiyi temel alarak yapmakla şaşırtıcı bir şekilde mutlu görünüyor.

Altı Merkez'in ölçüldüğü kurumsallaşmış objektif testler hiçbir zaman insanlar hakkında doğal yollarla edindiğimiz bilginin yerini alamayacak, ama yine de bu testlerin bazı durumlarda hâlâ faydalı olduğu kanıtlanabilir. Örneğin bir talibinizle ilk buluşmanızdan önce onun hakkında kapsamlı bir şekilde tanıdıkları, bilgisayar ve telefon kayıtları, beyin taramaları ve genotiplemeye dayanan doğru, objektif ve elektronik olarak tasdiklenmiş bilgiye ne kadar para verirdiniz? Bekâr olsaydım, bu bilgiyi 1 dolara almak isterdim. Buluşmalarında psikopatlarla, narsislerle, depresiflerle, egoist ve tecavüzcülerle birçok kez karşılaşmış olmaktan muzdarip bir kadın olsaydım, daha çok para verebilirdim. Kızım birileriyle buluşmaya başladığında ya da biriyle evlenmek istediğini düşündüğünde böyle bir hizmetin olmamasından dolayı aşırı derecede hayıflanacağım. Ayrıca doktorların, avukatların, mimarların, oto tamircilerinin, temizlikçilerin ve emlakçıların tasdiklenmiş IQ ve Beş Büyük özelliklerini Sarı Sayfalar'a ya da Linkedln web sayfalarına postalamalarından da çok hoşlanırdım. Bir sürü insanı hem zamandan ve paradan epey tasarruf ettirir, hem de birçok sorun başından engellenmiş olurdu. Arkadaşları, akra-

baları, komşuları ve eski eşlerinden 150 kişi bu kişinin sorumluluk, uyumluluk ve dengesini derecelendirmiş olsaydı daha önceki üç müşterisinden referans istemek zorunda kalmazdık. Ürünlerin internet sayfalarından alışverişinde devrim yaratan tüketicilerden alınan yüzdelik, olumlu geri bildirim kişisel ve profesyonel hizmetlerin alışverişinde de devrim yaratabilirdi.

Sağduyunun tek başına insanların narsis sevgililerden ya da uyumluluğu düşük doktorlardan kaçınmasına yeterli olabileceğini düşünebilirsiniz; ama bu bireylerin fark edilmesi ve onlardan imtina etmek bu kadar kolay olsaydı, bu kalıtılabilir özellikler çoktan gen havuzundan silinirdi. Gerçeklik düşkünü algılama yeteneklerimizle özellik sergilemenin aldatıcı taktiklerinin sonu olmayan karşılıklı evrimi hiçbir zaman herkesin öteki kişiler hakkındaki ilk izlenimlerinin kesin doğru olduğu bir noktaya erişmeyecek. Günlük plan yaparken, takvim ya da araba sürerken kilometre saati gibi objektif test puanlarını doğal; ama yanılabilir ilk izlenimlerimizi desteklemek için kullanabilirdik. Bu test sonuçları Altı Merkez özellik düzeyinde kitlesel sosyal şeffaflık yaratırdı. En azından bilinçli, rasyonel ve eyleme geçirilebilirlik düzeyinde herkes, öteki kişiler hakkında bilmeye değer hemen hemen her şeyi bilebilirdi. Yine de bir kişi kötü çocuk psikopatları ya da sınırda kişilik bozukluğuna sahip gotik kızları bilinçsiz bir şekilde ilgi çekici bulabilirdi; ama en azından makul bir şekilde bu ilgisinin üstesinden gelme şansı olabilirdi. Kitlesel sosyal şeffaflık kulağa korkutucu ve küçük düşürücü geliyor; ama bu insanların tarih öncesi çağlardan itibaren dedikodu, itibar ve statü sembolleriyle ulaşmaya çabaladıkları şeyin ta kendisi. Bu şeffaflık en azından bazı rasyonel kişilerin bazı zamanlarda arkadaşlarını, eşlerini, iş arkadaşlarını ve komşularını daha hızlı ve doğru bir şekilde seçmelerini sağlayabilirdi.

Bazı Ürünlerin Satın Alınması İçin Önşartlar

Özellik dövmeleri sosyal açıdan işe yaramayabilir; çünkü kişilik özelliklerini insan algılama sistemimizin kolayca işleyebileceği bilgi formatında iletmiyor. Buna karşılık kişilerin

tasdiklenmiş özellik puanlarını sergileyebilecekleri kolay öğrenilebilen ve daha sezgisel yollar bulunabilir.

Örneğin, şirketler ürünlerini sadece Altı Merkez özellik puanlarından birinin ya da birkaçının minimum ya da maksimum olduğu kişilere satabilirlerdi. Hummer satıcıları "Parti Delisi Kırmızı İnci" renginin sadece dışadönüklük puanı ilk %5'e giren müşterilere satılacağının reklamını yapabilirlerdi. Böyle bir durumda bu fevkalade yüksek dışadönüklüklerini bu parlak kırmızı renkle sergilemek isteyen tüketicilerin satın alma sözleşmelerini imzalamadan önce ilgili bayide dışadönüklük puanlarını elektronik olarak tasdiklettirmeleri gerekirdi. Bu şekilde Hummer Ateş Kırmızısı İncisinin arkadaş canlısı olmanın, kendine güvenin ve ihtirasın güvenilir bir sinyali haline gelmesini sağlamış olurdu. Buna karşılık LS-460'ın "Mensa Kuvars Metalik" rengini sadece tasdiklenmiş genel zekâ puanları Mensa International'a[29] üye olmaya yetecek kadar (IQ 130 veya üstü ya da 50 kişi arasında birinci) yüksek olan tüketicilere satabilirdi. Daha da ayırt edici olan "Prometheus Buzul İncisi" rengi 160'ın üstünde bir IQ'ya (50.000 kişi arasında birinci) işaret edebilirdi: Prometheus Society'e[30] girebilme yeterliliği.

Ürün alımına konulan önşartlar sadece Altı Merkez özelliği değil, tüketicilerin satıcıların elektronik kayıtlara erişmelerini sağlayarak sergilemek istedikleri herhangi bir bilgiyi içerebilirdi. Bu bilgi; cinsiyet, ikamet, eğitim, çalışma, finans kayıtları, evlilik kayıtları, sağlık kayıtları, babalık testi, kiliseye katılım, politik parti üyelikleri ya da satın alma geçmiş kayıtları, başka bir deyişle kişilik özellikleriyle ilgili olabilecek ve bir şekilde onaylanabilecek herhangi bir bilgiyi kapsayabilirdi. Örneğin, Durex "Clean Submarine" marka motosiklet kaskını sadece bütün cinsel yolla bulaşan hastalık testlerinde negatif sonuç alan erkeklere satabilirdi. Benzer şekilde Mormon Ki-

29 En büyük, en eski ve en çok bilinen yüksek zekâlı insanlar topluluğu. Hiçbir siyasal görüşe, dine, millete, ırka bağlı olmaksızın kabul görmüş IQ testlerinden birinde (örneğin Stanford-Binet IQ testi) ilk %2'lik dilime giren herkesi üyeliğe kabul eder -çn.

30 Prometheus Society: Mensa International'a benzer bir topluluktur, ancak üyelik koşulları çok daha kısıtlayıcıdır -çn.

lisesi 10'a 10 model dizüstü bilgisayarı sadece brüt gelirinin %10'luk vergilerini en azından 10 yıl boyunca düzenli bir şekilde ödemiş olan üyelerine satabilirdi.

Bu sistem tam olarak nasıl çalışırdı? Bu ürünlerin her birinin kişilik özelliği önşartları ve ürün barkod numaraları aynı zamanda bu sistemde yer almak isteyen her müşterinin test puanlarını da içerecek olan Uluslararası Test Puanı Veritabanı'yla kaydedilirdi. Test puanları özellik dövmeleri hakkında bahsettiğimiz gibi objektif ölçümlere dayanırdı: genel zekâ testi, tanıdıkların değerlendirmeleri, Facebook arkadaş sayısı gibi elektronik iletişim kayıtları ve hatta belki beyin taramaları ve genotip. Satış noktasında, tüketici Uluslararası Test Puanı kimlik kartını gösterirdi ve kasiyer de kimlikteki fotoğrafı ve tüketicinin biyometrik özelliklerini karşılaştırarak kişilik özelliklerinden emin olurdu. Kasiyer ürünün barkodunu satış noktasında veritabanına bağlı bilgisayara okuturdu; bu da tüketicinin özellik puanlarının ürün için belirlenmiş olan düzeye uygun olup olmadığını onaylardı. Gizli tüketicilerden oluşan denetleme birliği kurabilir ve bu sayede kasiyerlerin ürünün önşartlarının ihlal edildiği ve ürünün sinyal verme gücünün azaltıldığı usulsüz satışa izin verip vermediklerini kontrol edebilirdi.

İlk bakışta "ürün önşartları" sistemi ters etki yaratabilirmiş gibi görünebilir. Neden bir firma potansiyel pazar hedefini sadece önceden belirlenmiş kişilik özelliklerinin ya da diğer geri plan bilgilerin bir setine sahip tüketicilerle sınırlamak istesin? Ancak bir dakika için bu soru üstüne düşünün. Yeni bir ürün için bu sistem, belli "ürün kişiliğinin" kendini belli kişilik özelliklerine sahip tüketicilerle ya da belli demografik özelliğe sahip market bölümüyle ilişkili bir konum almasının en kolay yolu olurdu. Ürünün sinyal verme gücü ve dolayısıyla tüketiciler tarafından arzulanılırlığı ve pazarlamacılar açısından kârlılığı bu gibi önşartlarla büyük ölçüde arttırılmış olurdu.

Ürünlerin satın alım önşartları fikrinin pazarlamadaki insanlı uzay uçuşu gibi yeni hizmetleri üstünde bazı açık anlamları var. 1960'larda astronotlara sadece dünyanın etrafında birkaç kez dolaşmış oldukları için değil, ayrıca iş başvu-

rularında rastlanan en katı seçilim yöntemlerine karşı ayakta durmuş oldukları için de saygı duyuluyordu. Virgin Galactic insanlı uzay uçuşunu gerekli ücreti ödeyebilen herkesin seyahat edebileceği kadar kolaylaştırıp pasifleştirirse, tüketiciler astronotların esrarlı hünerlerine saygı duymaktan vazgeçerler ve Virgin New Mexico'daki Truth or Consequences'e yakın imar aşamasında olan uzay hava üssü daha az müşteri çeker. Özel sektörde NASA'nın seçim sistemini uygulaması ve sadece çok sağlıklı, zeki ve dengeli adayların Virgin Galactic'le uçmalarına izin verilmesi çok daha iyi olur. Bırakalım Carnival SkyCruise ya da RyanRocket düşük çekim kuvvetine ve birkaç emniyetli alçak yörüngeden sağ salim çıkmakla böbürlenmek isteyen seksenlik milyarderlere ve hantal kadın vârislerine hizmet versin. Uzaya seyahat piyasası Planetspace, Rocketplane Kistler, Armadillo Aerospace, Blue Origin, XCor ve Bigelow Aerospace gibi erken girişimcilerle bir gün aşırı doymuş hale gelecek. Şirketlerin kaçınılmaz iflas ve birleşmeleriyle piyasanın altüst olacağı ve sadece en seçici markaların ayakta kalacağını tahmin etmek pek de zor değil.

Aşırı Lüks Üstünde Hükümet Kavgaları

Özellik dövmeleri sosyal açıdan uygulanabilir değilse ve pazarlamacılar ürün önşartlarının faydalarının henüz farkında değillerse, insanlar Altı Merkez özelliğini kontrolsüz tüketime başvurmadan nasıl sergileyebilirler? Sosyal bilimciler düzeltilmesi gereken sosyal bir sorun gördüklerinde genelde hemen hükümet politikalarını ateş altına alıyorlar. Önerilen çözüm yolları, çoğunlukla problemin insanlara verdiği zararı azaltmaya yönelik yeni programlar ve sorunun belirgin kaynaklarının yasadışı olduğunu beyan eden yeni yasalar şeklinde oluyor. Bu da genellikle sorunu sürekli kılmanın yerleşmiş çıkarlarını kullanan yeni bürokrasilere yol açıyor ki sorundan kaynaklı zararlar ıslah edilebilsin ve suçlular cezalandırılabilsin. Daha da fazlası, bu durum her zaman hükümetlerden çok daha hızlı bir şekilde bu yeni programları ve yasaları öğrenebilen ve uygulamaya geçirebilen bireyler ve sivil toplum kurumlarının ye-

ni yönetimin gizli yasal boşluklarından ve tahrik edici yapısından faydalanmaya başlamalarıyla son buluyor. 1950'lerdeki geçici komünizm tehlikesi yerleşik Pentagon bürokrasisini ve bu bürokrasiyi kendi çıkarlarına kullanan silah üreticilerini doğurdu. 1980'lerdeki geçici kokain mafyası savaşları yerleşik "Uyuşturucu Savaşına" ve bu savaşın "Sadece Hayır De" propagandasının satıcıları, evde uyuşturucu testleri ve rehabilitasyon merkezleri tarafından sömürülmesine yol açtı. Geçici 9/11 El Kaide saldırısı yerleşik "Terör Savaşına" Irak'ın işgaline ve bunların Halliburton tarafından istismarına neden oldu.

Bu örnekler duymaktan bıkıncaya kadar çoğaltılabilir. Ne zaman politikacılar ya da siyaset gayretkeşleri sosyal bir sorunu çözmeye yönelik yeni bir ödül ve ceza programı geliştirseler ve bu programın gerçek hayatta eninde sonunda yönetimsel açıdan hasarlı, politik açıdan tehlikeli ve mali açıdan tam desteklenmemiş yollara uygulanmasını sağlasalar, iyi niyetlerinin zararlı yan etkilerini gördüklerinde şaşkınlığa düşüyorlar. Bunun akabinde muhteşem yeni politikaların başarısızlıkları, ne getireceği belli olmayan fikirlerle yapılan ve sosyal sorunları daha da karmaşıklaştıran basit hükümet müdahalelerinin kanuni boşluklarına ve tehlikelerine ya da yetersiz mali desteğe atfediliyor.

Tüketici narsisizminin, lüks ürünlerin ya da statü sembollerinin yeni bir siyasal Aşırı Lüks Savaşı'nın bir parçası olacak şekilde yasadışı hale getirilmesini hiçbir zaman önermezdim. Tarih, insan statülerinin dengelenmesinde hükümetlerin buyrukları ile buna benzer bütün teşebbüslerin yazgılarının başarısızlık olduğunu gösteriyor. İnsanlara Mao kıyafetleri giydirin ve bu yolla onlar Mao'nun Yeni Kırmızı Kitabı'nın yeni baskısını ellerinde sallayarak statü için rekabet etsinler ya da Kültürel Devrim sırasında öğretmenlerini daha uzun sopalarla dövsünler. Statü arama içgüdüsünün derin evrimsel kökleri olabilir; fakat statü aramanın kültürel biçimleri hükümetlerin izini süremeyeceği kadar değişkendir. İnsan davranışlarının özellik sergilemeyi gayri resmi taban örgütlenmesi şeklinde sosyal normlara geçişi için daha kolay verimli ve esnek yollar var.

Sivil Toplum Denilen Küçük Şey

Hükümetler tüketimi özellik sergilemenin daha etkin ve uyumlu bir sistemi şeklinde insanlaştıramıyorlarsa, başka ne gibi dönemeç noktalarına başvurabiliriz? Amerikanlar olarak biz Aşırı Lüks Savaşı'na alternatif tek yolun kişisel yaşam biçimlerimizde ufak değişiklikler yapmak olduğunu düşünebiliriz. Dava açmayı teşvik eden bir millet olarak biz, bir şeyin yasaların içinde olmadığı durumlarda kişisel zevklerin kamusal tartışmaların ötesinde olduğu özel çevrede olmak zorunda olduğunu farz ediyoruz. Bunun nedeni, bütün sosyal kurum ve kültürel güç biçimlerinin idealize edilmiş kurumlar, ahlaki olmayan kurumlar ve atomlarına parçalanmış bireyler düzeyinde olmayan tanımlarda var olduğuna dair doğduğumuz andan itibaren beynimizin yıkanmış olması.

Başka ülkelerde yaşayan eğitimli kişiler iyi işleyen toplumların insan davranışlarını daha güçlü bir biçimde şekillendirebilen faktörleri içerdiğinin farkındalar; kültürel gelenekler, sosyal normlar, görenekler, alışkanlıklar, diller, memler, görgü kuralları, inanç sistemleri ve grup kimlikleri. Davranış normlarının bu sistemleri, adına sivil toplum denen küçük bir şeyi oluşturuyor. Bunlar, sosyoloji ve antropolojinin her ne kadar ideolojiler, söylevler, hegemonyalar, yaşam biçimleri gibi en yaygın kelimelerle de olsa üzerine eğildiği konulardır. Bunlar, Kuzey Londra'daki hayatı North Dakota'dakinden farklı kılan ve aynı şekilde Amsterdam'ı Kraków veya Karachi'den daha karizmatik ve mutlu yapan sebepler.

1980'lerin sonundan 1990'ların sonuna kadar gelişim ekonomistleri yoksul ülkelerin serbest piyasa, serbest ticaret ve dengeli kur aracılığıyla basit bir şekilde zenginleşebileceğini iddia eden "Washington Konsensüsü"nün çığırtkanlığını yaptılar. Eski komünist ekonomilerdeki durgunluktan sonra 1997-1998 Doğu Asya Mali Krizi, etnik çatışmaların ve dinsel radikalliğin ortaya çıkmasıyla mülkiyetin serbest piyasalardan başka şeyler de gerektirdiği açıkça görüldü. Öncelikle yasalar gerektiriyordu; adaleti sağlayacak iyi hükümetler, Dünya Bankası Yönetim Göstergeleri'nce değerlendirildiği gibi mülkiyet hakları, insan hakları ve sosyal dengeyi önemseyen sabit yasa-

lar. İkinci olarak politika ve işletmelere karşı yükümlülük, şeffaflık, ahlakilik ve güven duymanın sosyo-kültürel gelenekleri gerekiyordu. Üçüncü olarak ise eğitim, başarı tutkusu, girişim, sıkı çalışma, nezaket, barışseverlik ve sosyal iletişimi değerlendirmeye karşı davranış normları. Başka bir deyişle, çalışanların ve tüketicilerin Altı Merkez özelliğini maksimize etmeye çalışan normlar.

Bu sosyal kurumlar ve davranış normları yürürlükteki bütün insani kurumlara, yani sadece hükümet ve kurumlara değil, evlilik, arkadaşlık, aile, komşuluk, kamusal alan, şehir, uzmanlık, kariyer, oyun, boş zaman aktivitesi, kilise, kulüp, hayır kurumları ve sohbet odalarına "işletim sistemleri" ve "uygulamalar" sunuyor. Bu durum, insan grupları için özellikle son birkaç bin yıl içinde karmaşık iş bölünmesiyle katmanlanmış toplumlar için geçerli. Sivil toplum temellendirilmiş argümanların ve yeni bilgilerin insanların hayatını daha iyi yönde en etkin şekilde değiştiren eylemlerin gerçekleştiği yerdir.

Sivil toplumların değişiminde etkili olabilmek için böyle bir sistemin temelini oluşturan insanların gayri resmi kişilik algılama, övme ve cezalandırma sistemlerinin anlaşılması ve kabul edilmesi gerekir. Hazcı bireyselcilik, dini köktencilik ya da ataerkil ulusalcılık doktrinlerinin aşılanmış olduğu kişiler -insanların %99'u- davranış normları ve kurumsal alışkanlıkları değiştirerek toplumun nasıl değiştirilebileceğini imgesel bir şekilde düşünmeye alışkın değil. Gerçekten de birçok liberal, liberter, rasyonel ajans ekonomisti ve karşıt kültür anarşistleri gibi hazcı bireyselciliğin en uçtaki savunucuları sivil toplum normlarını sosyal düzeyde herhangi bir şeyi değiştirmenin ya da devamlılığını sağlamanın temeli olarak görmeyi reddediyorlar.

Şüpheciliklerinin gizli bir nedeni, sivil toplumun yanılabilir kişisel yargılara ve felsefi özgür iradenin anlaşılmaz nosyonuna dayanmak zorunda olmasıdır. Gayri resmi sosyal normlar sadece bireyler öteki kişilerin kişilikleri, yetenekleri ve ahlaki değerlerini gözlemlenebilir davranışlara dayanarak çıkarsadıkları zaman işlev kazanıyor. Bu gibi çıkarımlar her zaman yetersiz bilgiye, olasılık ipuçlarına ve geçmiş deneyim-

lere istinaden yapılıyor ve bu nedenle her zaman yanılgıya ve önyargı, taraflılık ve kategorileştirmenin saldırılarına açık oluyor. Benzer şekilde gayri resmi sosyal normlar sadece bireylerin gözlemlenebilir davranışlarına ve genlerinin, çevrelerinin ve karşılaşmaların mantık açısından ortak üretimi olmak zorunda olan kişilik özelliklerinin çıkarımına dayanarak ötekileri ödüllendirmek ya da cezalandırmak istediklerinde kullanılıyor. İnsanların kişisel değerlerine göre takdire değer ya da kişisel yetersizliklerine göre kabahatli oluyorlarmış gibi davranmaya meyilli olmak zorundayız, sanki özgür irade -metafizik olarak var olmadığını bildiğimiz halde- varmış gibi. (Bu paradoks insanların sosyal yaşamlarının kalbinde yatan tuhaf bir ikiyüzlülüğü tanımlıyor mu? Kesinlikle. Etrafında herhangi bir çözüm yolu var mı? Benim görebildiğim bir yol yok.)

Sivil toplum normlarının yanıltabilir kişilik sezgisi ve özgür iradeye duyulan inanç gibi bu ön koşulları tarih boyunca kalabalıkların kötü şöhretli birtakım deliliklerine yol açtı; avlanan Püritenler, Paris giyotinleri, Klan linçleri, Hutu'ya karşı Tutsi maşatları. Gerçekten de bu olaylar Hitler, Stalin, Mao ve Mugabe'nin totaliter hükümetlerinden kaynaklanan kitlesel kıyımlarının yanında sönük kaldı; ama gene de acı vericiler. Yanıltıcı hükümleri ve özgür irade paradoksunun tehlikeleri tarafından felce uğratılmış birçok liberal ve akademisyen gayri resmi sosyal normları sivil toplumun temeli olarak açıkça reddettiler. Bir kişiyi bir davranışa dayanarak övme ya da kötülemeye razı olmamaya indirgenmiş hoşgörü ve çeşitlilik ideolojilerini benimsiyoruz. Sonuç olarak, sosyal değişimi etkilemek için hükümet müdahalesinden başka başvurabileceğimiz bir dönemeç kalmıyor.

Gayri Resmi Sosyal Normların Gücü

Oyun teorisi ve deneysel ekonomide yakın zaman önce yapılmış olan çalışmalar gayri resmi sosyal normların insan davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediği ve insanlar arası işbirliğin devamlılığını sağladığını ortaya koydu. Bu durum özellikle bireylerin çoğunun iyi davranış göstermemiş birkaç bireye

sosyal yaptırım uyguladıkları cezanın sosyal dağıtımı için geçerli. Bireyler küçük gruplar halinde tanıdıklarıyla birbirlerini ödüllendirme ya da cezalandırma gücünün ve komşuluklarla tekrar edilen etkileşimlerin yer aldığı gerçek toplumlarda yaşadıklarında, bu yaptırımlar toplum karşıtı davranışlara karşı oldukça etkin ve güvenilir caydırıcılık rolünü üstleniyor. Kötü davranışları cezalandırmak, iyi davranışları ödüllendirmekten çok daha kolay. İnsanların kaynaklarını, statülerini, özgürlüklerini veya bedensel organlarını ellerinden almak gibi zindeliğe zarar verici birçok düşük bedelli yol var; ama daha uzun ömür, ekstra cinsel partner ya da nesil bahşetmek gibi yüksek bedelli sadece birkaç gerçek zindelik kazancı yolu var.

Komşuluklar arası gayri resmi cezalandırma tehdidiyle sürdürülen sosyal normlar, oyun teorisyenlerince araştırılan birçok oyunda "tekrarlanan suç dilemması" ve "ortak havuz dilemması" da dahil olmak üzere işbirliği sorunlarını çözebilir. Bu oyunlar ekonomistlere artık bunaltacak şekilde tanıdık ve diğer herkese oldukça aşikâr olmalı. Yalnız bu oyunlar önem teşkil ediyor; çünkü insan sosyal yaşamının temel sorunlarını gayet açık ve analiz edilebilir yollarla ortaya koyuyor. Gayri resmi cezalandırma yollarıyla desteklenen sosyal normlar tekrarlanan suç dilemmasında işbirliğini teşvik edebiliyorsa, bizim hayatımızda da prensip olarak barış ve mutluluğu teşvik edebilir.

Bu olgu, hain gibi davranan komşunuzu bir hain gibi cezalandırmanın kabul edilebilir olduğunu söylemenin oldukça dikkatli ve dolaylı bir yolu. Ancak bu sizin sivil yükümlülüğünüz. Tam anlamıyla söylemek gerekirse sivil toplum bu gibi gayri resmi sosyal cezalar ve ödüller olmadan işleyemezdi. Kırsal köylerin işgüzarlara ihtiyacı var; modern şehirlerin de ahlaki açıdan iddiacı yurttaşlara. Resmi yasalar, polisler, mahkemeler ve hapishaneler yaşamayı değerli kılan yaşam kalitesini sürdürmekte hiçbir zaman başarılı olamadılar. Gerçekten de bireylerin çoğu tarafından açıkça söylenmeden anlaşılmış ve uygulanan gayri resmi sosyal normların bir kümesinden oluşan gerçek bir kültürde yaşandığı takdirde yazılı yasalara, kurumsal hedef tanımlarına ya da kişisel ilmihallere ihtiyaç

kalmıyor. İngilizler bunu mükemmel bir şekilde biliyorlar ve Amerikalıların ulusal, kurumsal ya da bireysel değerlerin yazılı olmadığı durumlarda varoluşçu baş dönmeyle inildemelerini gülünç buluyorlar. Gayri resmi sosyal normlar, insan davranışlarını sosyal açıdan arzu edilir yönlerde şekillendirmenin günlük görevlerinin %99'unu yerine getiriyor. Bu ilke düzgün işleyen toplumlarda yaşayan akıl sağlığı yerinde her birey tarafından binlerce yıl boyunca açıkça anlaşıldı; Avrupalı Amerikan liberal akademik alt kültürler 20. yüzyılın sonlarında tek istisna oldular. Gayri resmi sosyal normlar daha yaygın ve bilinçli bir şekilde anlaşılana kadar genel olarak toplumu ve belirli açıdan tüketimi değiştirmenin en tesirli tek yolunu gözden kaçırmaya devam edeceğiz.

Tüketim Karşıtlarının Yaptıkları Yanlış

Sivil toplumu ve gayri resmi sosyal normları açıkça anlamak sadece toplumu değiştirmenin önemli yollarının tanımlanabilmesini sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda başarısızlığa götüren taktiklerin tanımlanmasını da sağlıyor. 1970'lerin Yeşil Hareketi'nden beri tüketici davranışlarını değiştirme teşebbüslerinin geleneksel stratejilerinin yolu sözel vaazlardan ve öğütlerden geçiyor. İnsanlar konuşmayı, özellikle öteki kişilerin ne yaptığı hakkında konuşmayı çok seviyorlar. Sonuç olarak on yıllar boyunca doğa anaya saygı duymaya, daha az tüketmeye, geri kazanıma daha çok dikkat etmeye, doğaya zararsız ürünler almaya, global düşünüp yerel davranmaya, daha az bencil ve açgözlü olmaya ve basit yaşamaya dair birbiri ardına belirsiz öğütler dinledik. Bazı durumlarda bu taktikler yeni sosyal normlar ve beklentiler yaratmakta şaşırtıcı bir şekilde işe yaradılar. Herkese öğüt veren sinyaller şehirde yeni bir statü oyunu oynandığının ve gösterişçi bir şekilde yeşil dostu davranışların kişinin sorumluluk ve uyumluluk özelliklerini sergilemesinin en iyi yolu olduğunun sinyalini verdi. Diğer bazı durumlarda da bu vaazlar nafile oldu; çünkü çok uluslu şirketler ve askeri endüstriyel kompleksler gibi kurtarılmaya en muhtaç günahkârlar bu kişilik özelliklerine sahip

değiller, bu özelliklerin sinyalini vermeyi umursamıyorlar ve yeni yeşil dostu oyundan faydalanamıyorlar.

Örneğin tüketim karşıtları genellikle büyük şirketleri ve uluslararası ticari kurumları hedef alıyor. Gayri resmi sosyal yaptırımın vaaz verme, kamu içinde küçük düşürme, toplumdan uzaklaştırma, isim takma ve çürük meyve atma gibi sıradan insani ve sosyal taktiklerini uygulamaya çalışıyorlar; yalnız gazaplarını yönlendirdikleri öğeler bu gibi yaptırımlara karşı herhangi bir sorumluluk duymayan ve tepki vermeyen suretsiz kurumlar ya da kendi hayatları protestocuların hayatlarıyla denk gelmeyen ve protestocuların nefretinin neden olabileceği gerçek zararlara karşı bağışıklık geliştirmiş olan kurumsal liderler. Nestle ve WTO yöneticileri işgal edilmiş işyerlerini güçlü ve hızlı arabalarıyla terk edip şehirden uzak malikanelerine gidebilir ve empati sahibi eşleriyle, kendilerine hayranlık duyan çocuklarıyla, hürmetkâr akşam yemeği misafirleriyle ve saf malt viskileriyle akşamlarının tadını çıkarabilirler. Protestocular onların komşuları, arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları ya da potansiyel sevgilileri olmadıklarından onlar tarafından onaylanmamak hiçbir anlam taşımıyor. Yöneticiler grubun dışında kalıyorlar ve gayri resmi sosyal yaptırımlar sadece grup içinde işleyebiliyor.

Protestocular taş ve sopalarını onların ne düşündüğünü önemseyen grup içi üyelere yöneltirlerse ve grup içinin düşünebileceklerinden çok daha büyük olduğunu fark ederlerse daha başarılı olurlar. Klasik üniversite öğrencisi protestocular için grup içi tabii ki de kafa dengi, yakın yaşta, protestocu alt kültürden arkadaşları kucaklıyor. Ancak aynı zamanda genetik ilişki, sosyal bağlar, ekonomik bağımlılık, mekânsal yakınlık ve tekrarlanan etkileşimler açısından örtüşen zindelik çıkarlarına sahip herkesi de içine alıyor. Başka bir deyişle, protestocuların grup içi bütün ebeveynlerini, üvey ebeveynlerini, kardeşlerini ve akrabalarını; ev arkadaşlarını ve komşularını; iş arkadaşlarını, patronlarını ve müşterilerini; okul arkadaşlarını ve profesörlerini; online oyun arkadaşlarını, sohbet odası dostlarını ve e-posta arkadaşlarını kapsıyor.

Yetişkin olarak çoğumuzun havaalanında karşılaştığında sohbet etmekten ve birlikte birkaç içki yudumlamaktan ke-

yif alacak kadar iyi tanıdığımız yaklaşık 150 insandan oluşan sosyal ağı var. Birçok alanda bu grup içi tanıdıkları iyi ya da kötü davranışa göre ödüllendirmek ya da cezalandırmaktan huzursuz olmuyoruz. Onlara aileye, arkadaşlarına ve çocuklarına veya hayvanlara karşı fedakârlıkta bulunmalarını öneriyoruz. Zalimlik veya sadakatsizlik gösterdiklerinde yüzümüzü buruşturarak, kaşlarımızı çatarak, serzenişte bulunarak, soru sorarak ya da aniden terk ederek cezalandırıyoruz. Aynı cezalandırma yollarını azınlıkları küçük düşürme, pornografiden hoşlanma ya da rahibelerin yakınında küfretme gibi ideolojik hatalar için bile uygulayabiliyoruz. Buna karşılık gelişmiş ülkelerin çoğunda kontrolsüz tüketime karşı grup içi üyeleri cezalandırmaya dair tuhaf ve güçlü tabular var. Havaalanında muhabbet ettiğimiz arkadaşlarımız yeni bir Lexus marka araba ya da Stanford Hukuk Diploması aldıklarını söylediklerinde kendimizi onların başarı, statü ve üsluplarını övmeye mecbur hissediyoruz. Bu arkadaşlarımız ABD'de genellikle CNN'e ayarlanmış havaalanı propaganda ekranlarında yeni bir cep telefonunun grotesk bir şekilde gösterişçi kusursuzluğunu görürlerse ve bu ürünü almak istediklerini söylerlerse, refleks olarak bu arzularını onaylamaya eğilimli oluyoruz. Bunun yerine şöyle bir şey söylemeye cesaretimizin olmasını dilerdim:

> "Evet, ben de bu telefonu bir ara almak istedim. Sonra düşündüm ki zaten uzun zamandır kullandığım güzel bir telefonum var. O zaman neden bu telefona sahip olmak isteyeyim? Sadece özelliklerini ayarlamak için birkaç saat harcayacağım ve bu zamana kadar zaten bakmış olduğum küçük elektronik ekrana daha çok bakmış olacağım. Hatta şu anda olduğu gibi yüz yüze muhabbetlere daha az zaman harcamış olacağım. Bence bu ürünleri bilinçsizce arzuluyoruz; çünkü insanlara zekilik ve sorumluluk gibi bazı çekici kişilik özelliklerine sahip olduğumuzu göstermek istiyoruz. Bu özellikler de bizi çalışan olarak başarılı ve tüketici olarak üslup sahibi yapıyor; fakat senin de bildiğin gibi bence bu ürünler bu özellikleri sergilememize hiç de yardımcı olmuyor. Örneğin, sadece şu birkaç dakikalık sohbetimizden senin bu özelliklere sahip olduğunu söyleyebilirim. Anlamlı şeyler hakkında ilginç ve esprili yorumlarda bulunuyorsun ki buradan da senin zeki olduğunu anlıyorum. Güvenlik nok-

tasından uçağının kalkış saatinden bir saat önce geçtin ki bu da sorumluluk sahibi olduğunu gösteriyor. Erdemlerin zaten kendileri adına konuşuyorlar. Öteki kişilerin saygısını kazanmak için kendimizi bütün bu pahalı ürün ve hizmetlerle donatmamıza hiç gerek yok. Sen ne düşünüyorsun?"

Bu gibi küçük öğütler bazen kulağa çok doğrudan, itici, kişisel ya da tuhaf gelerek başarısız olabilir. Buna karşılık "Ben erdemli her şeyi bildiğini zanneden ukala bir tüketim karşıtıyım, sen ise yüzeysel düşünen korkak bir materyalistsin" diyormuş gibi hissettirmeyip "Hadi tüketim sorunu hakkında kötü alışkanlıkların ortak kurbanı olarak birlikte kafa yoralım" şeklinde açıkça ifade edildiğinde genellikle bazı yeni fikirler ve duygular uyandırılabiliyor. Özellikle havaalanı gibi insanları yabancılaştıran yerlerde kişisel kimlik zar kadar incelirken, ürün markaları yoğun ve ateş kadar yakıcı oluyor; fakat bu gibi yerlerde tanıdıklarınızdan gelen kişisel fikirler ve tüketime karşı şüphecilik hakkında birkaç samimi cümle ciddi derecede etkili olabilir. Bu cümleler dinleyicinin kulağında haftalar boyunca her reklam gördüğünde ya da alışveriş merkezine gittiğinde yankılanabilir, hatta gelecekte bir gün bir başka arkadaşıyla havaalanında bir barda karşılaştığında kendisi aynı sözleri tekrarlayabilir. (Hiçbir şey, bir kişinin öteki kişilerin düşünceliliği hakkında fazla iyimser görünmediği takdirde iyi yönde gelişemez.)

Bireylerarası ve grup içi iletişim ve tarihe bakılırsa, bunun, birebir sohbetlerle karşılıklı sorumluluk artırmanın sosyal değişimin en muhtemel ana kaynağı olduğu görülebilir. Sivil haklar, kadın hakları, eşcinsel hakları ve hayvan hakları aynı yollarla tartışıldı ve kabul edildi. Kamusal protestolar bu değişimlere katkıda bulunmuşlarsa bu sadece aile ve arkadaşlar arasında özel tartışmalar için kaynak sunmak şeklinde olmuştur. Bu protestolar önceden gündemde olmayan konular hakkında düşüncelerin yayılmasına vesile oldular. İnsanların açıkça söylenmemiş varsayımları ve davranış alışkanlıkları bir kez duyarlı tartışmaların ışığına doğru çevrildiğinde genellikle bekletilmiş pelikül gibi yanıyor; alev al, kavrul, kayna ve bum! Alman sosyal felsefecisi Jürgen Habermas, sivil toplum

içinde "ideal konuşma durumlarında" "iletişimsel rasyonellikle" insanların özgürleştirilmesi hakkında yazdığında bu noktaya değinmişti. Fakat 1981'deki şaheseri olan *İletişimsel Eylem Kuramı: Eylem Rasyonelliği ve Toplumsal Rasyonelleşme* kitabının yaydığı ateşten sonra hâlâ kıvama gelmemiş olanlar için bu noktaya tekrar tekrar parmak basılması gerekiyor.

Tüketim hakkında birebir tartışmalar ırkçılık, cinsiyet ayrımcılığı ya da homofobi gibi konularla yüzleşmekten daha yumuşak geçebilir. Nedeni çok açık. Tüketimin kişilik özelliklerinin reklamını yapmanın oldukça verimsiz bir yolu olduğuna işaret ederken onların eğitimlerini, kariyerlerini, boş vakitlerini, kimliklerini, statü arayışlarını ve çiftleşme stratejilerini etrafında kurdukları merkez ideolojiyi bombalıyor olmanıza rağmen bazı kişilerin bazı özelliklerini överek gururlarını okşayabilirsiniz. Rolünü iyi ezberlemiş tüketim narsisleri olarak bizler o kadar kendine güvensiz, övgüye aç ve pohpohlanmaya kuyruk sallar haldeyiz ki küçük bir sosyal onayın etkisi uzun süre devam ediyor. Bir arkadaşımız ya da sevgilimiz hayatımızı tüketimin hayal dünyasının ve statü seraplarının peşinde harcadığımızı; ama hemen akabinde bizim hâlâ zeki, çekici ve dürüst olduğumuzu söyleyerek açıklayabilir. (Bunu söylemeyi unutmayın, yoksa insanları ağlatırsınız.)

Bu gibi muhabbetleri açmanın bir diğer incelikli yolu da tüketimi konu edinen bir filmden bahsetmektir. İnsanların çoğu filmler hakkında muhabbet etmekten hoşlanırlar ve bu muhabbetleri boş vakit rahatlığıyla, samimi ve açık fikirli bir şekilde ederler. (Bunun aksine tartışma konusu kitaplar, dergiler, makaleler ya da belgeseller olduğunda insanlar, genellikle kolej seminerlerindeki münazara ruh hallerine geri dönmeye ve entelektüel açıdan asabi ve ideolojik açıdan müdafaacı olmaya meylederler.) Bir kişi şöyle diyebilir: "Biliyor musun, geçen gece DVD'den *Fight Club*'ı tekrar izledim. Sen hiç izledin mi? İzlerken de bazı konular hakkında düşündüm..." *Amerikan Güzeli* ve *Matrix*'ten ya da ileride "Okuma ve filmler" bölümünde listelenmiş filmlerden birinden de bahsedilebilir. Bu filmlerin birkaç temel özelliği var. Hemen hemen her kültürlü kişi bu filmlerden en az birini izlemiştir; bu filmler tüketimin arkasın-

da saklanan birçok konuya değiniyor; ama *Uygunsuz Gerçek* veya *The Corporation* gibi savunmacı ani reaksiyonlara neden olmuyor. Ayrıca bir kişinin zihinsel, ahlaki ve fiziksel özelliklerini sergilemesi için ilgi çekici alternatif yollar sunuyor. Gişe hasılatı yüksek yaygın Hollywood filmleri hakkında muhabbet başlattığınızda tüketici varsayımları ve alışkanlıklarının sorgulanmasından doğacak politik müdafaalardan yara almadan kaçabilirsiniz.

Çokkültürlülüğe Karşı Yerel Sosyal Normlar

Gelişmiş ülkelerde yeni sosyal normların oluşturulması ve uygulanmasını engelleyen çok büyük bir yasal sorun var: konut kanunu. İnsanlar hâlâ barınaklarında sığınan ve en çok yakın çevrede yaşayanlarla iletişim kuran varlıklardır. Yerel toplum tarafından en çok onaylanan sosyal normlar ve özellik sergileme taktikleri davranışlarımızı oldukça güçlü bir şekilde etkiliyor; yalnız, kiralanabilir ve sahip olunabilir varlıklarla ilgili ayrım karşıtı kanunlarla birçok ülke birbirine bağlı yerel normların gelişmesini ve çeşitlenmesini farkında olmadan engelliyor. Örneğin ABD Konut ve Şehir Gelişimi Departmanı (U.S. Department of Housing and Urban Development) "ırk, renk, etnik köken, din, cinsiyet, medeni hal veya engelliliğe dayalı konut ayrımcılığını" yasaklıyor. Bu gibi yasalar en iyi niyetlerle yürürlüğe konuldu; fakat gönüllü bir şekilde organize toplumların kendilerinin istedikleri fiziksel, sosyal ve ahlaki çevrelerini yaratabilmeleri üzerinde zehirli yan etkileri var.

Sosyal normların kaotik bir çeşitliliğine sahip toplumların çok iyi işlemediğine dair giderek daha çok kanıt elde ediliyor. Bu kanıtların bazıları etnik çeşitlilik gösteren toplumların analizinden geliyor. Bu kanıtın varlığından etnik çeşitliliği onaylamadığım için bahsetmedim; fakat şimdiye kadar kadar çalışılmış sosyal norm çeşitliliğinin en yakın temsilcilerinden biri olduğu için bahsettim.

Örneğin siyaset bilimcisi Robert Putnam en yüksek çeşitlilik düzeyine sahip Amerikan toplumlarının genellikle daha düşük "sosyal sermaye" derecelerine, başka bir deyişle güven,

fedakârlık, birliktelik ve toplum bilinci derecelerine sahip olduklarını gösterdi. Arkadaşlarıyla birlikte 41 Amerikan toplumundan 30.000 kişinin bilgilerini analiz ettikleri çalışmadan yüksek etnik çeşitliliğin olduğu toplumlarda -bu Amerika'da zenci, İspanyol, beyaz ve Asyalı sakinlerin eşit dağılımı anlamına geliyor- aşağıdaki şu özelliklerin daha düşük olduğunu gösterdiler:

- Etnik gruplar arası güven
- Kendi etnik grupları içinde güven
- Toplum içi dayanışma ve birliktelik
- Toplum içi işbirliği
- Politik yetkilendirme anlayışı
- Yerel yönetici ve liderlere güven
- Oy kullanma oranı
- Hayır işleri ve gönüllü işler
- Kamu yararına yatırım
- Sosyal tesislerin bakımı
- Tasarruf amacıyla sırayla araba kullanma oranı
- Arkadaş sayısı
- Yaşam kalitesi beklentisi
- Genel mutluluk

Bu etkilerin her bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, kökeni, geliri ve dili ve her toplumun yoksulluk oranı, gelir eşitliği, suç oranı, nüfus yoğunluğu, hareketliliği ve ortalama eğitimi baz alındığında bile aynı olduğu görüldü. Sosyal sermaye ve çeşitliliğin büyük savunucularından biri olan Putnam, deneylerini bu etkileri bulmak üzere kurmadı; ama muhtemelen bu sonuçlar karşısında dehşete kapıldı ve isteksizce yayımladı. Birçok başka araştırmacı da benzer sonuçlara dair çalışmalar yayımladılar.

"Etnik çeşitliliğin" sosyal sermaye üstündeki bu aşındırıcı etkilerinin gerçekten de tek başına etnisiteye bağlı olduğunu düşünmüyorum; ama bu etkilerin her etnisitenin şive, değer, politik tutum, din, sosyal varsayımlar ve görgü kuralları gibi farklı sosyal normlara sahip olmasından kaynaklandığını

düşünüyorum. Robert Kurzban ve meslektaşlarının göstermiş olduğu gibi, ortak çıkar ve normlara dayanarak kamu yararı için insanların işbirliği yapmaya motive oldukları toplumlarda etnisite geri plana düşüyor. Birleşik bir normlar setine sahip olduklarını düşünmeyen toplumlar sadece kendilerini bir toplum olarak görmüyorlar ve insanlar kendilerini toplum hayatından çekip kendi aile ve evlerine kapatıyorlar.

Üzücü bir şekilde benzer akıl yapılarına sahip kişilerin birleşik sosyal normlarla küçük toplumlarda birlikte bir yaşam kurmaları neredeyse imkânsız bir hale geldi. Gerçek normlar sadece kimin bu topluma taşındığı seçilerek, bu normları destekleyen ya da ihlal eden mahalle sakinleri ödüllendirilerek ya da cezalandırılarak ve normları sık sık ihlal edenler toplum dışına çıkarılarak muhafaza edilebilirdi. Bu normlar birbirlerine yardım edenlerin yerel "ağ takımlarını" (toplumları) kurduğu "ağ karşılıklılığı" denilen işbirliği biçimini sürdürmek için gerekli. Birçok gelişmiş ülkede şu anki yasalar ağ karşılıklılığını neredeyse imkânsız hale getiriyor. Müslüman zenci gayrimenkul komisyoncular korunaklı yerleşim alanı kurarak beyaz baskıcıları bu yerleşim alanından uzak tutamıyorlar. Çocukluk çağında cinsel taciz ya da tecavüzden dolayı travmaya uğramış lezbiyenler erkeksiz bölgeler kuramıyorlar. Pentakostallar Satanist ve yeni Paganları mahallerinin dışında tutamıyorlar. Tıbbi marihuana kullanan kanser ya da glokom hastaları marihuana yetiştirebilecekleri bölgeler kuramıyorlar. Çokeşliliği savunanlar tek eşli püritenleri hariç tutamıyorlar ya da tersi söz konusu olmuyor.

Sonuç olarak denebilir ki modern çokkültürlü toplumlar bireysel yaşam biçimi tercihlerinde çok özgür olabiliyorken, insanların ayırt edici yerel topluluk normlarını ve değerlerini kurmalarına izin vermede hiç özgür değiller. Liberal ideolojilerin iddia ettiğinin aksine bu aslında kötü bir şey. Bu durum yerini, insanların komşularının kim oldukları ve nasıl davrandıkları konusunda etkilerinin olabilmesi için mümkün olan tek yol olarak belirli bir fiyat aralığında konut kiralama ya da satın alma ve dolayısıyla ekonomik katmanlaşmayı bırakıyor. Ayrımcılık karşıtı kanunlar gerçekten de gelir dışında her şeye

uygulanıyor ve sonuç olarak düşük gelirli gettolar, işçi sınıfının yaşadığı siteler ve profesyonellerin şehirden uzak lüks siteleri oluşuyor: Zekilik ve sorumlulukla sadece küçük bir ilişkisi olan gelire göre türlere ayrılma biçimi.

Bunun da ötesinde ekonomik katmanlaşma nerede yaşanılacağına dair verilen kararın tek temelini oluştururken, zenginlik her toplumda statünün ana biçimi haline geliyor. Başka bir deyişle, insan değerlerinin en küçük ortak paydası şehirde tek özellik sergileme oyunu haline geliyor. Sizinkilerden aşırı derecede farklı entelektüel; politik, sosyal ve ahlaki değerleri önemseyen insanlarla yan yana yaşamak zorunda kaldığınızdan statü için rekabetin tek yolu gösterişçi tüketimden geçiyor. Daha yeşil çimenliğiniz olsun, daha büyük arabalar alın, evinizde medya odası kurun. Bir Pentakostal ile çokeşlilik yanlısı biri komşuysa, birbirleriyle sadece zenginlik sergilemenin varsayılan ekonomik düzeyinde rekabet edebilirler. Bütün Pentakostallar bir arada yaşıyor olsalardı bu gibi zenginlik sergilemelerinin yerini alabilecek yeni sosyal normlar oluşturabilir ve İncil'den alıntılar yapmak, kendinden geçerek vaazlar vermek ve Hıristiyanlığın esaslarını yayarak statü elde etmek amacıyla rekabet edebilirlerdi. Bunun yanında bütün çokeşlilik yanlıları da hep birlikte yaşıyor olsalardı statü rekabetleri güzel muhabbet, iyi seks, minimum kıskançlık, maksimum aşk ve duygusal dürüstlük aracılığıyla olabilirdi. Her iki koşulda da onların yerel sosyal normları kontrolsüz tüketim saltanatını devirebilir; zaman ve enerjilerini en temel değerlerine daha uygun aktivitelere yönlendirebilirdi.

Benzer değerlere sahip kalabalıkların içinde yaşamak fikri çokkültürcülüğün, çeşitlilik ve hoşgörünün iyi şeyler için en doğru yol olduğuna inanan eğitimli Avrupalı Amerikan elitlere çok radikal gelebilir; fakat tarih boyunca herhangi bir dönemde iyi işleyen bir kültürde yaşamış atalarımızın hemen hemen hepsi bu fikri oldukça akla yatkın bulurlardı. Bu düzenin diğer adı kabile seçimi, başka bir deyişle kimin topluluğunuza girebileceğinin ve hangi koşullarda insanların topluluk dışına itileceğinin kontrolüdür. Yerel sosyal hayatın verimliliği ve birlikteliği dışarıdan gelen tehditlere ve içerdeki bencillik-

lere karşı korumayı gerektiriyor. Asgari düzeyde bu koruma çatışmaları önlemek için yerel olan herkesin görgü kuralları konusunda mutabık olması; çatışmaları çözmek için de ortak dil, sosyal, cinsel, ebeveynsel, soysal ve ekonomik alışveriş ilişkilerini yönlendiren normlar ve özellikle acil durumlarda grup eylemlerini koordine eden normlar gerekiyor. Gelişmiş ülkelerdeki birçok "topluluk" nedense birlikte yaşamanın bu temel önşartlarına sahip değil. Bu topluluklar, fiziksel konum ve altyapı şeklinde sabit sürücüsü olan ve hükümet, ekonomik sistem, hoşgörü ve çeşitlilikle ilgili meta normları şeklinde işletim sistemi olan; ama özellik sergilemelerinin ve statü aramanın zenginlikten başka hiçbir alanda mümkün olmamasına neden olan belirli sosyal normlar tarafından yönlendirilmedikleri için hiçbir yazılım uygulaması olmayan bilgisayarlar gibi işliyorlar.

Benzer değerlere ve yaşam biçimlerine sahip kişiler bir dereceye kadar belli bir bölgeye hareket edebilirler. Amerikalı eşcinsel erkekler genellikle San Francisco ya da New York'a yerleşiyorlar. Mormonlar çoğunlukla Utah'a gidiyorlar. Yalnız her zaman onların değerlerine düşman olanlarla karışık yaşıyor, homofobikler ya da ateistlerle dirsek temasında bulunmak zorunda kalıyor ve bununla ilgili hiçbir şey de yapamıyorlar. Bazı özel durumlarda insanlar, kontrolsüz tüketimi engelleyen belirli sayıda ortak kuralla üniversite yurtları, komünler, kooperatif konutlar, iç kurallar ve idare heyetleriyle yönetilen müşterek mülkiyetler ve kısıtlayıcı tüzüklerle kapalı siteler gibi birlikte yaşadıkları topluluklar kurabiliyorlar; ama ayrımcılık karşıtı kanunlar bu durumlarda da geçerliliğini koruyor; bu birlikte yaşama sistemleri de cinsel yönelim veya dine göre üyelerini seçmekte ya da toplulukları dışına itmekte serbest değil. Bu durum da eşcinsel erkeklerin ya da Mormonların kendi topluluklarını yaratmalarına yardımcı olmuyor ve zenginlik sergilemesi sosyal statünün varsayılan temeli olarak varlığını sürdürüyor.

Sonuç olarak, hükümetler insanlara birkaç temel insan haklarına saygı duyulduğu sürece kendi sosyal normlarını muhafaza etme gücüyle birlikte kendi yerel konutsal topluluklarını

kurmaları hakkında özgürlük tanımalılar. Yetişkinler hoşlanmadıkları bir topluluktan uzaklaşmakta özgür olmalılar. Sosyal normların cezası geçici dışlama ya da kalıcı sürgünden fazla olmamalı. John Stuart Mill'in de belirttiği gibi, çocuklar sünnet, klitoridektomi, dini aşılama, anoreksiye götüren bale dersleri gibi sürekli fiziksel ya da zihinsel şiddete maruz kalmamalılar. Açıkça görülüyor ki çocuklara kültürü öğretme ile çocuk istismarı arasında çok ince bir çizgi var. Ancak bu hep böyleydi ve ben de buna bir çözüm sunamayacağım. Uygarlaşma kısmen insanların bu konular üzerinde tartışmaları ve herhangi bir kültürde ulaşılabilecek en açık fikirli, koşullu ve faydacı ortak karara varmalarıyla sağlanıyor. Ne olursa olsun en radikal yerel topluluklarda bile bastırılmış ya da hassas bireylerin çoğunluğun zulmünden korunmasında hükümetlerin hâlâ önemli bir rolü var. Ancak yerel çoğunluklar özellik sergileme biçimlerimize bazı ayırt edici sosyal normları yükleyemedikleri sürece gösterişçi tüketim, şehirdeki tek oyun olmaya devam edecek.

Sanallaşmak

Gerçek maddi ürünleri edinme ve sergilemenin yeni yollarının dışında insanların özellik sergilemeleri elektronik iletişimin üç yeni biçimiyle kökten değiştirildi: cep telefonları (2008'in ortalarında dünya üzerinde 2 milyar aktif kullanıcı), MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri (her birinin 120 milyon kullanıcısı) ve Second Life (2 milyon kullanıcı). Bunlar sadece iletişim ve eğlencenin yeni biçimleri değil. "Web 2.0"ın parçası olarak daha geniş çapta ele alındığında insanların aynı kafa yapısındaki kişilerle topluluk kurma yeteneklerini geleneksel olarak sınırlayan coğrafik ve yasal bariyerleri kaldırdığı ve insanların kendi sosyal normları, sinyal verme sistemleri ve özellik sergilemenin tercih edilen yollarıyla yeni sanal topluluklar oluşturmalarını sağladığı görülüyor. Bu sayede bir kişinin fiziksel mevkisine bağlı kalmaksızın kendi seçtiği sosyal dünyada yaşaması mümkün oluyor.

Ebeveynler, çocuklarının bu gibi yeni teknolojilerin başında harcadıkları zaman için hayıflanıyorlar. Bu teknolojileri

gençliği tüketim kapitalizminde asıl oynaması gereken rolden alıkoyan anlamsız ve kendi çıkarına çalışan şeyler olarak görüyorlar: (1) zekilik ve sorumluluk sergilemek için mantığa aykırı bilimlere ve geçersiz beşeri bilimlere çalışmak, (2) tevazu ve daha da çok sorumluluk kazanmak için yarı zamanlı asgari ücretli işlerde çalışmak, (3) üniversite ve iş başvurularında iyi görünmek için okul dışı aktivitelerde bulunmak, (4) statü ürünleri, moda ve randevulara para harcamak.

Gençler zaman ve enerjilerini, kendilerine en yüksek sosyal ve cinsel kazanç sağlayacak kişilik özelliği sergilemenin yeni gelişen biçimlerine ayırmakta her zaman olağanüstü bir beceri gösterdiler. Guanxi onların bu yeni biçimleri buldukları yer. Belki de cep telefonları, paylaşım siteleri ve MMOG'lerde daha yaşlı yetişkinlerin anlayamadıkları bir şey buluyorlar. Bu olguyu tarihsel bağlamda düşünmek gerekir. Medeniyetler ne zaman özellik sergilemede yeni teknolojiler geliştirdiyseler, yaşlı nesiller daha genç nesilleri zamanlarını yeni teknolojilere harcadıkları ve son neslin yeteneklerini geliştirmeyi ihmal ettikleri için küçümsediler. Antik Yunan'da üst sınıf erkekler ilgilerini bazen kendilerine münasip görülen köle çalıştırıcılık, zeytin yetiştiricilik rollerinden zekiliklerini sergilemeleri için yeni hoşgörülü bilişsel teknolojiye çevirdiler; Platon'un Akademisi'ndeki felsefi tartışmalar gibi. Viktorya Çağı'nda genç kadınların ilahi söylemek ve koca avlamak yerine roman okumaları hafifmeşrep bir davranış olarak görüldü. Yüzyıllar boyunca yüksek eğitim, nefsine düşkün aristokratların ve toprak sahibi soyluların gösterişçi boş vakit aktivitesi olarak görüldü, ta ki özenti burjuva ebeveynler çocuklarının sınıflandırıcı evlendirme piyasasında yer almalarına ve zekiliklerini sergilemelerine bir araç olarak eğitime kıymet vermeye başlayıncaya kadar. Hippi gençlerin 1960'larda New York ve Paris kafelerinde çoşkulu bir şekilde varoluşçuluk ve Yeni Dalga sinema filmleri hakkında konuşmaları Eski Sol mensubu ebeveynleri tarafından enternasyonal sosyalizme karşı görevlerini ihmal etmek olarak değerlendirildi. Grateful Dead grubunun şarkı sözleri, Afgan haşhaş türleri hakkında gösterişçi bilgileri aracılığıyla sosyal statü ve çiftleşme olanakları arayan hippi

erkekler zinde olma özelliklerini alkol alma, tecavüz ve yabancıları öldürme gibi geleneksel maço yollarla göstermediklerinden dolayı azar işittiler.

Gençler için bugün cep telefonları, paylaşım siteleri ve MMOG'ler kişilik özelliği sergilemenin tüketim anlaşmalarına ulaşmanın mükemmel bir şekilde en verimli kestirme yolları olabilir. Diploma almak, yüksek maaşlı bir işte çalışmak, yüksek fiyatlı ürünler satın almak, zekiliklerini ve kişilik özelliklerini eş adaylarına sergilemek, ders çalışmaya yıllarını harcamak yerine gençler özelliklerini sadece doğrudan yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sergiliyorlar. Neden sözel yeteneklerini göstermek için kendi bloglarında yazı yazma imkânı dururken Yale Üniversitesi'nden postmodern edebiyat teorisi diploması almaya çalışsınlar? Estetik üslubunu sergilemek için MySpace web sitesinde kendi grafikleri, fotoğrafları, çizimleri ve müzikleriyle kendi sayfalarını hazırlayabilecekken neden ikinci sınıf Ekspresyonist tablo almak için para kazanmaya çalışsınlar? Neden cep telefonlarından attıkları mesajlarında daima nazik olarak uyumluluklarını sergilemek varken pediyatri doktoru olmaya çalışsınlar? Neden sadece GPS'li cep telefonlarını açık tutarak eşlerinin onları her zaman aramalarını ve nerede olduklarını kontrol etmelerine imkân vererek evlilikteki cinsel sadakatlerini kanıtlamak yerine yüksek bedelli dinsel anlaşmaları uygulamaya çalışsınlar? Her durumda yeni iletişim teknolojileri en geleneksel istekleri, değerleri, yetenekleri ve statü kriterlerini, başka bir deyişle kişilik özelliği sergilemenin geleneksel biçimlerini demodeleştiriyor.

Bu yenilikler daha yaşlı nesiller için kafa karıştırıcı oluyor; çünkü onlar özellik sergilemenin yeni taktiklerinin nasıl arkadaş, eş ve çocuk edinmekle sonuçlanabileceğini kavrayamıyorlar. Bunun nedeni kısmen her nesildeki ebeveynlerin çocuklarının yirmili ve otuzlu yaşlara geldiklerinde düzenli bir ilişki ve ekonomik niş bulma kapasitelerini azımsıyor olmaları. Ancak kavrayamamalarının asıl nedeni, her neslin sosyal ve cinsel ilişkilerinde kendi ebeveynlerine ne kadar anlaşılmaz ve dolaylı göründüğünü unutuyor olmaları. Eğitim almamış ebeveynlerin çocuklarının bizzat ziyarete gelmek yerine mektup

göndermeleri karşısında kafaları karışmıştı. Nasıl olur da salt mektuplar gerçek ilişkiler ve gerçekler çocuklar doğurabilirdi? Yirminci yüzyılın başlarında ise ebeveynler çocuklarının artık mektup yazmayıp telefonda konuşmayı tercih etmelerini anlayamadılar. Telefon sohbetleri nasıl torun verebilirdi? Ebeveynler her zaman kurlaşmanın yeni teknolojilerle yönlendirilmiş biçimlerinin çocuklarına iyi eş adaylarını kötü eş adaylarından nasıl ayırt edeceklerini ve yeni teknolojilerle geliştirilmiş arkadaş ve statü arama biçimlerinin ise ilerde kendi çocuklarını beslemek için gereken uygun ekonomik nişlerini nasıl bulabileceklerini unutturacağından korkuyorlar. Ancak tarih gösteriyor ki her yeni nesil teknoloji ve ekonomik rollerdeki avlanma, toplama, hayvancılık, tarım, fabrika işçiliği, şirket kariyerleri, diplomalı uzmanlık ve elektronik global ekonomi gibi dur durak bilmeyen yeniliklere rağmen hem eş bulmada hem de ekonomik niş bulmada başarılı oldu. İnsanların sosyalleşme, çiftleşme ve ebeveynlikteki bu aşırı adapte olma yeteneklerinin performans çizelgesi, gelecek nesillerin da kişilik özelliği sergileme biçimleri her ne olursa olsun başarılı olacağını gösteriyor.

Her zaman olduğu gibi evrimsel bakış açısı bizim güncel sosyal ilgilerimizin daha küçük, daha şeffaf ve daha çözümü mümkün görmemizi sağlıyor. Bize insanlarda neyin değişmez (insanlar arası çeşitlilik gösteren temel özellikler, bu özellikleri öteki kişilere gösterme dürtüsü ve bu özellikleri değerlendirme dürtüsü) ve neyin zaman içinde ve kültürler arasında değişken (temel özellikler için sözel etiketler, özellik sergilemenin ve değerlendirmenin belli biçimleri, statünün belli biçimleri ve ticari alışveriş) olduğunu açıkça gösteriyor. Bugün gerçek olduğunu düşündüğümüz şeylerin %90'ının sosyal anlaşmalardan oluştuğunu ve kafalarımızın çoğu zaman tamamen kendi kültürümüze gömülü olduğunu hatırlatıyor. Evrimsel bakış açısı her yeni neslin yeni teknolojileri yeni kişilik özelliği sergileme biçimlerine ve iş imkânlarına dönüştürmede kendi yollarını bulacaklarına inanmamızı sağlıyor. Yakında başka bir şeyin tüketim kapitalizminin bugünkü sistemini ve temel özelliklerini -eğitim belgeleri, işkoliklik, gösterişçi tü-

ketim, tek ailelik konutlar, parçalanmış akrabalıklar ve sosyal ağlar, zayıf sosyal normlar, sosyal gelişim ve ulusal statünün dar görüşlü ekonomik tanımları ve şirket çıkarları ve medya holdinglerince çarpıtılmış dolaylı demokrasi- kökten değiştirmesi imkânsız değil. Güncel toplumun bu görünüşte doğal özellikleri torunlarımızın torunlarına mamut avlama, arazi çapalama ve daktiloda yazı yazmanın bize göründüğü kadar yabancı görünecek.

Büyük Sosyal Yarı Deneysel Çalışma

Neden-sonuç ilişkilerini anlamak için bilim, karşılaştırmalı deneylere başvurur. Bilim insanları farklı öğeler için rasgele farklı "koşullar" atayıp sonra bu koşulların öğelerin davranışını nasıl etkilediğini ölçemezlerse, bu davranışın gerçek nedenini saptayamayız. Psikologlar ancak bir deneysel koşulda rasgele bazı insanlara X faktörünü atayıp elde edilen sonuçları X faktörünün etkisine maruz bırakılmamış rasgele bazı insanların analizinden elde ettikleri sonuçlarla karşılaştırarak X faktörünün insan davranışının "nedeni" olduğunu iddia edebilirler. X koşulu güvenilir bir şekilde, yeterince büyük bir denek grubunda bir davranışın ortalamasında değişime neden oluyorsa X faktörünün bu değişimin "nedeni" olduğunu iddia edebiliriz. Buna karşılık insan gruplarını farklı normlara ve kurumlara sahip rasgele farklı kültürlerin etkisine maruz bırakamamak ve bu nedenle neyin nedeninin ne olduğunu çıkaramamak sosyal bilimcilerin elini ayağını bağlıyor. Kanıta dayalı sosyal ilkeler geliştirmeye çalışan sosyal bilimcilerden oluşan büyük bir uluslararası konsorsiyum olan Campbell Collaboration bile nedensel iddialarda bulunmakta büyük güçlüklerle karşılaşıyor ve bu nedenle suç, eğitim ve sosyal refaha rasgele sosyal ilkelerle daha çok müdahale girişimlerinde bulunulması gerektiğini savunuyor.

Bir dereceye kadar bu sorunun üstesinden insanların aynı kafa yapısında üyelerden oluşan birleşik sosyal normları olan çeşitli topluluklar oluşturmalarına izin vererek gelebiliriz. Bu çeşitliliği yasallaştırmanın oldukça büyük bir fayda-

sı, bizim hangi öğelerin toplulukların işlemesini sağladığını anlamamıza olanak tanıması olacaktır. Topluluklar arasında farklı kriterleri karşılaştırabilir ve neyin başarılı neyin başarısız olduğunu görebiliriz. Bu kriterler istediğimiz kadar çeşitli olabilir; mutluluk, barış, sosyal bağlılık, özellik sergilemenin etkililiği, kültürel canlılık, teknik ilerleme, ekonomik refah, çevresel koruma ve daha başka birçok şeyin ölçülmüş değerleri. Farklı toplulukların sayısı ne kadar artarsa normlar o kadar çeşitlilik kazanır ve normların neden olduğu sonuçların verileri ne kadar iyi olursa ne tür sosyal normların ve kurumların insanların ve toplulukların işlemesini sağladığını o kadar hızlı öğreniriz.

Tabii ki insanlara hâlâ rasgele farklı topluluklar atayamayız, bu hiç de etik olmazdı. Fakat bireyleri ve aileleri kendilerine en uygun topluluğu seçmede mümkün olduğunca özgür bırakarak kültürler arası farkları yorumlamayı zorlaştıran "karışım maddesi" etkilerini minimuma indirebiliriz. Örneğin geleneksel toplumlarda yerel bir popülasyonun kültürü (sosyal normları, kurumları vb) popülasyonun genetik kompozisyonu, demografik yapısı, ekonomik gelişim düzeyi ve ekolojik şartlarıyla hemen hemen her zaman karışıyor. Bir popülasyon gelişirken bir diğeri başarısız oluyorsa, bunun nedeninin kültür, genetik, refah düzeyi ve çevre farklarından hangisine dayandığını söylemek neredeyse imkânsızdır. Sosyal ve coğrafi hareketliliği maksimize ederek kültür "sinyalini" karışım maddeleri "gürültüsü" arasından daha iyi okuyabiliriz. Sonuç olarak, rasgele gerçek atamalarla gerçek bir "deneysel dizayn" yapmış olmayacağız,;ama davranışsal psikolog olan bizlerin "yarı deneysel dizayn" olarak adlandırdığı şartlara ulaşmış olacağız. Her ne kadar en mükemmel çözüm olmasa da şu an elimizde var olandan çok daha iyi bir deney.

Yarı deneysel çalışmalardan neden-sonuç ilişkisini çıkarmak için mümkün olduğunca çok sayıda karışım maddesini ölçersek, etkilerini istatistiksel anlamda kontrol edebiliriz. Bir topluluğun sosyal normların belli bir setiyle ne kadar iyi işlediğini değerlendirebilmek için Altı Merkez özelliğin bu topluluğun üyeleri arasındaki dağılımını ölçmek gerekir. Bir top-

luluk sadece yüksek düzeyde zeki, sorumluluk sahibi, uyumlu ve dengeli insanlardan oluşuyorsa sosyal normları ne olursa olsun başarılı olabilir. Bu her topluluk için geçerli bir ölçüt. Buna karşılık bir topluluk bütün zeki, sorumluluk sahibi, uyumlu ve dengeli insanları dışarıda tutuyorsa başarısız olmaya mahkûmdur. Topluluklar arasında adil karşılaştırmalar yapmak için ne tür insanların bu topluluğa mensup olduğunu bilmeliyiz ki sosyal normların tek başına etkilerini açıklığa kavuşturabilelim.

Sonuç olarak, Büyük Sosyal Yarı Deneysel Çalışma'ya ulaşmış olurduk. Topluluğun kendisi laboratuvarımız haline gelirdi ve toplulukları başarıya ve başarısızlığa götüren nedenleri çok daha etkin bir şekilde öğrenebilirdik. Bu bilgi yayılırdı ve uzun vadede bütün topluluklar iyi işleyen toplulukların sahip olduğu sosyal normlar, kurumlar, tasarımlar ve bakış açılarını taklit etmeye başlarlardı. Başarılı kültürel özellikler sosyal düzeyde yayılır, değişir, yeniden şekillenir ve evrilirken hatalar ortadan kaybolurdu. Bu durum ise antropolog Robert Boyd ve Peter Richerson'ın adını koyduğu "kültürel grup seçiliminin" oldukça hızlı ve etkin bir biçimine götürürdü. Kültürel grup seçiliminin bir iyi yanı, daha iyi kültürlerin insanların birbirlerini sömürmelerine veya öldürmelerine gerek kalmadan popülasyondan popülasyona yayılmasına olanak sağlamasıdır. Bu seçilimin bir diğer iyi yanı ise hangi sosyal normların, kurumların ve dizaynların faydalı olduğunu zaten biliyormuş gibi davranmaya ihtiyaç bırakmamasıdır. Yirminci yüzyılın totalitarizminin büyük deneylerinin olduğu gibi merkezileştirilmiş, zorlayıcı ya da kibirli "toplum mühendisliğine" başvurmak zorunda değiliz. Miskin miskin oturup insanların kendi sosyal düzenlemeleriyle kendi deneylerini yapmalarını bekleyebilir, sonuçları gözlemleyebilir ve işlevsel olanı bulup kucaklayabiliriz. Başka bir deyişle, biyolojik evrim gibi kültürel evrimin de bizden çok daha zeki olduğunun farkına varabiliriz.

17

ÖZGÜRLÜĞÜ YASALLAŞTIRMAK

Gayri resmi sosyal normları değiştirmek, insan davranışlarını değiştirmenin genellikle en etkin yoludur. Buna genelde siyasal ilkelerde, programlarda, vergilerde ya da kanunlarda değişiklik yapmadan da ulaşılabilir; ancak bazen resmi siyasetin var olan özellikleri insanların eski sosyal normlarını, özellikle sosyal ve cinsel sinyal verme normlarını değiştirme özgürlüklerini kısıtlayan yanlış güdüleri dayatabiliyor. Bu bölümde vatandaşların hükümetlerini tüketimin doğasını gösterişçi tüketimi yasaklayarak değil, buna alternatif yolların daha kolay gelişebilmesini sağlayarak değiştirmeye teşvik etmelerine yarayabilecek bazı yollardan bahsediliyor. Hükümetler uyguladıkları politikalarla aktif bir şekilde insanları gösterişçi tüketimden caydırmaya çalışmak zorunda değiller, sadece insanların seçimlerini ve ilişkilerini kısıtlayarak farkına varmadan (ya da kasten) gösterişçi tüketimi teşvik etmeye bir son vermeliler.

Şu anki hükümetlerin hatalarından biri gayri safi yurtiçi hasılayla yanlış bir şekilde ölçülen ekonomik büyümeye vatan-

daşlarının mutlulukları, yaşam kaliteleri, kişilik özelliği sergilemedeki etkinlikleri ve sosyal ağların genişlik ve derinliğinden daha fazla öncelik tanımaları. Göz ardı ettikleri bu sonuçların ölçümü gayri safi milli hasılayı ölçmekten daha zor değil. Örneğin Birleşmiş Milletler'in hazırladığı İnsani Gelişim Göstergesi (Human Development Index) beklenen yaşam süresi, okur-yazarlık ve eğitimsel kazanıma dayanarak genel yaşam kalitesini oldukça iyi bir şekilde ölçüyor. Bu ölçümlerden elde edilen sonuçlara göre İzlanda, Norveç, Avustralya ve Kanada listenin başında Demokratik Kongo Cumhuriyeti listenin sonunda yer alıyor. Şimdi Dünya Bankası bile ülkeleri "ekosistem hizmetleri", "doğal sermaye", "sosyal sermaye", eğitim ve bilgiyi ölçmeye teşvik ediyor. Ancak hâlâ yaşam kalitesinin en kapsamlı ölçümleri bile genellikle yılda ortalama çalışma saati gibi (ABD ve Japonya'da 1800 saat; Almanya, Fransa, Norveç ve Hollanda'da 1400 saat) temel değişkenleri gözden kaçırıyor.

Ancak bu parasal olmayan sonuçlar hükümetlere bürokrasilerini ve bir hastaneye bir bakanın adının verilmesi ya da uçak gemilerinin zafer konuşması platformu şeklinde donatılması gibi politikacıların kişilik özelliklerinin mağrur göstergelerini destekleyecek vergi geliri üretmiyor. Öyle ki Bhutan gayri safi yurtiçi hasıladan ziyade gayri safi milli hasılaya öncelik tanıyan tek ülke olmaya devam ediyor. Hükümetler gelir vergilerini azami düzeye ulaştırmaya çaba gösterdiklerinden vatandaşların kullandığı özellik sergileme türlerini maaşlı istihdam ve tüketim harcamalarına doğru yönlendirmeye de çabalıyorlar. Politik güçlerin toplumumuzun özellik sergileme sistemlerini nasıl yönlendirdiklerini anlamak isterseniz politikanın bağlı olduğu parayı takip etmeniz yeterli olacaktır: hükümeti desteklemek için vergilendirme ve politikacıları desteklemek için kampanya fonları. İşte bunlar vatandaşların herkese özelliklerini çok daha muhtelif ve çok daha doğru yollarla sergileme özgürlüğü sağlayacak yönde siyasal değişikliğe katkıda bulunabilecekleri demokratik dönemecin temel noktaları.

Gelir Vergilerinden Tüketim Vergilerine

Vergi politikası kulağınıza dünyanın en sıkıcı konusu gibi gelebilir. Bu tam da hükümetlerin, şirketlerin ve çıkar gruplarının sizin düşünmenizi isteyeceği şey; çünkü vergi politikası toplumun ve ekonominin büyük ölçüde şekillendiği nokta. Aynı zamanda bilgili vatandaşların şaşırtıcı bir hızla ve etkiyle sosyo-ekonomik devrimler yapabilecekleri nokta; ama yalnızca bu alanda ellerinde ne kadar güç bulundurabileceklerinin farkına vardıkları zaman. Vatandaşlar vergilerden bir şey anlamazlarsa hükümetlerinin nasıl, ne zaman ve nerede paralarına, zamanlarına ve özgürlüklerine el koyduğunu da anlamazlar. Ayrıca hükümetlerin nasıl tasarrufa değil de tüketime yönlendirdiğini ve tüketimin belli biçimlerini diğer biçimlerinden ön plana çıkardığını, bu sayede de insanların doğal bir şekilde tercih edecekleri kişilik özelliği sergileme sistemlerini nasıl başka yönlere saptırdıklarını da anlamazlar.

Vergilendirmenin tuhaf yönlerinden biri, hükümetlerin yaptıklarıyla uzmanların önerdikleri arasındaki sürekli uyuşmazlıktır. ABD ve Birleşik Krallık da içinde olmak üzere gelişmiş ülkelerin çoğunda hükümetler gelir vergileri üstüne kurulurlar. Oysa ki muhafazakârlardan çevreci aktivistlere kadar vergi politikası üzerine derinlemesine düşünmüş çoğu kişi tüketim vergilerini savunuyor. ABD eyaletlerinin birçoğu tarafından toplanan satış vergileri tüketim vergisinin basit bir örneği. Tüketiciler satın aldıkları çoğu ürün için %4'ten %8'e kadar ekstra para ödüyor ki bu da eyalet hükümetlerine gidiyor. Avrupa'da tercih edilen katma değer vergisi (KDV) ise biraz daha karmaşık bir tüketim vergisi. Bu sistemde tüketicilerin sadece satın aldıkları ürünlerden değil, hammadde ve üretimden dağıtım ve satışa kadar tedarik zinciri boyunca yapılan her hareketten vergi alınıyor.

Hemen hemen bütün ekonomistler gelir vergilerine kıyasla tüketim vergilerinin daha az tüketim ve daha çok kazanç, tasarruf, yatırım ve hayırsever bağışı teşvik ettiği konusunda hemfikir. Tüketim vergileri tüketimi pahalılaştırarak bütün diğer aktiviteleri ucuzlatıyor ve böylece insanlar da paralarını tüketimden diğer aktivitelere kaydırmaya meylediyor. Bu sa-

yede tüketim vergileri gösterişçi tüketimin azalmasını sağlıyor ve daha uzun vadeli emeklilik güvencesi, aile refahı, sosyal refah, teknik ilerleme ve ekonomik büyümeyi destekliyor. Esas itibariyle gelir vergileri insanları topluma kattıklarından (işgücü ve sermaye) dolayı cezalandırırken, tüketim vergileri toplumdan aldıklarından (yeni satış ürünleri) dolayı cezalandırıyor. Bu nedenle ABD ve Birleşik Krallık vatandaşlarının toplum ve hatta kendileri için optimum olana göre "çok fazla harcamaları" ve "yeterince tasarruf etmemeleri" vergi uzmanlarına şaşırtıcı gelmemeli. Sorun sadece tüketicilerin bireysel düzeyde ahlaki olarak kendilerini tutamamaları değil, aynı zamanda vatandaşların hep birlikte yanlış ekonomik çabalarla karşı karşıya gelmeleridir.

Rusya, Ukrayna, Letonya Cumhuriyeti, Sırbistan ve Romanya gibi Doğu Avrupa ülkelerinin çoğu 1990'larda çoktan tüketim vergilerine geçtiler ve büyük ölçüde pozitif sonuçlar elde ettiler. Batı Avrupa ülkelerinin çoğu ve Japonya bir süredir tüketim vergisi gibi işleyen bir çeşit KDV alıyorlar. Alan Greenspan, Robert Frank ve Fair Tax (Adil Vergi) Organization bir çeşit ABD tüketim vergisi önermişlerdi.

Adil Vergi kişisel tüketim için yeni mal ve hizmet alımında alış noktasında bir defaya mahsus basit, görünür ve federal perakende satış vergisi (%23) alınmasını önerdi. Bu öneriye göre, bu vergi sistemi federal ve şirket gelir vergilerini ve bütün hediye, emlak, sermaye kazancı, alternatif minimum, sosyal güvenlik, devlet sağlık sigortası ve serbest meslek vergilerini yürürlükten kaldırabilirdi. Yoksulluk sınırının altında gelire sahip hiç kimsenin vergi ödememesini garantileyecek olan ön indirim sayesinde tüketime göre artan bir vergi olacaktı. Vergi beyannamelerini doldurmayan; ama ürün satın alan illegal göçmenler ve turistler ve gelirlerini eksik beyan eden; ama satın aldıkları ürünleri saklayamayan hırsız, hayat kadını, bebek bakıcıları ve benzeri meslek sahiplerinden alınacak olan vergilerle devletin geliri de daha adil bir şekilde artacaktı.

Daha muhafazakâr analistler genellikle "düz oranlı vergiyi" savunuyorlar. Bu vergi sistemi bir bireyin birikim, yatırım ve bağışları çıkarılmak suretiyle yıllık gelir ile tüketim harcama-

ları arasındaki farkın sabit bir yüzdesinin vergi olarak alınmasını öneriyor. Her iki sistem de uygulaması ve anlaşılması çok kolay sistemler olurdu ve vergi uyum masraflarından yüzlerce milyar dolar tasarruf edilmesini sağlardı.

Ekonomist Robert Frank daha dik bir şekilde artan bir tüketim vergisi önermişti. Bu sistem düz oranlı vergi gibi idare edilecekti; ama ödenen yüzde vergi her bireyin dört kişilik bir aile için yaklaşık 30.000 $ olan temel geçim masrafları düşüldüğünde net tüketimine göre artacaktı. Bu tüketim vergisi %10 gibi düşük bir oranla başlayacaktı; ama ailenin net tüketimi arttıkça yılda 10 milyon $'dan fazla harcayan aileler için yüzde yüz gibi marjinal oranlara varabilecekti. Robert Frank'in düşüncesine göre bu sistemi gerektiren neden, benim de savunduğum gibi birçok ürünün satıcılara sağladığı gerçek mutluluk ya da zindelik ödülleri sunmaktan ziyade bireylerin zenginlik, statü ve kişilik özelliklerini sergileyen "konumsal ürünler" olarak işlev görmesidir. ("Gerçek mutluluk" tartışmasız burada "öznel refah" ya da "genel yaşam doyum düzeyi" anlamına geliyor ve birçok farklı anketle güvenilir ve doğru bir şekilde ölçülebilir.) Tüketim aracılığıyla yüksek statü arayan büyük savurganların mutluluk ya da zindeliklerini çok yüksek tüketim vergisi bile düşüremezdi. Sadece paralarının bir kısmını sonuç vermeyen gösterişçi israf, kusursuzluk ve itibardan pozitif sonuç veren hükümet harcamalarına yönlendirecekti. Benim argümanlarımın hepsi Robert Frank'in artan tüketim vergisi önerisini destekliyor.

Farklı Ürünler İçin Farklı Tüketim Vergisi Alınabilir mi?

Alış noktasında bir kereliğine toplanan tüketim vergilerinde farklı ürün ve hizmet türleri için farklı oran kullanmak kolay olurdu. Toplum ve çevreye daha yüksek "negatif dışsallık" (masraflı yan etkiler) getiren ürünlere daha yüksek tüketim vergisi oranı uygulamak ve böylece siyasal programların bu yan etkileri dengeleyebilmesi adil ve akıllıca olabilir. Örneğin 1 $'lık sigara paketi ülkenin ulusal sağlık hizmetleri sisteminde

artan sayıda akciğer kanseri ve amfizem hastalarının tedavisi için 6 $'lık masrafa neden oluyorsa, sigaradan alınan tüketim vergisi %600 olmalıdır. (Mevcut durumda ABD eyaletleri sigara tiryakilerinin yüksek sağlık bakım bedellerini karşılamak için tüketim vergisi uyguluyorlar; ama bu verginin oranı 20 sigaralık bir sigara paketi başına sadece 0,18 $ [Mississippi] ila 2,58 $ [New Jersey] arasında değişiyor. Bu gibi vergiler özellikle erkeklerinin %65'inin [420 milyon kişi] sigara içtiği Çin ve erkeklerinin %45'inin [250 milyon kişi] sigara içtiği Hindistan gibi yoksul ülkelerde sigara içmenin uzun vadedeki sağlık hizmeti masrafını düşürebilir. Bu sayılar 1,2 milyar akciğerin kanserojene maruz kaldığı anlamına geliyor.)

Başka bir örnek olarak 1 $'a üretilip kamyonlarla federal otobanlar üzerinde 2000 millik yol kat eden ve ülkenin ulaşım altyapısında 2 $'lık aşınma ve yıpranmaya neden olan ananaslar düşünülebilir. Bu durumda bu ürünün tüketim vergisi %200, yani yerli elma ve avokadodan çok daha yüksek olmalıdır. Buna karşılık sosyal ve ekolojik açıdan zararsız olan bisiklet, üniversite ve iTunes'a yüklenen şarkılar gibi ürünlerden çok daha düşük tüketim vergisi alınmalıdır.

Barkodlar, lazer okuyucular ve bilgisayarla işletilen bilgi sistemleri icat edilmeden önce satıcılar için ürüne özgü tüketim vergisi almak pek pratik olmazdı. Bugün her ürün türü için federal hükümet ekonomistleri tarafından dışsallıklara ilişkin gerçek verilere dayanarak belirlenen belli bir tüketim vergisi oranı tahsis edilebilir. Bu vergi oranı da kasiyerler ürünü barkod okuyucularından geçirdiklerinde ya da bir servisin ücretini aldıklarında otomatikman uygulanabilir.

Edinimi ve kullanımı hükümet, toplum ve çevre için bazı kaynakların tasarrufunu sağlayan, pozitif dışsallık üreten herhangi bir ürün negatif tüketim vergisi oranına, başka bir deyişle etkin bir şekilde hükümet desteğine tabi tutulabilir. Bu dışsallığı negatif olan ürünler küresel ısınmayı azaltan ev yalıtımı, yaralanma bedellerini azaltan eski model otomobillere yerleştirilen hava yastıkları ve istihdamı artıracak olan mesleki eğitimleri kapsayabilir.

Aşırı negatif dışsallığa neden olan herhangi bir üründen çok çok yüksek tüketim vergisi alınmalıdır. Silah mühimmatla-

rını düşünün. Bugünlerde bir kişi ABD satıcılarından her biri 22 sent olmak üzere 110 $'a 500 devir 9 mm'lik mermi alabilir. Fakat her devrin az da olsa kötü ellere düşme ve birinin ölümüne sebep olma ihtimali var. Ne kadar az? Amerika'da her yıl yaklaşık 10 milyar devir satılıyor. Yine Amerika'da her yıl intihar, cinayet ve kazalar dahil olmak üzere 30.000 silah sebebiyle ölüm var. Klasik bir silahla ölümün bir devirlik mermi gerektirdiğini farz edersek herhangi bir devrin birini öldürme ihtimali 10 milyarda 30.000 ya da bir milyonda üç olur Yol mühendisleri, havayolları ve hastanelerce yapılan maliyet-fayda analizine göre bir kişinin hayatının 3 milyon $ değerinde olduğu iddia ediliyor. Bir merminin 3 milyon $'lık bir insanın hayatını sonlandırma ihtimali milyonda üç ise bir mermi topluma ortalama 9 $'lık beklenen maliyet yüklüyor. Bu oran, merminin alışılagelmiş 0,22 $'lık fiyatının yaklaşık 40 katı. O halde benim mantık yürütmeme göre bu ürün %4000'lik tüketim vergisine tabi tutulmalı. Bu hesabın kabaca bir hesap olduğu açıkça ortada. Vergiyi daha da artıracak olan öldürücü olmayan vuruşların yaralama bedeli ve vergiyi düşürecek olan silah sahibi vatandaşları suçtan caydırıcılık etkisini dahil etmedim. Her durumda 500 devirlik mermi kutusu yaklaşık 4500 $'a satılmalı 110 $'a değil.

Bu gibi yüksek vergi oranları National Rifle Association'ın (Ulusal Ateşli Silahlar Derneği) el üstünde tuttuğu Kutsal İkinci Anayasa'yı zayıflatmaz. İnsanlar hâlâ silah alma ve taşıma hakkına sahip olurlardı; ama tehlikeli hobilerinin öteki kişilere getireceği gerçek beklenen bedelini topluma basitçe ödemek zorunda olurlardı. "Eğlenceli ateş etmelerinde" kullanacakları 500 devirlik mermi kutusu için Amerika'da aylık ortalama hane gelirinden fazla olan 4500 $'ı ödeyebilirler. Bu kadar çok para ödemeye razı değillerse hobilerinin sosyal, ekonomik, tıbbi bedellerine ve cenaze masraflarına geri kalan bizlerin mali destek sağlaması gerektiğine dair esaslı bir argüman sunmaları gerek.

Benzer argümanlar sahiplerini korkunç bir oranda yaralayan veya öldüren motosiklet ve pitbull için de getirilebilir. Ayrıca fastfood'larla obezite biçiminde, bina yıkımları gibi gü-

rültü kirliliği biçiminde veya Christian Science (Hıristiyan Bilim), Scientoloji, homeopati veya titreşen fitoplankton ile tıbbi ve psikiyatrik tedavinin ertelenmesine neden olacak umutlar biçiminde topluma yüksek bedelli yan etkileri olan hizmetlerden de yüksek tüketim vergisi alınmalı. Evet, insanlar üzerimize uygulamak istedikleri fiziksel risklerin düzeyini seçmekte özgür olmalıdırlar; ama bu risklerin çok yüksek olduğu durumlarda beklenen fahiş sosyal masrafları ödemeliler.

Bu mantık çerçevesinde ürüne has tüketim vergisi hükümetlerin ürün ve hizmetlerinin daha geniş bir yelpazesini yasallaştırmalarına olanak sunar. Bazı ülkelerde uyuşturucu, genelevler veya trans yağ asidi gibi ürünler yasal değil; çünkü yasa düzenleyiciler bu ürünlerin topluma bağımlılık, AIDS ya da obezite gibi kabul edilemez dışsallıklar yükleyeceğini düşünüyorlar. Kanıta dayalı tüketim vergileri bu dışsallıkların bedellerini hükümsüz kılarsa, bu gibi ürünlerin yasadışı kabul edilmesinin ekonomik ve ahlaki temel nedeni uçup gider. Bugün Washington'dan ziyade Brüksel'de olan dünyanın en nüfuzlu yasa düzenleyicileri de gerçekten tehlikeli ürünlere ve ticari uygulamalara odaklanabilirler.

Gerçek Bedel Haritasını Çizmek

Her ürün kategorisi için uygun tüketim vergisi oranını belirlemek ve özellikle bunu ideolojilerden ziyade mantıklı deneysel araştırmalara dayanarak yapmak büyük bir güçlük teşkil ederdi. Birçok ürün kategorisi için hükümet ve çevreci aktivistler uygulanabilir tüketim vergi oranını maksimize etmeye çalışırken pazarlamacılar minimize etmeye çalışırlardı. Öncelikle sadece sağlık hizmetleri, ulaşım ve kirlilik gibi en belirgin sosyal bedeller ürün başına dolar şeklinde hesaplanabilir. Bir paket sigara içmenin sigara kullanıcısına uzun dönemde verdiği ortalama sağlık hizmeti masrafını değerlendirmek pasif içiciye verdiği masrafı değerlendirmekten çok daha kolay. Aynı şekilde her bir ananası 2000 mil taşımanın otoban bakımı masrafını hesaplamak her bir porno derginin ataerkilliği güçlendiren, tecavüzü teşvik eden etkilerini hesaplamaktan daha kolay.

Oldukça yüksek sayıda yeni bilimsel çalışma, ürüne özgü dışsallıklar üzerine olmak zorunda olurdu ve bu çalışmaların çok dikkatli bir şekilde finanse ve analiz edilip yorumlanması gerekirdi. Oldukça yaygın ve fazla sayıda karışım maddeleri ve güçlüklerle karşılaşılırdı. Örneğin, belki de daha şişman insanlar sigara kullanmaya daha meyilli oluyorlar ve belki de sigara içmekten ziyade şişmanlığın kendisi akciğer kanserine sebebiyet veriyor. Belki düşük uyumluluk sahibi erkekler daha çok porno dergisi almaya ve de tecavüze eğilim gösteriyorlar ve porno dergilerin kendisi tecavüze neden olmuyor. İdeal olarak dışsallık ölçümlerinin şu an tıbbi ilaçların güvenlik ve tesir analizi için kullanılan rasgeleleştirilmiş denemelerindekine benzer denemelerle yapılması gerekirdi. Bu analizler hükümetlerin zihniyetinde radikal değişiklikler gerektirirdi. Başka bir deyişle, politikaların insan davranışlarını nasıl değiştireceğine dair kibirli varsayımımızdan etkilerini belirlemek için sosyal deneyler yürütmemiz gerektiğinin mütevazı bir şekilde farkında olmaya geçmek gerekirdi.

Örneğin soda tüketiminin gerçekten obezite ve diyabet oranını arttırıp arttırmadığını öğrenmek istiyorsak sadece tüketim vergisini kullanarak bir çalışma gerçekleştirebilirdik. Sodanın tüketim vergisini binlerce farklı eyalet ve şehirde rasgele düzeylerde düzenleyebilirdik. Bunun sonucunda soda bir yerde 0,25 $'a satın alınırken başka bir yerde 50 $'a satın alınıyor olurdu. Yüksek vergi oranı satışı düşürür ve böylece farklı bölgelerde farklı soda tüketim oranları doğardı. Her bölgedeki farklı soda tüketim oranını, obezite ve diyabet oranlarını birkaç yıl boyunca kaydederek her bir kutu sodanın ortalama obezite ve diyabet oranlarını tam olarak ne kadar artırdığını görebilir ve sodadan kaynaklanan sağlık hizmeti masraflarını hesaplayabilirdik. Sodanın tüketim vergisi de buna istinaden belirlenebilirdi. Bu gibi çalışmaları yürütmek soda içicilerine kobay faresi rolü biçeceğinden taşkalplilik gibi görünebilir; ancak tam da bu veri 1970'lerden beri soda karşıtı aktivistlerle soda üreticileri arasında süregelen tartışmayı sonlandırırdı. Bir dereceye kadar entelektüel bütünlükleri varsa her iki grubun da bu mesele hakkında daha iyi verilere sahip olmayı

istemeleri gerekir ve böyle bir veriye ulaşmanın tek yolu da bu gibi rasgeleleştirilmiş bir çalışma yürütmektir. Farklı ülkelerde yapılmış olan bu gibi birkaç çalışma bir kere yayınlandığında sorun da çözülecektir.

Şüpheciler ürüne has uygun tüketim vergisi oranlarının belirlenmesinin yepyeni bir hükümet bürokrasisi gerektireceğini düşünerek karşı çıkabilirler. Her ürün kategorisine ait bütün dışsallıkları, riskleri ve masrafları ölçmek için binlerce ekonomist, istatistikçi, sigorta uzmanı ve psikoloğa ihtiyacımız olurdu. Evet, bu doğru; ama tam tamına ihtiyaç duyduğumuz şey şu: satın aldığımız ürün ve hizmetlerin gerçek sosyal ve çevresel maliyeti hakkında iyi ve sağlam veriler. Böyle bir veri toplayıp analiz etmezsek, farklı politikaların sosyal ve çevresel etkileri hakkındaki bütün argümanlar altı boş saçmalıklar olarak kalacaklar. Ortada kanıt olmadığı sürece kanıta dayalı argüman da olamaz.

Bir hükümet projesi olarak tüketim dışsallıkları hakkında kanıt toplamak için geniş çapta bilimsel bir girişim kulağa Apollo programıyla Ay'a insan göndermekten daha heyecan verici gelmiyor; ama uzun vadede bize çok daha büyük faydaları dokunabilir. Tüketim kararlarımızın toplum ve çevreyi nasıl etkilediğinin doğru ve kesin bir haritasını çıkarabiliriz. Bu çalışmaya Ürünlerin Spesifik Dışsallıklarının Kanıta Dayalı Uluslararası Kaynak İndeksi (ya da kısaca ÜSDKDUKİ olur mu?) gibi bürokratik bir isimden ziyade Gerçek Bedel Haritası gibi akılda kalıcı bir isim koyabilirdik. Gerçek Bedel Haritası'nı geliştirmenin faydalarından bir diğeri de istediği şekilde iş bulamayan sosyal bilimcilere anlamlı bir iş vermek olurdu ki bu sayede onlar da saf öğrencilere Yanlış Radikal Model'i öğretmeye devam etmek zorunda kalmazlardı.

Garrett Hardin'in "ortak alanın trajedisi," insanlar tüketim tercihlerinin öteki kişilere getirdiği masrafı ödemek zorunda olmadıkları her durumda ortaya çıkıyor. Buna karşın insanlar bu gibi masraflardan sorumlu tutulduklarında tüketim tercihleri toplumun çıkarlarıyla büyük ölçüde örtüşüyor. Balık tüketicileri balık tüketimlerinin soyu tükenme tehlikesinde olan türlere verdikleri zararı da içinde olacak şekilde gerçek tam

bedeli ödemek zorunda olsalardı, fazla avlanma kendiliğinden azalırdı. İdeal olarak her ürün sınıfı için ayarlanmış tüketim vergisi bu ürün sınıfının neden olduğu spesifik dışsallıkları dengelerdi. Tüketim vergilerinden toplanan dolarların yakılması ya da bu paranın faydalı sosyal ve çevresel programlara harcanması ortak alanın trajedisini azaltmada gerçekten de bir fark yaratmaz. Bu paraları faydalı programlara harcamak daha akıllıca görünüyor.

Muhafazakâr ve liberterlerin kulağına böyle bir tüketim vergisi sistemi hükümetin serbest piyasaya müdahale çabalarının kâbus dolu bir yolu gibi gelebilir. Uygulamaya bakıldığında hükümetin burnunu serbest piyasaya sokmasını aslında ciddi bir şekilde engelliyor bu. Ürüne has tüketim vergisi oranlarının dışsallıklarla ilgili deneysel sağlam kanıtlara dayanmak zorunda olduğunu düşünün. O zaman hükümetler öteki insanlara ve çevreye görünür bir şekilde bedel ödeten ürünler üstünde sadece minimumdan biraz fazla oranlar ekleyebilirlerdi. Robert Nozick gibi en ateşli liberterler bile insanların hayatlarını diğer insanların kötü davranışlarından koruyan "gece bekçisi uygulamasına" ihtiyaç olduğunun farkına vardılar. Ekonomist bakış açısına göre, cinayet ve hırsızlığa karşı kanunlar, insanları diğer kişilerin üstüne ölüm ya da mal kaybı gibi negatif dışsallıklar yüklemede bir caydırma yolu olarak görülüyor. Ürüne özel tüketim vergisi oranları da aynı şekilde tüketicileri kirlilik, otoban aşınması ve yıpranması, silahla vurulma riski gibi diğer insanların üstüne yükledikleri negatif dışsallıkları engelleme yolu olacaktır.

Tanıma göre bütün negatif dışsallıklar, diğer insanların hayatlarına ve mülklerine tecavüz demektir ki hükümetlerin insanları bu gibi tecavüzlerden korumaktan başka hiçbir işe karışmaması gerektiğini düşünen en koyu liberterler bile özellikle bu gibi tecavüzleri önlemek için tasarlanan tüketim vergilerini kabul etmeye razı olacaklardır. Demokratik hükümetler, diğer anlamlarının yanı sıra, serbest piyasada insanların ekonomik davranışlarının yarattığı dışsallıkları yönetme yoludur. Bu bakış açısından bakıldığında tüketim vergileri ataerkil bir müdahale değildir. Aksine piyasa aktivitelerinden

doğan negatif dışsallıkları düzeltmek üzere tasarlanmış klasik Pigou vergisidir. Demokratik hükümetler, her şeyden önce, insanların serbest pazardaki ekonomik davranışlarından doğan dışsallıkları kontrol etme yoludur. Bu açıdan bakıldığında her ürün çeşidinin neden olduğu dışsallıkları nötralize etmek için tüketim vergisi sistemini uygulamaya koyması mantıklı görünüyor. Başka bir deyişle, bizimle aynı süreçteki diğer insanlara verdiğimiz her zarar için adil bir bedel ödediğimiz sürece ne satın aldığımızı ve nasıl yaşadığımızı seçmede özgür olmalıyız.

Ürün Dayanıklılığının Teşviki

Tüketim vergisi modern tüketimle ilgili bir problemi daha çözmede yardımcı olabilir. Günümüzde şirketler uzun dönem satışlarını maksimum düzeyde tutmak için genellikle planlanmış geçici moda ve düşük yapım kalitesine başvuruyorlar. Paspas üreticisiyseniz, dayanıklılığı 12 yıl olan çelik saplı ve bedeli 12 $ olan plastik saplı paspasları (1 $/yıl) satmaktan ziyade dayanıklılığı iki yıl olan ve bedeli 8 $ olan plastik saplı paspasları (2 $/yıl) satarak dört kat daha fazla gelir akışına ulaşırsınız. Her paspasın üretiminin çevresel maliyeti aynı olabilir, belki ikisi de 4 $'lık dışsallık yaratıyordur, fakat plastik saplı paspasın çelik saplı paspasa oranla altı kat daha çabuk değiştirilmesi gerekir. Bir paspas kullanıcısının olası yaşam süresi düşünüldüğünde, plastik saplı paspas çelik saplı paspasa nazaran bu 4 $'lık dışsallığı 6 kat daha sık yaratıyor. Bir ürün kategorisine uygulanan tüketim vergisi oranı çabuk aşınan, çabuk kırılan ve sık sık yenisiyle değiştirilmesi gereken düşük yapım kalitesine sahip ürünler için yükseltilebilir. Örneğin çelik saplı paspaslardan tüketim vergisi olarak plastik saplı paspaslardan alınanın sadece 1/6'sı alınabilir; %72'likten ziyade %12'lik bir vergi. Bu nedenle, çelik saplı paspasın toplam bedeli 12 $ artı %12 ya da 13,44 $ olurken plastik saplı paspasın fiyatı 8 $ artı %60 ya da 13,76 $ olur. Duyarlı tüketici bu durumda farklı yapım kaliteleri, ortalama kırılma oranı ve beklenen değişim sıklığından haberdar olmadığı halde daha ucuz olduğunu gördüğünden çelik saplı paspası alacaktır.

Yıpranmaya duyarlı bu tüketim vergisi oranları çok daha ağır dışsallıklar yaratan çok yüksek bedelli ürünlere uygulanabilirdi ve toplum ve çevreye çok daha fazla yarar sağlanabilirdi. Örneğin bedeli yaklaşık 29.000 $ olan orta boy iki SUV'yi ele alalım: Toyota Highlander ve Ford Explorer. Argümanın hakkı için Highlander'ın yıpranmadan önce ortalama 240.000 mil yol katetmek üzere tasarımlandığını ve Explorer'ın ortalama sadece 120.000 mil yol için tasarımlandığını varsayalım. Explorer'ın tüketim vergisinin Highlander'ınkinden iki kat fazla olması (belki %20 yerine %40) akla yatkın olacaktır; çünkü müzmin Explorer alıcıları müzmin Highlander alıcılarından arabalarını iki kat daha sık değiştirmek zorundalar. Bu durumda tüketiciler 34.800 $'lık Highlander (29.000 $ artı %20) ve 40.600 $'lık Explorer (29.000 $ artı %40) arasında seçim yapmak zorunda kalacaklar. Bu strateji, ürünlerin dayanıklılık farklarını daha belirgin kılardı ve satın alma motiflerinin az kullanımlık ürünlerden uzun ömürlü ürünlere kaymasını sağlardı.

Yıpranmaya duyarlı oranlar konut piyasası için daha da önemli ve yararlı olurdu. 1997 yılında İngiltere, Redhill'de 1898'de inşa edilmiş bir ev aldık. Sağlam tuğladan duvarlar, kalın kiremitler ve dayanıklı ahşap doğramalarla 200 yıl ayakta kalmak üzere dizayn edilmiş gibiydi. 2001'de Albuquerque'ye taşındık ve ev satın almak istedik. 1950'nin ilk nesil evleri cüruf briketler, meşe zemin ve alçıdan yapılmış kemerli tavanlarıyla oldukça iyi inşa edilmişlerdi ve biz de onlardan birini satın aldık. Yeni evler ise çubuk ve mukavvadan inşa edilmiş gibi görünüyordu. Duvarlar mesafeli 2x4'lük kerestelerin üzerine çakılmış 1,5 cm'lik alçı panellerden, zeminler yukarı doğru yönlendirilmiş lif levha üzerinde naylon halılardan ve düz tavanlar katranlı kâğıt ve kumdan yapılmıştı. İncecik alçı kaplamalar, içi boş kapılar ve plastik küvetleriyle sadece 10 yıl ayakta kalmak üzere dizayn edilmiş gibiydiler. Herkesin de bildiği gibi bu nedenle 5 yıl kullanıldıktan sonra bütün aşınmalarıyla "kullanılmış" ev olarak satılıyorlar. Tüketim vergisi oranı beklenen ömrü daha uzun olan iyi inşa edilmiş evler için daha düşük olsaydı, bu ev denemeyecek kadar cılız yapılar daha iyi inşa edilmiş olacaktı. Müteahhitler 1898'de İngiltere'de

kullanılan sağlam tuğlaları kullanmayacaklardı belki; ama daha da uzun ömürlü başka bir şey icat edebilirlerdi. Nevada Dağı'nın zirvesinde 10.000 yıl boyunca zamanı ölçecek olan mekanik bir saat geliştirmeyi amaçlayan Clock of the Long Now projesinden ilham alabilirdik. Müteahhitlerin torunlarımıza bırakabileceğimiz evler inşa etmelerini istiyoruz ki torunlarımız da hayatlarını yeni nesil kötü şekilli barakalardan birine sahip olmak için aldıkları ev kredisini ödemeye adamasınlar. Umbrian'daki villalar veya Oxford'taki papaz konutları gibi yüzlerce yıla meydan okuyacak evlerle kurduğumuz çevrelerin tadını çıkarmamızı sağlayacak ekonomik teşviklerde dahi bulunabilirdik.

İyi tasarım kıyafet gibi daha kısa ömürlü ürün için bile yıpranmayı minimuma indirebilirdi. Moda endüstrisi kıyafetleri kasıtlı olarak ekstrem ve ilginç tasarım ve renklerle üretiyor ki bir sonraki sene Paris Moda Haftası'nda sergilenen yeni tasarım özellikleri ve Inter-Society Color Council'in ve diğer moda belirleyicilerin "tahminde bulundukları" renkler önplana çıktığında estetik olarak demode olsunlar. Bunun aksine Rebecca Earley gibi tasarımcılar tarafından yeni moda olarak ortaya sürülen "çevreci modanın" (Yeşil bugünlerin siyahı) amacı fiziksel ve estetik açıdan dayanıklı ve çekici kıyafetler yaratmak. Bu kıyafetler pestisit kullanımını gerektiren geleneksel yollarla üretilen pamuktan ziyade çabuk yıpranmayan ve çevreye zarar vermeyen organik pamuk, ipek ya da ketenden üretiliyor; dökülen damla, toz veya terden kolay kolay lekelenmiyor ya da bu lekeleri saklıyor ve düşük enerjili yıkama, hızlı kuruma ve ütü gerektirmemeleri sayesinde bakımı kolay oluyor. Çevreci moda klasik olarak çekici tasarım ve renkleri kullanıyor ki çok çabuk demode olmasın. Sonuç olarak iddia edilebilir ki Vogue ve In Style'da yer alan moda kıyafetlerden daha düşük tüketim vergisine tabii tutulması gerekiyor.

Ürüne özgü dışsallıklara ve yıpranma oranına dayanarak ayrımsal ve tüketicinin yıllık toplam tüketimine dayanarak artan vergiden oluşan bir tüketim vergisi sistemi kurmak biraz hüner gerektiriyor. Farklı ürünler için farklı oranlarla ayrımsal tüketim vergisi en kolay satış ânı ve noktasında satıcı ta-

rafından toplanabilir. Buna karşılık artan tüketim vergisi en kolay şekilde insanların toplam gelir, toplam birikim ve hayır işleri arasındaki farkı rapor ettikleri yıllık vergi beyannameleriyle toplanabilir. Ayrımsal ve artan tüketim vergisini satış noktasında toplama yolu geliştirmek biraz pratik zekâ gerektiriyor. Yalnız cep telefonlarını, uçuş rezervasyonlarını, kredi borçlarını ve amazon.com nakliyelerini kontrol edebileceğimiz uluslararası bilgisayar sistemi geliştirebilirsek böyle bir tüketim vergisi sistemini de organize edebiliriz gibi görünüyor. Teknik sorunlar çözülür, sosyal ve çevresel faydalar inanılmaz boyutlarda olurdu.

Tüketim Vergisi Nelerin Üstesinden Gelebilir?

Düşünün ki uzmanların tavsiyelerine uyduk ve hükümetler bütün gelirlerini her yeni üründen %25 civarında toplanan tüketim vergisiyle elde ettiler. Bu durum bizim tüketim davranışlarımızı ve özellik sergilemenin yer aldığı sosyal sistemimizi nasıl etkilerdi? Ben beş büyük fayda görebiliyorum:

Birincisi, sadece yeni satış ürünlerinden vergi alınacağından insanlar daha az ürün satın alır ve daha çok ürünü geri dönüştürürdü. "İkinci el piyasada" satılan ikinci el araba, kitap, giysi, mobilya ve ev gibi "kullanılmış" ürünlerden tüketim vergisi alınmazdı. Müteahhitlerin şehirden uzak güvenlikli sitelerinden yeni inşa edilmiş bir ev almak istiyorsanız, evin tam tüketim vergisini ödemek zorunda kalırdınız. Buna karşılık kurulu bir şehirde bir evi restore etmek isteseydiniz, sadece inşaat malzemeleri ve işçilik ücretlerinin vergisini öderdiniz. Birinci el yeni bir model araba almak isteseydiniz, arabanın tam tüketim vergisini öderdiniz; ama kullanılmış bir arabaya yeni taşıt lastikleri takarak satın almaktan memnun olsaydınız, sadece lastiklerin vergisini öderdiniz. Bu bizi önceki nesillerin inşa etmiş ve üretmiş olduğu ürünleri en iyi şekilde kullanmaya yöneltirdi. İkinci el piyasasının ve kullanılmış ürünlerin ölçek ve etkinliğinin büyük ölçüde artmasını sağlardı. İkinci el emlak ve arazi satışları, eBay, gazete ilanları ve bitpazarları gelişirdi. Fiziksel ürünlerin üretimine harcanan

hammadde ve enerji dolaşımda daha uzun süre kalırdı ve ekolojik etkileri daha uzun dönemde amorti edilirdi.

İkincisi, tüketim vergisi insanları, ikinci el piyasasında yeniden satış değeri daha yüksek olan daha uzun ömürlü ürünler almaya yöneltirdi. İnsanların bu ürünlerin bakım ve onarımını daha fazla sorumluluk taşıyarak yapmak ve daha az sıklıkla yenisiyle değiştirmek için nedenleri olurdu. Örneğin eski çamaşır makinesini 20 $ satış fiyatı artı 5 $ vergiyle satın alabilecekleri yeni bir parça takarak tamir etmek, 500 $ satış fiyatı artı 125 $ vergi verip yeni çamaşır makinesiyle değiştirmekten daha cazip gelirdi ve insanlar daha sık tamir etmeyi tercih ederlerdi. Ürünleri zamanından önce yenileriyle değiştirmenin abesliği de açıkça görünür olurdu. Yıpranmaya duyarlı tüketim vergisi oranlarının üreticileri daha uzun ömürlü ürünler üretmeye nasıl yönlendireceğini okumuştuk. Tüketicilerin ürünün yeniden satış fiyatı hakkında düşünmeleri ve tamir edilebilirlik gibi etkilerle satıcılar bakımı, onarımı, geliştirmesi ve yeniden dekoru kolay olan ürünleri daha yüksek fiyata satabilirlerdi ki bu da bu gibi dayanıklı ürünlerin üretimini daha da teşvik ederdi.

Üçüncüsü, tüketim vergisi insanların çalışırken daha az enerji ve madde harcayan ürünler almaya daha çok meyletmelerini sağlardı. Doğal gaz, kömür, elektrik, pil, su, yazıcı kartuşları ve kahve filtrelerinden de tam tüketim vergisi alınacağından tüketiciler bir milde daha az benzin tüketen arabaları ve mürekkebi daha verimli bir şekilde kullanan yazıcıları tercih edebilirlerdi. Özellikle çevre dostu binaların önemi artardı. Binaları ısıtma ve serinletme dünya enerji bütçesinin %45'ini tüketiyor -bütün arabaların toplam enerji masrafından çok daha fazla- ama yeni materyal ve tasarımlar binaların enerji ihtiyacını yaklaşık %80-90 oranında düşürebilir. Günümüzde yeni binalarda enerjinin tasarrufuna pek yer verilmiyor; çünkü binaların enerji tasarrufunu dikkate almadan inşa edilmesi %15 daha düşük maliyetli oluyor. Fakat tüketiciler ilk başta biraz daha fazla ödediklerinde; ama uzun dönemde yüksek vergili kullanım masrafından ne kadar çok kâr edebileceklerinin farkına vardıkça, enerjinin verimli kullanıldığı binalar

yaygınlaşabilirdi ya da enerjinin verimli kullanıldığı binalara daha az tüketim vergisi oranı uygulanabilirdi.

Dördüncüsü, tüketim vergisi "sosyal sermaye" ve komşular arası arkadaşlığı geliştirirdi. Sadece satış ürünlerine uygulanırdı ve bu da insanları takasa, ödünç almaya ve kendi kendilerine daha çok ürün üretmeye iterdi. Vatandaşlar daha çok gayri resmi ticaret, karşılıklılık, itibar ve güven sistemleri geliştirir ve bunu kullanırlardı. Arkadaşlar birbirlerine ürünler ödünç vermeye ve birbirlerine daha kullanışlı hediyeler vermeye daha çok eğilim gösterirlerdi. Komşular karşılıklı olarak birbirlerine bebek bakıcılığı, bahçe bakımı, ders çalıştırma, araba yıkama, badana yapma ve hayvan yetiştirme gibi işlerde yardımcı olurlardı ve resmi olarak çalışan işçilere ödeyecekleri tüketim vergisini minimuma indirmeye çalışırlardı. Resmi iş piyasasında işgücünün farklı elementlere ayrılmasının ekonomide zorunlu olarak en yüksek verimliliği getireceğine inanan ekonomistlere bu gibi "gayri resmi hizmet sektörü" korkunç bir plan gibi gelebilir; ancak karşılıklı tanınırlık, saygı ve güvenle kurulmuş küçük ölçekli toplumlar geliştirmek üzere evrimleşmiş olan bir türün üyeleri olarak insanların çoğu bu hizmetleri hoş ve tatmin edici bulurdu.

Son olarak tüketim vergisi birikim, yatırım ve hayırsever bağışı teşvik ederdi. Gerçekten de bir bireyin yatırım veya hayır işlerine ayırdığı 1 $ tüketime harcadığı 1 $'dan %25 daha çok kazandırırdı. Yatırım ve hayır işleri, yeni elektronik veri tabanları, görünüm ve teknolojilerle bir kişinin kişilik özelliklerinin sinyali olarak günlük hayatta daha görünür hale getirilebilirdi. Gösterişçi tüketim de standart özellik sergileme sistemi olmaktan çıkardı. Madde, enerji, zaman ve becerilerin çoğu toplumun uzun ömürlü altyapısına yatırılırdı ve daha azı gösterişçi israf, kusursuzluk ve itibar için kullanılırdı.

Değişim İstenci

Topluluklar en dramatik şekilde statü sinyal sistemleri değiştiğinde değişiyorlar. Marx çok önemli bir gerçeği gözden kaçırdı: Sadece üretim araçları değil, sergileme araçları da eko-

nomik ve sosyal devrim için önemli faktörlerdir. Sinyal verme sistemleri güçlü bir şekilde çıkmaza girme özelliği gösteriyor. Bir kere kontrolsüz tüketim gibi sinyal düzeni oturdu mu popülasyonun başka bir düzene geçmesi çok zor oluyor. Sinyal düzenleri tarihsel olarak tanımlanmış kültürel normlardan ziyade kozmik evrimin kaçınılmaz sonucu olarak ele alınmaya başladı. Gösterişçi tüketim ne doğal ne de kaçınılmaz, lakin insanların mümkün olan özellik sergileme biçimlerinden sadece biri.

Gösterişçi tüketim birçok doğal sosyal içgüdünün yabancılaşmaya neden olan baskılanmasını gerektirdiğinden bizim kendimizi uyumluluk ve sorumluluk gibi bazı temel kişilik özelliği göstergeleriyle donatmamıza pek yardımcı olamıyor. Bu özellikleri sergilemek için tüketiciler yavaşça geleneksel gösterişçi tüketimden gösterişçi bir şekilde etik tüketime kayıyorlar. Uyumluluğu ve sorumluluğu yüksek tüketiciler şimdi yazıcıları için geridönüşüm kâğıtlarını normal kâğıttan %40 daha fazla bir ücret karşılığında ya da Wal-Mart'ın kilosu 6 $ olan klasik kahvesi yerine kilosu 24 $'dan gölgede yetiştirilmiş Fair Trade kahvelerini alıyorlar. Gösterişçi bir şekilde etik tüketim dünyayı iyileştirmenin kesinlikle güçlü bir yolu; ama bunun dışında daha devrimsel yollar da var. İnsanların Altı Merkez özelliğini, özellikle uyumluluk ve sorumluluk özelliklerini, daha etkin bir şekilde sergilemeleri için yollar bulabilseydik ulaşılan sosyal ve çevresel yollar çok daha pozitif olabilirdi.

Geçtiğimiz birkaç bölümün ana hattı özellik sergileme sistemimizi gösterişçi tüketimden daha doğal, insani, etkin, doğru, çevreye duyarlı ve tatmin edici sinyal oyunlarına doğru kaydırma yollarıyla ilgili birkaç fikirdi. Fikirler özellikle sosyo-ekonomik politikalardaki değişimlere pek alışkın olmayan Amerikalıların kulağına radikal gelebilir. Diğer ülkeler değişimin potansiyel hız ve derinliğini daha iyi anlıyorlar. Geçtiğimiz son 20 yılda Avrupa, imparatorlukların pejmürde kalıntılarının karmaşık bileşiminden dünyanın en büyük, en zengin ve en iyi entegre olmuş ekonomisine dönüştü. Çin, Hindistan ve Rusya serbest pazar ve serbest ticaretin lehine sosyalist planlarından vazgeçti. Çok partili demokrasiye sahip ülkele-

rin sayısı 50'den azken 80'in üstüne çıktı. Dünyada şu an 6,7 milyar insan yaşıyor ve bunların yarısı 30 yaşından genç. Bu da demek oluyor ki 3,35 milyar insan Bill Clinton ABD başkanı olduğunda, Tony Blair Birleşik Krallık başkanı olarak seçildiğinde ya da Kurt Cobain intihar ettiğinde ergenliğe henüz ulaşmamıştı.

Küresel olarak uzun vadede ABD'nin ya da Birleşik Krallık'ın tüketim biçimlerini ne kadar değiştirdiği pek de önemli değil; çünkü popülasyonları tüm dünya nüfusunun küçük ve azalan bir payını oluşturuyor. Çin (1,3 milyar nüfus, %10 yıllık ekonomik büyüme) ve Hindistan (1,1 milyar nüfus, %8 yıllık ekonomik büyüme) kalabalık nüfusları ve hızla büyüyen ekonomileriyle bu noktada önemli bir rol oynuyor. Henüz gösterişçi tüketim kültürel norm halini alarak çıkmaza girmeden önce bu iki ülkenin özellik sergileme sistemlerini değiştirme şansları var.

Politikada dramatik değişimlerin hayata geçirilmesi Çin için Hindistan'a göre çok daha kolay; çünkü güçlü merkez hükümeti etnik gruplar, dinler, kastlar ve diller gibi rekabet eden çıkar gruplarının baskısına daha az maruz kalıyor. Bunun aksine ateşli çıkar grupları Hindistan demokrasisinin tipik unsurları. Örneğin Çin 1995'ten 2007'ye kadar 50.000 km karayolu inşa etti. ABD aynı uzunluktaki karayolunu 1956'da Federal-Aid Highway Act (Karayollarına Federal Destek Kanunu) yürürlüğe girdikten sonra ancak 40 yıl içinde inşa edebilmişti. Bugünkü "dördüncü nesil" Çinli liderler genellikle pratik zekâlı mühendisler ve gösterişçi tüketimin çevreye ve sosyal topluma etkilerinin oldukça farkındalar. Statüyü insanların kişilik özelliklerinin ve ahlaki değerlerinin gayri resmi değerlendirmesi aracılığıyla sağlayan sosyal normlar, eğitim ve istihdam için daha iyi psikometrik testler, artan ve ürüne özgü tüketim vergisi gibi temel fikirlerimin çoğu onların politik güçlerine ya da Çin'in sosyal dengesine ket vuramaz. Aslına bakılırsa çoğu geleneksel Konfüçyüs ilke ve ulusal kamu hizmetleri sınavı gibi bazı uygulamalarıyla ve en azından sosyal ve ekonomik aktivitelerin pozitif dışsallıklarını teşvik etme ve negatif dışsallıklarını minimuma indirme prensibiyle soyut düzeyde komünist

prensiplerle benim fikirlerim güzel bir şekilde iç içe geçebilir. Bireylerin, ailelerin ve yönetimlerin fazilet ve erdemlerine saygı göster. Ayrıca Çin'in Jinan Province'teki Tangye New Town gibi ekolojik olarak muhafaza edilebilir Yeni Urbanist şehirlere olan güçlü ilgisiyle de örtüşür. Çin bu gibi ileri görüşlü ilkeleri benimser ve geliştirirse diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere heyecan verici yeni rol modeli haline gelir.

Hindistan daha kaotik politik sistemine rağmen ekonomik büyüme fikrine kendi iyiliği için dikkatli yaklaşma düşünceliliğini ve Amerikan tarzı gösterişçi tüketimin en kötü taraflarını taklit etmemeye artan bir kararlılık gösteriyor. Hindistan entelektüellerinin yaşlı nesilleri hâlâ 1940'lardan 1990'lara kadar hüküm sürmüş, acınacak düzeydeki "Hindu ekonomik büyüme oranına" sebep olmuş ve Hindistan'ın kitlesel yoksulluktan çıkabilmesini geciktirmiş olan Nehru dönemi sosyalist ideallere tutunuyorlar. Yalnız bu sosyalist idealler Hindu çileciliği, Budist benliksizliği ve Müslüman cemaatçiliği gibi daha eski geleneklerde de olduğu gibi gösterişçi tüketime değer verilmesini de engelliyor. Genç nesil girişimcilerin çoğu üniversite diploması, Amerika ve Avrupa'da iş tecrübesi edindiler; işletme ve bilimin uluslararası dili olan İngilizceyi akıcı bir şekilde konuşacak kadar öğrendiler. Çoğu sadece bir nesilde birdirbir oynuyormuşçasına gösterişçi tüketimin üstünden atlayarak gösterişçi bir şekilde etik yatırım ve hayırsever bağışa geçmenin güzel bir örneğini oluşturdular. Dinin, kastın, ataerkilliğin, sosyalizmin ve kimlik politikalarının yavaş yavaş yok edici geleneklerine alternatif tek yolunu kontrolsüz tüketim olarak görmekten kaçınmak Hindistan'ın genç nesilleri için oldukça önemli.

Neden Sinyal Sistemimizin Yönünü Yavaş Yavaş Değiştirdiğimizde Gökyüzü Başımıza Yıkılmaz?

Önceki birkaç bölümde önerilen değişimler kimilerine korkutucu gelebilir. İnsanların ürüne özgü tüketim vergilerini, kendi kendilerini yöneten aynı kafa yapısındaki kişilerden oluşan topluluklar ve diğer yenilikleri aniden uygulamaya koymaları

bazı kötü sonuçlara yol açmaz mı? İnsanlar daha az ürün ve hizmet satın alırlarsa, tüketim talebi azalır; satış miktarı ve fiyatı düşer; satılmamış stoklar büyür; tedarik zinciri tıkanır; şirketler iflas eder; firma ve alışveriş merkezleri kapanır ve işsizlik birden artardı. Bunun akabinde de kurlar, hisse senetleri, bonolar ve emlak değerleri serbest düşüşe geçer ve yatırım bankacıları kendilerini New York, Londra ve Hong Kong'taki yüksek binalardan aşağı atarlardı. İster gelir, ister tüketim, ister yatırımdan olsun toplanan vergilerden elde edilen gelir kayıplara karışırdı. Önce ekonomik durgunluk, sonra ekonomik kriz ve sonra da ekonomik çöküş... Sonraki aşamalar tahmin edilebilir. Hükümetler düşer, polis ortadan kaybolur, ayaklanmalar alevlenir, anarşi yayılır, servisler çöker, kamu hizmetleri durur, insanlar kıtlık çeker, bebekler ağlar, çeteler tecavüz eder, salgın hastalıklar yayılır, diktatörler yükselir, ordular çarpışır ve atom bombaları patlardı. Sefalet histeriye neden olacak kadar uzun sürer ve büyük acı verecek kadar yaygın olurdu. Herkesi meşgul eden gösterişçi tüketim olmadan isteyip istemediğimize bakılmaksızın hepimiz ekolojik komün primitivist distopyada yaşamaya mahkûm edilmez miydik? Amerikan Güzeli'nden doğruca Amerikan Sapığı'na geçerek Çılgın Max'a gitmez miydik?

Bütün bu değişimler piyasa, şirket ve hükümetlerin adapte olamayacağı hızda olduğu durumlar için haklı kaygılar. Ay büyüklüğündeki meteorlar biyoçeşitlilik için kötüdür, çünkü evrimsel adaptasyonun telafi edemeyeceği kadar çok türün aniden tükenmesine neden olur. (251 milyar yıl önce denizde yaşayan türlerin %96'sını ve karada yaşayan omurgalıların %70'ini ortadan kaldıran Permiyen-Trias yok oluş olayını hatırlıyor musunuz? Ah, belki de hatırlamıyorsunuz.) Benzer şekilde özellik sergileme sistemlerimizi yöneten sosyal normlara ani ve keskin şoklar insan toplulukları için zararlı olabilir. 1789 Fransız Devrimi'ni düşünün:. Sonuç, Napoléon Bonaparte. 1917 Rus Devrimi'ni veya 1994 Cumhuriyetçi Devrimi'ni düşünün. Sonuç sırasıyla Joseph Stalin ve Newt Gingrich.

Yalnız ekonomiler uzun dönemde hayranlık verici bir şekilde çabuk iyileşiyorlar. Joseph Schumpeter ekonomilerin

aslında teknoloji ve toplumdaki radikal değişimler tarafından ateşlenen "yaratıcı yıkım"la geliştiğini gözlemledi. Diğer Avusturya ve Chicago ekollerine mensup ekonomistler serbest piyasaların insanlar tarafından icat edilmiş en maharetli, en kaynağı bol ve en çabuk adapte olabilen sistemler olduğunu öne sürdüler. Serbest piyasalar her tüketici, satıcı ve mucidin zekâsının birikimini bünyesinde barındırıyor ve tıpkı hayatın kendisi gibi her zaman ileriye doğru bir yol buluyor. Bu bir hayal değil, bu tarihsel bir gerçek. Maaşlı çobanlar çoban köpekleriyle değiştirilince fabrika işçileri oldular. Demodelik üreticileri tampon etiketi tasarımcılarına dönüştüler. Ortaçağ şövalyelerinin yaylı tüfekler tarafından çorapları dama atıldı, ama erkek vârisleri Formula1 sürücüleri, Navy pilotları ya da Segway meraklıları oldular. Süt sağan kadınlar vakumlu ve titreşimli süt makineleriyle değiştirildiler; ama kadın vârisleri yazılım projesi yöneticileri ya da radyo astronomları oldular. Milli Savaş pamuk tarımı köleciliğini sonlandırdı; ama Güney, Nascar'ı ve Atlanta hip-hop sahnelerini yaratarak tekrar büyüyor. Her durumda, atalarımız insanların bugün sahip olduğu işleri, satın aldıkları ürünleri veya statü arama yollarını hayal edemezlerdi.

Ekonominin bütün sektörleri yükselip düşüyor; ama piyasa yaşamaya devam ediyor. Atalarımız büyük ekonomik çöküşlerden tükenmeyle yüz yüze gelmeden sağ çıktılar. Neolitik Devrim'le avcı-toplayıcılıktan tarımcılığa ve hayvancılığa, Sanayi Devrimi'yle çiftçilikten fabrika işçiliğine ve Piyasa Devrimi'yle ürün üreticilikten statü satıcılığına ve deneyim tedarikçiliğine geçtiler. Tarihteki örnek olaylar etik tüketim ve etik yatırımın gösterişçi tüketimin neredeyse tamamen yerini almasıyla oluşacak aynı yaratıcı yıkımların canlı işletme, yatırım ve istihdam olanakları yaratma ihtimalinin yüksek olduğuna işaret ediyor. Sadece çalışmak için serbest piyasanın kurumsal ve kültürel önşartlarını korumamız gerekiyor; barış, kanunlar, mülkiyet hakları, sabit kur, etkili tüzükler, dürüst hükümet ve hakikat, güven, adalet ve onurun sosyal normlarını. Bu önşartların Hong Kong, Silicon Valley ve İsviçre'de halihazırda var olduğunu duydum, demek ki ulaşılamaz değiller.

Sonuç: Kendini Allayıp Pullayan Genler

Tüketim kapitalizmi, zaten kendiliğinden güzel olan bir şeyi gereksiz yere süslemeye çalışmaktan başka bir şey değil. Kendimizi sergilemek için dil, zekilik, nezaket, yaratıcılık ve güzellik gibi kolay adapte olabilen harikulade yetenekleri geliştirip sonra bunları arkadaş edinme, eş bulma ve prestij kazanmada nasıl kullanabileceğimizi unutuyoruz. Bunun yerine kişilik özelliklerimizi öteki kişilere tanıtmak için eğitim, iş ve tüketim aracılığıyla edinilmiş ürün ve hizmetlere bel bağlıyoruz. Bu yüksek bedelli sinyallerin çoğu lüzumsuz ya da yanıltıcı olduğundan öteki kişiler tarafından dikkate alınmıyor. İnsanlar bizi çoğunlukla birebir doğal ilişkilere dayanarak yargılıyorlar. Kendi arkadaş ve eşlerimizi seçerken öteki kişilerin allanıp pullanmalarını dikkate almadığımız halde, kendi allanıp pullanmalarımızın onların gözlerini boyayabileceğini düşünüyoruz.

Bu çok absürd bir yaşam biçimi; fakat bu yolu terk etmek için hiçbir zaman geç değil. Tarih öncesi yaşam ve modern yaşamın en iyi özelliklerini birleştirmenin yollarını bulabiliriz. Ekolojik komün primitivizm tek başına pislik, cehalet ve sıkıntıdan sadece biraz daha fazla şey sunuyor. Kontrolsüz tüketim ise tek başına narsisizm, bitkinlik ve yabancılaşmadan sadece biraz daha fazla şey sunuyor. Önemsediğimiz insanlara kişilik özelliklerimizi sergilemenin farklı yollarını keşfetme özgürlüğümüz olmalı. Özellik sergilemenin daha çeşitli yollarını yasallaştırmalıyız. Kısa dönemde faydalı kontrolsüz tüketimi teşvik eden gelir vergisinden uzun dönemde faydalı etik yatırım, hayır işleri, sosyal sermaye ve komşuluk ilişkilerini teşvik eden tüketim vergisine geçmeliyiz.

Bütün bunların da ötesinde aynı kafa yapısındaki insanlarla sınıflandırıcı çiftleşmeyi sağlayacak şekilde yaşamada özgür olmalıyız ve kendi ödüllendirme ve cezalandırma usulleriyle muhafaza edilen kendi değer ve normlarıyla çok daha çeşitli yerel toplulukların kurulmasını sağlamalıyız. Bazı topluluklar odak noktalarını gösterişçi amoral tüketim üzerinde tutmaya devam edebilirler. Bazıları da gösterişçi etik tüketim ya da gösterişçi etik yatırıma geçebilirler. Umuyorum ki so-

nunda toplulukların çoğu şu an tasavvur edemeyeceğimiz kişilik özelliği sergileme sistemleri icat edecekler. İnsanlar nerede ve nasıl yaşayacaklarını seçmede özgür olduklarında ve zaman, enerji ve paralarını istedikleri özellik sergileme yollarına harcayabildiklerinde yaşam ve sergilemenin olağanüstü yollarını keşfedeceklerdir. İnsanlar hiçbir zaman statü, saygı, prestij, cinsel cazibe ve sosyal popülerlik dürtülerinden vazgeçmeyebilirler; ama bu dürtüler kontrolsüz tüketimin sunabileceğinden çok daha yüksek bir yaşam kalitesi sunabilir. Daha fazla bireysellik, hüner ve bilgiyle zindeliğimizi övünerek sergileyebiliriz.

OKURLAR İÇİN ALIŞTIRMALAR

Doğal Yaşam Testi

Bu test sizin yaşamınızın daha mutlu atalarımızın hayatına ne kadar benzediğini ölçüyor. Aşağıda belirtilen her deneyimi geçtiğimiz ay kaç kere tecrübe ettiğinizi dürüst bir şekilde yazın:

- Yeni doğmuş bir bebeği uyuması için sallamak
- Bir hikâye uydurup bunu bir çocuğa anlatmak
- Güneşin doğuşunun sıcaklığını yüzünüzde hissetmek
- Olgun meyveler yiyerek gerçek bir açlığı gidermek
- Soğuk su içerek gerçek bir susuzluğu gidermek
- Bir çocuğu tehlikeden korumak için cesur bir harekette bulunmak
- Acil durumda liderlik ve beceriklilik göstermek
- Eski bir arkadaşla çene çalmak
- Yeni bir arkadaş edinmek
- Güzel bir şey yapmak ve onu birine vermek
- Kırık bir şeyi onarmak
- Çalışkan bir şekilde efor sarf ederek bir yetenek geliştirmek/iyileştirmek

- Yakın çevrede yaşayan bir hayvan ya da bitki gibi yeni bir şey öğrenmek
- Önemli bir şey hakkında yeni bir kanıta göre fikir değiştirmek
- Daha yaşlı birinden alınan iyi bir öğüte uymak
- Daha genç bir kişiye faydalı bir hüner, çekici bir sanat ya da ilginç bir fikir öğretmek
- Köpek, kedi ya da maymun gibi tüylü bir hayvana bakmak
- Toprak, çamur, taş, tahta ya da iplikle uğraşmak
- Ölen bir kişiyi hatırlamak
- Bir dağı aşmak ve bir nehirden karşıya geçmek
- Bir kuşu şarkısıyla tanımak
- Yerel bir ritüel, festival, tiyatro ya da partide önemli bir rol oynamak
- Takım sporu yapmak
- Diğerleriyle ortak bir amaca ulaşmak için fiziksel çaba göstermek
- Duygusal yakınlığı göstermek için uzun süre sessiz göz temasını sürdürmek
- Daha yüce bir iyilik için kötü davranışta bulunan birini utandırmak
- Ciddi bir tartışmayı espri, duygusal otokontrol ve sosyal empatiyle çözmek
- Bir grup arkadaşla şarkı söylemek, dans etmek ya da müzik yapmak
- Arkadaşları kahkahalarla güldürmek
- Cinsel partnerle yeri göğü titretecek kadar karşılıklı orgazma ulaşmak
- Tüyler ürpertici güzellikte olağanüstü bir şey yaşamak
- "Kilise işte böyle hissettirmeli" diye düşündürtecek şekilde evrenle birlik ve sonsuzluk hissine ulaşmak
- Birine yardım ederek altın kuralı uygulamak
- Yıldızların altında ateşle ısınmak

Şimdi yukarıdaki her deneyim için yazdığınız sayıları toplayın. Toplam puanınız 100'den düşükse istediğiniz kadar mutlu değilsiniz demektir. Başkaları için anlamlı bir şey yapmıyor-

sanız ya da değerli veya anlamlı bulunmak üzere evrimleşmiş doğal deneyimlerle zihninizi beslemiyorsanız neden hayatın mutlu veya anlamlı olmasını beklediğinizi anlatan 500 kelimelik bir yazı yazın.

Alışveriş Merkezini Ziyaret

Öncelikle yüzme havuzu veya duyusal yoksunluk odasında veya meditasyonla iki saat geçirerek zihninizi arındırın. Sonra bütün paranızı, çeklerinizi ve kredi kartlarınızı evde bırakarak yakındaki büyük alışveriş merkezine gidin. Orada bir primatolog gibi iki saat geçirin. Tüketicileri hipersosyal, yarı tekeşli, statü düşkünü primatlarmış gibi ele alarak gözlemleyin ve not tutun.

Mülkiyet Alıştırması

Ev, araba, üniversite diploması, evlilik töreni, boşanma anlaşması ve vergileri de düşünerek bu zamana kadar ödemiş olduğunuz en pahalı 10 ürün, servis ya da deneyimi listeleyin. Sonra da satın aldığınız ürünlerden size en çok mutluluk vermiş olan 10 tanesini listeleyin. Bu iki listeyi karşılaştırarak kaç tane ürünün her iki listede de bulunduğuna bakın.

Ev Arkeoloji Alıştırması

Evinizin etrafında bir saat yürüyün. Sahip olduğunuz ve 5000 yıl sonra gelecek arkeologlar tarafından herhangi bir formda bulunacak kadar uzun ömürlü 10 fiziksel ürünü not edin. Her ürün için arkeologların ürüne atfedebileceği pratik ve sinyal verme işlevlerini listeleyin. Arkeologların tahmin edeceği bu işlevlerle bu ürünü alırkenki bilinçli nedenlerinizi karşılaştırın.

Sims Alıştırması

Birkaç hafta boyunca The Sims 2 oynayın ve bir tüketici olarak hayatınızın Sim'lerinizden daha anlamlı olup olmadığını düşünün.

Mülkiyet satışı alıştırması

Hafta sonu bir sabah vefat etmiş kişilerin şimdi boş olan evlerindeki mallarının satıldığı üç "mülkiyet satışına" gidin. Kelepir mallar için tüketicilerin nasıl sökün ettiğini izleyin. Ürünleri inceleyin ve bir ara prestijli olan bu ürünlerin eski sahipleri onları artık kullanamayıp sergileyemediklerinde ya da üzerlerinde konuşamadıklarında nasıl da suskun oldukları hakkında düşünüp taşının.

Cinsiyet Farkı Alıştırması

Kadınsanız bir Maxim erkek dergisi satın alın. Erkekseniz Cosmopolitan dergisi alın. Bir hafta içinde dergiyi editör yazısıyla reklamlar da dahil olmak üzere hiçbir kelimeyi atlamadan başından sonuna kadar okuyun. Karşı cinsin zihninin sizin zihninize benzer olduğunu ve havsalanızın ötesinde anormal bir gezegenden geliyormuş gibi yabancı olduğunu düşündüğünüz şeyler hakkında 10'ar maddelik iki liste yapın.

Altı Merkez Alıştırması

Mümkün olduğunca dürüst bir şekilde kendi Altı Merkez özelliklerinizi yüzdelik sayılarla değerlendirin (zekilik, açıklık, sorumluluk, uyumluluk, denge, dışadönüklük). (Bir özelliğinizi %10 olarak değerlendiriyorsanız bu özellik için insanların sadece %10'unun sizden daha düşük puanları olduğunu, %90 olarak değerlendiriyorsanız insanların %90'ının sizden daha düşük puanları olduğunu düşünüyorsunuz demektir.) Sonra aynı değerlendirmeyi şu kişiler için yapın: en son cinsel partnerlerinizin üçü, en yakın arkadaşlarınızın üçü, en samimi olduğunuz iş arkadaşlarınızın üçü, komşularınızın üçü. Her özellik için sizin ve değerlendirmiş olduğunuz her kişi arasındaki yüzdelik farklarını hesaplayın. Altı Merkez özellikleri size en benzer kişilerle yakın olup olmadığınıza bakın.

Araba Kişiliği Islahı

Sahip olduğunuz ve en sık sürdüğünüz aracın marka, model, üretim yılı ve özelliklerini yazın. Bu aracın "marka kişiliğini," tasarım ve reklamlarıyla bu aracın iletiyor gibi göründüğü Altı Merkez özellik puanlarını tahmin etmeye çalışarak analiz edin. Aracınızın kişilik profilini kendinizinkiyle karşılaştırın ve aradaki uyuşmazlıkları not edin. Bu uyuşmazlıkları sizin kişilik özelliklerinizin sinyalini daha iyi bir şekilde vererek düzeltecek olan iki araba çıkartması ekleyin.

Tatilde Zorlu Görev

Bir sonraki tatilinizde, arkadaş ve ailenize vereceğiniz hediyeler yapın. Bu hediyelerin değerbilirlik güçlerini geçen yıl satın alıp da verdiğiniz hediyelerle karşılaştırın.

Sosyal Norm Alıştırması

Gösterişçi tüketimin en hoşlanmadığınız ve yasadışı olduğu ilan edilse mutlu olacağınız beş biçimini listeleyin. Sonra yasal olarak kalmaya devam etse dahi kamu içinde küçük düşürme, yergi ve alaya maruz kalma riski olduğunda insanların takip etmeyeceği biçimlerin üstünü çizin. Listenizde üstü çizilmemiş bir tüketim biçimi kaldıysa seçilmiş milletvekilinize bu konu hakkında yazı yazın. Hepsinin üstü çizildiyse, günlük hayatınızda küçük düşürme, yergi ve alaya nasıl daha çok yer verebileceğinizi düşünün.

Dışsallıklar Alıştırması

Yakın zamanda satın almış olduğunuz fiyatı 50 $'dan fazla olan ürünlerin üçünü listeleyin. Yazmış olduğunuz her ürün için diğer insanlara ve çevreye yüklenen "negatif dışsallıklara" dayanarak ürüne özgü tüketim vergisinin ne kadar olması gerektiğini tahmin etmeye çalışın. Hesapladığınız bu meblağı en sevdiğiniz hayır kurumuna verin.

Komşu Seçme Alıştırması

Üniversiteden mezun olmak üzere olan genç, bekâr ve çocuksuz bir yetişkin olduğunuzu düşünün. Ülkenizin halihazırda, sakinlerini bireysel özelliklerin akla gelebilir her kombinasyonuna göre seçen yaklaşık bir milyar farklı semti bünyesinde bulundurduğunu hayal edin. Mahalle sakini seçiminin yaş, cinsel yönelim, eğitim, meşguliyet, etnik köken, din, siyasal tutum, hobiler, fiziksel görünüm, Altı Merkez özellikler gibi özelliklerle yaşam biçimi, aktiviteler, sosyal normlar, cinsel normlar, yerel tesisler, mimari ve manzara estetiği gibi tercihlere dayanarak yapıldığını düşünün. Taşınmak istediğiniz semti seçerken kullanacağınız 10 kriteri iş hayatınızdan başlayarak yazın. Sonra genç bir yetişkinken yaşamış olduğunuz yere kıyasla böyle bir topluluk içinde yaşamak için ne kadar daha çok kira vermeye razı olabileceğinizi yazın.

OKUMA VE FİLMLER

Kurgusal olmayan yazılar

Aşağıdaki konular hemen hemen kitapta görünme sırasında göre listelendi.

Kaynakça Amerikan Psikoloji Derneği'nin belirlediği biçimde verildi ancak ben birinci yazarların isimlerini de ekledim. Birden fazla yazar tarafından sunulan yazılar sadece birinci yazarın adı verildi ve diğer yazarlar 've diğerleri' şeklinde belirtildi. Kısaltmalar: "J." = "Journal (Dergi)", "NY = New York", "U." = University (Üniversite)."

Belli konu, araştırma sonucu ve fikirler hakkında daha detaylı yazılar okumak isteyenler bu kitabın 1200'den fazla dipnot ve 1600'den fazla kaynak içeren resmi web sayfasından – geçici bir süre için www.geoffrey-miller.com – faydalanabilirler. İlgili konular, kitaplar, kişiler, ürünler ve kuruluşlar hakkında özellikle bir not sunulmadıysa internette Google.com ya da Wikipedia.org adreslerinden yapılacak bir arama ile detaylı bilgilere ulaşabilirsiniz. Aksi belirtilmediği sürece bu kitaptaki bütün alıntılar Robert Fitzhenry'nin *The Harper Book of Quotations* (1993) adlı kitabından alındı.

Kapitalizm ve Tüketimin Doğası

Bowles, Samuel ve diğerleri. *Understanding Capitalism*. NY: Oxford U. Press, 2005.

De Soto, Hernando. *The Mystery of Capital*. NY Basic Books, 2003.

Galbraith, John K. *American Capitalism*. NY: Houghton Mifflin, 1952.

Hart, Stuart L. *Capitalism at the Crossroads*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2007.

Lindblom, Charles E.. *The Market System*. New Haven, CT: Yale U. Press, 2002.

Muller, Jerry Z. *The Mind and the Market.* NY: Anchor, 2003.
Reich, Robert B. *Supercapitalism. NY:* Knopf, 2007.

Mutluluk Psikolojisiyle Kontrolsüz Tüketimin Karşılaştırılması

Bruni, Luigino & Porta, P. L. (Ed.). *Handbook on the Economics of Happiness.* Northampton, MA: Edward Elgar, 2007.
Easterbrook, Gregg. *The Progress Paradox.* NY: Random House, 2004.
Frank, Robert H. *Luxury Fever.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2000.
Frey, Bruno S. *Happiness.* Cambridge, MA: MIT Press, 2008.
Gilbert, Daniel T. *Stumbling on Happiness.* NY: Knopf, 2006. [Mutluluk Üzerine Çeşitlemeler, çev: Asiye Hekimoğlu Gül, Filiz Şar, Optimist Yayın Dağıtım, 2009]
Kasser, Tim. *The High Price of Materialism.* Cambridge, MA: MIT Press, 2002.
Kasser, Tim & Kanner, A. D. *Psychology and Consumer Culture.* Washington, DC: American Psychological Association, 2004.
Lane, Robert E. *The Loss of Happiness in Market Democracies.* New Haven, CT: Yale U. Press, 2000.
Nussbaum, Martha C. & Sen, A. (Editörler). *The Quality of Life.* NY: Oxford U. Press, 1993.
Scitovsky, Tibor. *The Joyless Economy.* Oxford, UK: Oxford University Press, 1992.
Weiner, Eric. *The Geography of Bliss.* NY Twelve, 2008. [Mutluluğun Coğrafyası, çev: İlke Önelge, Koridor Yayıncılık, 2010]

Tarihsel Bağlamda Tüketim ve Kapitalizm

Acemoglu, Daron & Robinson, J. A. *Economic Origins of Dictatorship and Democracy.* NY: Cambridge U. Press, 2006.
Bernstein, William J. *A Splendid Exchange.* NY: Atlantic Monthly Press, 2008.
Carrier, James G. *A Handbook of Economic Anthropology.* Northampton, MA. Edward Elgar, 2006.
Cohen, Lizabeth. *A Consumer's Republic.* NY: Alfred A. Knopf, 2003.
Clark, Gregory. *A Farewell to Alms.* Princeton, NJ: Princeton U. Press,2007
Collins, Robert M. *More.* NY: Oxford U. Press, 2002.
Cross, Gary. *An All-consuming Century.* NY: Columbia U. Press,2000.
Davidson, James. *Courtesans and Fishcakes.* NY: St. Martins Press, 1997.
Earle, Timothy. *Bronze Age Economics.* Boulder, CO: Westview Press, 2002.
Fogel, Robert W. *The Escape from Hunger and Premature Death,* 1700-2100. NY: Cambridge U. Press, 2004.
Frank, Thomas. *The Conquest of Cool.* Chicago, IL: U. Chicago Press, 1997.
Galbraith, John K. *The Affluent Society.* Boston: Houghton Mifflin, 1958.
Jardine, Lisa. *Worldly Goods.* NY: W.W. Norton, 1998.

Johnson, Allen & Earle, T. *The Evolution of Human Societies.* Stanford, CA: Stanford U. Press, 2000.
Landes, David S. *The Wealth and Poverty of Nations.* NY: W. W. Norton, 1999.
Leach, William. *Land of Desire,* NY: Pantheon Books, 1993.
Sale, Kirkpatrick. *After Eden.* Durham, NC: Duke University Press, 2006.
Schama, Simon. *The Embarrassment of Riches.* NY: Vintage, 1997.
Schor, Juliet B. & Holt, D. (Editörler). *The Consumer Society Reader,* NY: New Press, 2000.
Wilk, Richard R. & Cliggett, L. *Economies and Cultures.* Boulder, CO: Westview Press, 2004.
Twitchell, James B. *Lead us Into Temptation.* NY: Columbia U. Press, 1999.

Küreselleşme ve Kültürler Arası Tüketim

Bhagwati, Jagdish. *In Defense of Globalizatian.* NY: Oxford U. Press, 2007.
Friedman, Thomas L. *The Lexus and the Olive Tree.* NY: Anchor, 2000. [Küreselleşmenin Geleceği Lexus ve Zeytin Ağacı, çev: Elif Özsayar, Boyner Yayınları, 2010]
Friedman, Thomas L. *The World is Flat.* NY: Farrar, Straus, and Giroux, 2005. [Dünya Düzdür, çev: Levent Cinemre, Boyner Yayınları, 2006]
Levinson, Marc. *The Box.* Princeton, NY: Princeton U. Press, 2006.
McMillan, John. *Reinventing the Bazaar.* NY: W. W. Norton, 2003.
Sachs, Jeffrey. *The End of Poverty.* NY: Penguin, 2006.
Sassen, Saskia. *Territory, Authority, Rights.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2006.
Sen, Amartya. *Development as Freedom.* NY: Knopf, 2000. [Özgürlükle Kalkınma, çev: Yavuz Alogan, Ayrıntı Yayınları, 2004]
Shiller, Robert J. *The New Financial Order.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2003.
Singer, Peter. *One World.* New Haven. CT: Yale U. Press, 2004.
Stiglitz, Joseph E. *Globalization and its Discontents.* London: Penguin Books, 2002. [Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı, çev: Arzu Taşçıoğlu, Deniz Vural, Plan B Yayınları, 2004]

Evrimsel Biyoloji

Carroll, Sean B. The *Making of the Fittest,* NY: W. W. Norton, 2006.
Dawkins, Richard. *The Selftsh Gene,* Oxford, UK Oxford U, Press. 2006. [*Gen Bencildir*, çev: Asuman Ü. Müftüoğlu, TUBITAK, 2002].
Nowak, Martin A. *Evolutionary Dynamics.* Cambridge, MA: Belknap Press, 2006.
Ridley, Mark. *Evolution.* London, Blackwell, 2003.
Wilson, David S. *Evolution for Everyone.* NY: Delacorte Press, 2007. [Herkes İçin Evrim, çev: Herkes İçin Evrim, Metis Yayınları, 2011]

Hayvan Davranışları (Özellikle Primat ve Parazitler)

Alcock, John. *Animal Behavior.* Sunderland, MA: Sinauer, 2005.
Combes, Claude. *The Art of Being a Parasite.* Chicago: U. Chicago Press, 2005.
Maestripieri, Dario (Ed.). *Primale Psychology.* Cambridge, MA: Harvard U. Press, 2005.
Nelson, Randy J. *An Introduction to Behavioral Endocrinology.* Sunderland, MA: Sinauer, 2005.
Poulin, Robert. *Evolutionary Ecology of Parasites.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2006.
Strier, Karen B. *Primate Behavioral Ecology.* NY: Allyn & Bacon, 2005.

İnsan Evrimi

Boyd, Robert & Silk, J. *How Humans Evolved.* NY: Norton, 2005.
Dunbar, Robin I. M. *The Human Story.* London: Faber & Faber, 2005.
Jobling, Mark A. ve diğerleri. *Human Evolutionary Genetics.* NY: Garland Science, 2003.
Sawyer, G. J. ve diğerleri. *The Last Human.* New Haven, CT: Yale U. Press, 2007.

Evrimsel Psikoloji

Buss, David M. (Ed.). *The Handbook of Evolutionary Psychology.* NY: Wiley, 2005.
Buss, David M. *Evolutionary Psychology.* NY: Allyn & Bacon, 2008.
Cartwright, John. *Evolution and Human Behavior,* Cambridge. MA: MIT Press, 2008.
Crawford, Charles & Krebs, D. (Editörler). *Foundations of Evolutionary Psychology.* NY: Taylor & Francis, 2008.
Dunbar, Robin I. M. & Barrett, L. (Editörler). *The Oxford Handbook of Evolutionary Psychology.* NY: Oxford U. Press, 2007.
Gangestad, Steven W. & Simpson, J (Editörler). The *Evolutian of Mind.* NY: Guildford Press, 2007.
Kenrick, Douglas T. & Luce, C. L. (Editörler). *The Functional Mind.* NY: Pearson, 2004.
Pinker, Steven. *The Blank Slate,* NY: Viking, 2002. [Boş Sayfa, çev: Mehmet Doğan, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2010]
Platek, Steven M. ve diğerleri. (Editörler). *Evolutionary Cognitive Neuroscience.* Cambridge, MA: MIT Press, 2006.
Segerstråle, Ullica C. O. *Defenders of the Truth.* NY: Oxford U. Press, 2001.

Evrimsel Bağlamda Tüketim

Conniff, Richard. *The Natural History of the Rich.* NY: W. W. Norton, 2002.
Frank, Robert H. *The Economic Naturalist.* NY: Basic Books, 2007. [Doğal İktisat, çev: Tuncel Öncel, Elif Yayınevi, 2010]

Gandolfi, Arthur E. ve diğerleri. *Economics as an Evolutionary Science.* Piscataway NJ: Transaction, 2002.
Neiva, Eduardo. *Communication Games.* NY: Mouton de Gruyter, 2007.
Saad, Gad (2007), *The Evolutionary Bases of Consumption.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007.
Seabright, Paul. *The Company of Strangers.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2005.
Shermer, Michael. *The Mind of the Market.* NY: Times Books, 2007.

Belli Ürün Kategorilerinin Evrimsel Psikolojisi

Flesch, William. *Comeuppance.* Cambridge, MA: Harvard U. Press, 2008. [kurgusal]
Gottschall, Jonathan & Wilson, D. S. (Editörler). *The Literary Animal* Evanston, IL: Northwestern U. Press, 2005. [kurgusal]
Hersey, George L. *The Monumental Impulse.* Cambridge, MA: MIT Press, [mimari]
Pollan, Michael. *The Omnivore's Dilemma.* NY: Penguin, 2007 [gıda] [Etobur - Otobur İkilemi, çev: İlke Önerge, Pegasus Yayınları, 2009]
Salmon, Catherine & Symons, D. *Warrior Lovers.* London: Weidenfeld & Nicholson, 2001. [kurgusal]
Wansink, Brian. *Mindless Eating.* NY: Bantam, 2006. [gıda] [Bilinçli Beslenme, çev: Neşet Küçükaltun, Kapital Kitapları, 2009]

Cinsel Seçilim, Cinsel Evrim ve Cinsiyet Farklılıkları

Baron-Cohen, Simon. *The Essential Difference.* London: Penguin, 2004.
Buss, David M. *The Evolution of Desire.* NY: Free Press, 2003.
Campbell, Anne. *A Mind her Own.* NY: Oxford U. Press, 2002
Ellis, Lee. *Sex Differences.* NY: Psychology Press, 2008.
Ellison, Peter T. *On Fertile Ground.* Cambridge. MA: Harvard U. Press, 2003.
Judson, Olivia. *Dr. Tatiana's Sex Advice to all Creation.* NY: Owl Books, 2002.
Kauth, Michael E. (Ed.). *Handbook of the Evolution of Human Sexuality.* NY: Routledge, 2007.
Mealey, Linda. *Sex Differences.* San Diego, CA: Academic Press, 2000.
Thornhill, Randy & Gangestad, S. W. *The Evolutionary Biology of Human Female Sexuality.* NY: Oxford U. Press, 2008.

Kontrolsüz Tüketim ve İşkolikliğe Karşı Sosyal Eleştiriler

Bell, Daniel. *The Cultural Contradictions of Capitalism.* NY: Basic Books, 1996.
Conley, Lucas. *Obsessive Branding Disorder.* NY: PublicAffairs, 2008.
De Graaf, John ve diğerleri. *Affluenza.* San Francisco, CA: Berrett-Koehler, 2005.
Ehrenreich, Barbara. *Nickel and Dimed.* NY: Henry Holt, 2001.

Frank, Thomas & Weiland, M. (Editörler). *Commodidfy your Dissent*. NY: W. W. Norton, 1991.
Gini, Al. *My Job, my Self*. NY: Routledge, 2000.
Hirsch, Fred. *Social Limits to Growth*. Cambridge, MA: Harvard U. Press, 1995.
Hochschild, Arlie. *The Managed Heart*. Berkeley, CA: U. California Press, 2003.
Klein, Naomi. *No Logo*. NY: Picador, 2002. [No Logo, çev: Nalan Uysal, Bilgi Yayınevi, 2002]
Klein, Naomi. *The Shock Doctrine*. NY: Picador, 2008. [Şok Doktrini, çev: Selim Özgül, Agora Kitaplığı, 2011, 2. Baskı]
Lasch, Christopher. *The Culture of Narcissism*. NY: W W. Norton, 1991.
Lasn, Kalle. *Culture Jam*. NY: Harper, 2000. [Kültür Bozumu, çev: Ahmet Ilgaz, Cem Pekman, Bağımsız Yayınlar, 2004]
Locke, John L. *The De-voicing of Society*. NY: Simon & Schuster, 1999.
Marcuse, Herbert. *Eros and Civilization*. London: Routledge & Kegan . Paul, 1956.
Marcuse, Herbert. *One-dimensional Man*. Boston: Beacon Press, 1964. [Tek Boyutlu İnsan, çev: Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, 1986]
Packard, Vance. *The Status Seekers*. NY: David McKay, 1959.
Packard, Vance. *The Waste Makers*. NY: Van Rees Press, 1960.
Remnick, David (Ed.). The *New Gilded Age*. NY: The Modem Library, 2001.
Schor, Juliet B. *The Overworked American*. NY: Basic Books, 1992.
Schor, Juliet B. *The Overspent American*. NY: Basic Books, 1998.
Taylor, Mark C. *Confidence Games*. Chicago, IL: U. Chicago Press, 2004.
Whybrow, Peter C. *American Mania*. NY: W. W. Norton, 2006.

Kontrolsüz Tüketime Karşı Çevresel Eleştiriler

Ayres, Robert U. & Ayres, L. W. *A Handbook of Industrial Ecology*. Brookfield, VT: Edward Elgar, 2002.
Borgerhoff Mulder, Monique & Coppolillo, P. *Conservation*. Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2005.
Brown, Lester R. *Plan B 3.0*. NY: W. W. Norton, 2008.
Diamond, Jared. *Collapse*. NY: Penguin, 2005. [Çöküş, çev: Elif Kıral, Timaş Yayınları, 2006]
Hayden, Andres. *Sharing the Work, Sparing the Planet*. London: Zed Books, 2000.
McDonough, William & Braungart, M. *Cradle to Cradle*. NY: North Point Press, 2002.
McKibben, Bill. *Deep Economy*. NY: Times Books, 2007.
Myers, Norman & Kent, Jennifer. *The New Consumers*. Washington, DC: Island Press, 2004.
Papanek, Victor. *The Green Imperative*. NY: Thames and Hudson, 1995.
Rosenzweig, Michael. *Win-win Ecology*. NY: Oxford U. Press, 1995.
Sale, Kirkpatrick. *Human Scale*. Buffalo, NY: BlazeVOX Books, 2007.
Slade, Giles. *Made to Break*. Cambridge. MA: Harvard U. Press, 2007.

Strasser, Susan. *Waste and Want.* NY: Henry Holt & Co, 1999.
Weyler, Rex. *Greenpeace.* Emmaus, PA: Rodale, 2004.

Şirketlerin Gücü, Medyanın Etkisi ve Lobiciler

Bakan, Joel. *The Corporation.* NY: Free Press, 2004. [Şirket, çev: Rahmi G. Öğdül, Ayrıntı Yayınları, 2007]
Frank, Thomas. *One Market Under God,* NY: Doubleday, 2000.
Heinz, John P. ve diğerleri. *The Hollow Core.* Cambridge, MA: Harvard U. Press, 1997.
Korten, David C. *When Corporations Rule the World.* West Hartford, CT: Kumarian Publishers, 2001. [Dünyayı Yöneten Şirketler, çev: Mustafa Cesar, Etkileşim Yayınları, 2008]
Nestle, Marion. *Food Politics* Berkeley, CA: U. California Press, 2002.
Palast, Greg. *The Best Democracy Money Can Buy.* NY: Plume, 2004, revize baskı. [Paranın Satın Alabileceği En İyi Demokrasi, çev: Can Polat, Aykırı Yayınları, 2003]
Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death.* NY: Penguin, 2005. [Televizyon: Öldüren Eğlence, çev: Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, 2010]
Rushkoff, Douglas. *Coercion.* NY: Riverhead Books, 1999.
Schlosser, Eric. *Fast Food Nation.* NY: Harper Perennial, 2001. [Hamburger Cumhuriyeti, çev: Hayrullah Doğan, Metis Yayınları, 2004]
Tye, Larry. *The Father of Spin.* NY: Crown, 1998.

Evrim, Gelişim ve Çocukluk Dönemi

Bjorkluod, David F. & Pelligrini, A. D. *The Origins of Human Nature.* Washington, DC: American Psychological Association, 2002.
Bloom, Paul. *Descartes' Baby.* NY: Basic Books, 2005.
Ellis, Bruce J. & Bjorklund, D. F. (Editörler). *Origins of the Social Mind.* NY: Guilford Press, 2005.
Harris, Judith R. *The Nurture Assumption. NY:* Free Press, 1998.
Hewlett, Barry S. & Lamb, M. E. (Editörler). *Hunter-gatherer Childhoods.* New Brunswick, NJ: Aldine Transaction, 2005.
Hrdy, Sarah B. *Mother Nature.* NY: Ballantine, 1999.
Salmon, Catherine & Shackelford, T. K. (Editörler). *Family Relationships.* NY: Oxford U. Press, 2008.
Weisfeld, Glenn. *Evolutinary Principles of Human Adolescence.* NY: Basic Books, 1999.

Tüketici Olarak Çocuklar ve Sosyalleşme

Linn, Susan. *Consuming Kids.* NY: New Press, 2004.
Louv, Richard. *Last Child in the Woods.* Chapel Hill, NC: Algonquin, 2008. [Doğadaki Son Çocuk, çev: Ceyhan Temürcü, TÜBİTAK Yayınları, 2010]

McNeal, James U. *On Becoming a Consumer.* Boston: Butterworth-Heinemann, 2007.
Schor, Juliet B. *Born to Buy.* NY: Scribner, 2004.

Genel Olarak Tüketici Davranışları, Pazarlama, Reklamcılık ve Markalaştırma

Aaker, David A. *Strategic Market Management.* NY: Wiley, 2007.
Baker, Michael J. *The Marketing Book.* Boston: Butterworth-Heinemann, 2005.
Batey, Mark. *Brand Meaning.* NY: Routledge, 2008.
Buttle, Francis. *Customer Relationship Management.* Boston: Butterworth-Heinemann, 2008.
Gerzema, John & Lear, E. *The Brand Bubble.* San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2008.
Hawkins, Del I., Best, R, J. & Coney, K. E. *Consumer Behavior.* NY: McGraw-Hill, 2003.
Kotler, Philip & Armstrong, C. *Principles of Marketing.* Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Half.
Levitt, Theodore. *The Marketing Imagination.* NY: Macmillan, 1983.
Neumeier, Marty. *The Brand Gap.* Indianapolis, IN: New Riders/Hayden, 2005.
Schmitt, Bernd & Simonson. A. *Marketing Aesthetics.* NY: Free Press, 1997.
Twitchell, James B. *Branded Nation.* NY: Simon & Schuster, 2005.
Wells, William D. ve diğerleri. *Advertising.* NY: Prentice-Hall, 2005.
Walker, Rob. *Buying In.* NY: Random House, 2008. [Değişen Tüketici Kim?, çev: Nadir Özata, MediaCat Kitapları, 2010]
Weitz, Barton A., & Wensley, R (Editörler). *Handbook of Marketing.* NY: Sage, 2002.
Zaltman, Gerald & Zaltman, L. H. *Marketing Metaphoria.* Boston: MA: Harvard Business School Press, 2008. [Pazarlama Metaforları, çev: Ümit Şensoy, Optimist Yayın Dağıtım, 2008]

Ekonomi ve Tüketici Tercihleri Psikolojisi

Ariely, Dan. *Predictably Irrational.* NY: HarperCollins, 2008. [Akıldışı Ama Öngörülebilir, çev: Asiye Hekimoğlu Gül, Filiz Şar, Optimist Yayın Dağıtım, 2010, 2. Baskı]
Becker, Gary S. *Accounting for Tastes.* Cambridge, MA: Harvard U. Press, 1998.
Camerer, Colin. *Behavioral Game Theory.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2003.
Frank, Robert H. *Microeconomics and Behavior.* NY: McGraw-Hill, 2007.
Frey, Bruno S. & Stutzer, A. (Editörler), *Economics & Psychology.* Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

Gigerenzer, Gerd. *Gut Feelings*. NY: Viking, 2007. [Sezgilerin Gücü, çev: Asiye Hekimoğlu Gül, Filiz Şar, Optimist Yayın Dağıtım, 2009]
Gladwell, Malcolm. *Blink*. NY: Back Bay Books, 2007. [Düşünmeden Düşünebilmenin Gücü, çev: Burcu Sipahioğlu, Salyangoz Yayınları, 2007]
Glimcher, Paul W. ve diğerleri (Editörler). *Neuroeconomics*. NY: Academic Press, 2008.
Harford, Tim. *The Logic of Life*. NY: Random House, 2008. [Hayatın Mantığı, çev: Sibel Demirel, Pegasus Yayınları, 2009]
Haugvedt, Curtis P. ve diğerleri. *Handbook of Cansumer Psychology*. NY: Routledge, 2008.
Levitt, Steven D. & Dubner, S. J. *Freakomomics*. NY: William Morrow, 2005. [Görünmeyen Ekonomi Dünya Gerçekte Nasıl İşliyor?, çev: Süreyya Evren, Boyner Yayınları, 2006]
Schwartz, Barry. *The Paradox of Choice*. NY: HarperCollins, 2004. [Bolluk Paradoksu, çev: Şeyda Odabaş, MediaCat Kitapları, 2008]
Shiller, Robert J. *Irrational Exuberance*. NY: Broadway, 2000. [Borsanın Akıl Almaz Yükselişi, çev: Günhan Günay, Rota Yayın Yapım, 2001]
Underhill, Paco. *Why we Buy*. NY: Simon & Schuster, 1999. [Neden Satın Alırız?, çev: Fezal Gülfidan, Optimist Yayın Dağıtım, 2012]

Tüketici Davranışlarıyla İlgili Duygu ve Motivasyonlar

Evans, Dylan & Cruse, P. *Emotion, Evolution, and Rationality*. Oxford, UK: Oxford U. Press, 2004.
Gagnier, Regina. *The Insatiability of Human Wants*. Chicago, IL: U. Chicago Press, 2001.
Lewis, Alan (Ed.). *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behavior*. NY: Cambridge U. Press, 2008.
Lewis, Michael ve diğerleri (Editörler). *Handbook of Emotions*. NY: Guilford Press, 2008.
Nesse, Randolph M. (Ed.). *Evolution and the Capacity for Commitment*. NY: Russell Sage, 2001.
Panksepp, Jaak. *Affective Neuroscience*. NY: Oxford U. Press, 2004.

Tüketim, Pazarlama, Raklamcılık ve Medyanın Kültürel Genel Analizi

Baudrillard, Jean. *The Consumer Society*. NY: Sage, 1998. [Tüketim Toplumu, çev: Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, Ayrıntı Yayınları, 5. Baskı, 2012.]
Benjamin, Walter. *The Arcades Project*. Cambridge, MA: Belknap Press, 2002.
Bloom, Paul N. & Gundlach, G. T. (Editörler). *Handbook of Marketing and Society*. NY: Sage, 2000.
Bourdieu, Pierre. *Distinction*. Cambridge, MA: Harvard U. Press, 1984.
Brooks, David. *Bobos in Paradise*. NY: Simon & Schuster, 2000.

Chomsky, Noam. *Manufacturing Consent.* NY: Pantheon, 2002. [Rızanın İmalatı, çev: Ender Abadoğlu, Aram Yayınları, 2006]
Cowen, Tyler. *In Praise of Commercial Culture.* Cambridge, MA: Harvard U. Press, 1998.
Deleuze, Gilles & Guattari, F. *A Thousand Plateaus.* Minneapolis, MN: U. Minnesota Press, 1987.
Douglas, Mary & Isherwood, B. *The World of Goods.* London, UK: Penguin, 1980. [Tüketimin Antropolojisi, çev: Erden Attila Aytekin, Dost Kitabevi Yayınları, 1999]
Ewan, Stuart. *All-consuming Images.* NY: Basic Books, 1999.
Frank, Robert L. *Richistan.* NY: Crown Books, 2007. [Zenginistan, çev: Hatice Ayfer Ünalan, Doğan Kitap, 2009]
Graeber, David. *Toward an Anthropological Theory of Value.* NY: Palgrave Macmillan, 2001.

Belli Ürünlerin Kültürel Analizi

Agins, Teri. *The End of Fashion.* NY: Harper, 2000. [giyim]
Battelle, John. *The Search.* NY: Portfolio, 2006. [Google ve arama motorları] [Google'ın Büyülü Öyküsü, çev: Barış Satılmış, Pegasus Yayınları, 2006]
Belk, Russell W. *Collecting in a Consumer Society.* London: Routledge, 2001.
Bradsher, Keith. *High and Mighty.* NY: Public Affairs, 2002. [SUV]
Chaplin, Heather & Ruby, A. *Smartbomb.* NY: Algonquin Books, 2006. [video oyunları]
Clark, Taylor. *Slarbucked.* Boston Little, Brown, &. Co. [kahve]
Denton, Sally & Morris, R. *The Money and the Power.* NY: Knopf, 2001. [kumar]
Glasmeier, Amy K. *Manufacturing Time.* London: Guilford, 2000. [saatler]
Blumenthal, Howard J. & Goodenough, O. R. *This Business of Television.* NY: Billboard Books, 2006.
Hart, Matthew. *Diamond.* NY: Walker & Co., 2001. [Elmas, çev: Mehmet Harmancı, Oğlak Yayıncılık, 2003]
Horst, Heather & Miller, D. *The Cell Phone.* NY: Berg, 2006.
Illouz, Eva *Consuming the Romantic Utopia.* Berkeley, CA: U. California Press, 1997. [flörtleşme ürünleri]
Johnson, Stoven. *Everything Bad is Good for You.* NY: Riverhead Books, 2005.
Kahney, Leander. *The Cult of Mac.* San Francisco, CA: No Starch Press, 2006. [bilgisayar]
Kushner, David. *Masters of Doom.* NY: Random House, 2004. [bilgisayar ürünleri]
Levy, Steven. *The Perfect Thing.* NY: Simon & Schuster, 2006. [iPod]
Ling, Rich. *The Mobile Connection.* San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, 2004.
Manning, Robert D. *Credit Card Nation.* NY: Basic Books, 2004.
Mead, Rebecca. *One Perfect Day.* NY: Penguin, 2007. [düğün]

Radosh, Daniel. *Rapture Ready.* NY: Scribner, 2008. [Dini- Hristiyan ürünler]
Reichert, Tom & Lambiase. J. (Editörler). *Sex in Consumer Culture.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
Seagrave, Kerry. *Vending Machines.* Jefferson, NC: McFarland, 2002.
Singh, Simon & Ernst, E. *Trick or Treatment.* NY: W. W. Norton, 2008. [alterfantif tıp]
Steiner, Wendy. *Venus in Exile.* NY: Free Press, 2001. [modern sanat]
Velthius, Olav. *Talking Prices.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2005. [çağdaş sanat]

Yüksek Bedelli Sinyal Verme Teorisi, Mutasyonlar ve Zindelik Göstergeleri

Bradbury, Jack W. & Vehrencamp, S. L. *Principles of Animal Communication.* Sunderland, MA: Sinauer Associates, 1998.
Hauser, Marc D. & Konishi, M. (Editörler). *The* Design *of Animal Communication.* Cambridge, MA: MIT Press, 2004.
Maynard Smith, John & Harper. D. *Animal Signals* NY: Oxford U. Press, 2004.
Ridley, Mark. *The Cooperative Gene.* NY: Free Press, 2001.
Searcy, William A. & Nowicki, S. *The Evolution of Animal Communication.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2005.
Smith, David L. *Why we Lie.* NY: St. Martin's Press, 2007.
Zahavi, Amotz & Zahavi, A. *The Handicap Principle.* NY. Oxford University Press, 1997.

Statü Psikolojisi ve Doğası

De Botton, Alain. *Status Anxiety.* NY: Penguin, 2004. [Statü Endişesi, çev: Ahu Sıla Bayer, Sel Yayıncılık, 2005]
Frank Robert H. *Choosing the Right Pond.* Oxford, UK: Oxford U. Press, 1985.
Lareau, Annette & Conley, D. (Editörler). *Social* Class. NY: Russell Foundation. 2008.
Seabrook, John. *Nobrow.* NY: Vintage, 2001.
Silverstein, Michael J. *Treasure Hunt.* NY: Portfolio, 2006.
Silverstein, Michael J. & Fiske, N. *Trading Up.* NY: Penguin, 2003.
Thomas, Dana. *Deluxe.* NY: Penguin, 2007.

Gösterişçi Tüketim, Konumsal Ürünler ve Eşitsizlik

English, James F. *The Economy of Prestige.* Cambridge. MA: Harvard U. Press, 2005.
Frank, Robert H. & Cook, P. J. *The Winner-take-society.* NY: Free Press, 1995.
James, Oliver. *The Selfish Capitalist.* London: Vermillion, 2008.
Rothkopf, David. *Superclass.* NY: Farrar, & Giroux, 2008.

Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class.* NY: Macmillan, 1899. [Aylak Sınıfın Teorisi, çev: Cumhur Atay, Zeynep Gültekin, Babil Yayınları, 2005]

Tüketime Alternatif Yollar: Gönüllü Sadelik, Tutumluluk

Elgin, Duane. *Voluntary Simplicity.* NY: Quill, 1993.
Fox, Nichols. *Against the Machine.* Washington, DC: Island Press, 2002.
Hawken, Paul. *Blessed Unrest.* NY: Penguin, 2008.
HonorÉ, Carl. I*n Praise* of *Slowness.* NY: HarperOne, 2005. [Yavaş, çev: Esen Gür, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2008]
Luhrs, Janet. *The Simple Living Guide.* NY: Broadway, 1997.
Merkel, Jim. *Radical Simplicity.* Gabriola Island, British Columbia, Canada: New Society Publishers, 2003.
Stanley, Thomas. *The Millionaire Mind.* Kansas City, KS: Andrews McMeel Publishing, 2000.

Kültür ve Toplumun Evrimi

Baumeister, Roy F. *The Cultural Animal: Human Nature, Meaning, and Social Life.* NY: Oxford U. Press, 2005.
Barkow, Jerome H. *Missing the Revolution.* NY: Oxford U. Press, 2005.
Boyd, Robert & Richerson, P, J. *The Origin and Evolution of Cultures.* Oxford, UK: Oxford U. Press, 2005.
Schaller, Mark & Crandall, C. S. (Editörler). *The Psychology Foundations of Culture.* Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004.
Sperber, Dan. *Explaining Culture.* Oxford, UK, Blackwell, 1996.

Kültür, Geçici İlgi, Moda ve Memlerin Psikolojisi

Blackmore, Susan. *The Meme Machine,* Oxford, UK: Oxford U Press, 1999. [Mem Makinesi, çev: Nil Şimşek, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2011]
Heath, Chip & Heath, D. *Made to Stick.* NY: Random House, 2007. [İşte Bu Fikir Tutar!, çev: Elif Özsayar, Optimist Yayın Dağıtım, 2012, 2. Baskı]
Shennan, Stephen. *Genes, Memes, and Human History.* London. Thames & Hudson, 2002.
Surowiecki, James. *The Wisdom of Crowds.* NY: Anchor, 2005. [Kitlelerin Bilgeliği, çev: Osman Deniztekin, Varlık Yayınları, 2009]

İnsanları Algılama ve Sosyal Biliş

Ambady, Nalini & Skowronski, J. J. (Editörler). *First Impressions.* NY: Guilford Press, 2008.
Cacioppo, John T. ve diğerleri (Editörler). *Social Neuroscience.* Cambridge, MA: MIT Press, 2006.
Cialdini, Robert. *Influence.* Boston, MA:Allyn & Bacon, 2008. [İknanın Psikolojisi, çev: Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, 2012]
Dalrymple, Theodore. *In Praise* of *Prejudice,* NY: Encounter Books, 2007.

Fiske, Susan T. & Taylor, S. E. *Social Cognition.* NY: McGraw-Hill, 2008.
Fletcher, Garth J. O. *The* New *Science of Intimate Relationships.* Oxford, UK: Blackwell, 2002.
Funder, David C. *Personality Judgment.* NY:Academic Press, 1999.
Gosling, Samuel. *Snoop.* NY: Basic Books, 2008.
Kenrick, Douglas T. ve diğerleri. *Social Psychology.* NY: Allyn & Bacon, 2005.
Schaller, Mark ve diğerleri (Editörler). *Evolution and Social Psychology.* NY: Psychology Press, 2006.

Web, Sosyal Ağlar, Çevrimiçi Oyunlar ve Yeni Medya

Boellstorff, Tom. *Coming of Age in Second Life.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2008.
Castronova, Edward. *Synthetic Worlds.* Chicago, IL: U. Chicago Press, 2005.
Gillin, Paul. *The New Influencers.* Sanger, CA: Quill Driver Books, 2007.
Kelly, Richard V. *Massively Multiplayer Online Role-playing Games.* Jefferson, NC: McFarland & Co. 2004.
Kirby, Justin & Marsden, P. (Editörler), *Connected Marketig.* London: Butterworth-Hejnemann, 2005.
Li, Charlene & Bernoff, J. *Groundswell.* Boston, MA: Harvard Business School Press, 2008.
Mansell, Robin ve diğerleri (Editörler). *The Oxford Handbook of Information and Communication Technologies.* NY: Oxford U. Press, 2008.
Meadows, Mark S. *I, Avatar.* Indianapolis, IN: New Riders Press, 2008.
Tapscott, Don & Williams, A. D. *Wikinomics.* NY: Portfolio, 2008. [Vikinomi, çev: Deniz Boyraz, MediaCat Kitapları, 2007]
Weber, Larry. *Marketing* to *the Social Web.* NY: Wiley, 2007.

Fiziksel Çekicilik, Güzellik Kültürü ve Fiziksel Zindelik Göstergeleri

Cooper, Pamela. *The American Marathon.* Syracuse, NY: Syracuse U. Press, 1998.
Etcoff, Nancy. *Survival of the Prettiest.* NY: Doubleday, 1999.
Farrell-Beck, Jane & Gau, C. *Uplift.* Philadelphia, FA: U. Pennsylvania Press, 2002.
Hersey, George L. *The Evolution of Allure.* Cambridge, MA: MIT Press, 1996. [Cazibenin Evrimi, çev: Rahmi G. Öğdül, Say Yayınları, 2003]
Jablonsky, Nina G. *Skin.* Berkeley, CA: U California Press, 2006.
Kolata, Gina B. *Ultimate Fitness.* NY: Farrar, Straus, & Giroux, 2003.
Kuczynski, Alex. *Beauty Junkies.* NY: Doubleday, 2006.
Morris, Desmond. *Bodywatching.* NY: Crown, 1985.
Peiss, Kathy. *Hope in a Jar.* NY: Henry Holt & Co., 1998.
Rhodes, Gillian & Zebrowitz, L. A. (Editörler). *Facial Attractiveness.* Westport. CT: Ablex, 2001.

Rothman, Sheila M. & Rothman, D. J. *The Pursuit of Perfection.* NY: Pantheon, 2003.
Stearns, Stephen C. & Koella, J. C. *Evolution in Health and* Disease. NY: Oxford U. Press, 2008.
Voland, Eckart & Grammer, K. (Editörler) *Evolutionary Aesthetics.* Berlin: Springer, 2003.

Zihinsel Zindelik Göstergeleri: Dil, Sanat, Müzik, Mizah, Yaratıcılık

Dutton, Denis. *The Art Instinct.* London: Bloomsbury Press, 2008.
Eysenck, Hans J. *Genius.* Cambridge, UK: Cambridge U. Press, 1995.
Levitin, Daniel. *This is Your Brain on Music.* NY: Dutton, 2006.
Martin, Rod. *Psychology of Humor.* Boston: Elsevier Academic Press, 2007.
Mithen, Steven J. *The Singing Neanderthals.* London: Weidenfeld & Nicholson, 2005.
Murray, Charles. *Human Accomplishment.* NY: HarperCollins, 2003.
Nettle, Daniel. *Strong Imagination.* Oxford, UK: Oxford U. Press, 2001.
Pinker, Steven .*The Language Instinct.* NY: Morrow, 1994.
Provine, Robert R. *Laughter.* NY: Viking, 2000.
Simonton, Dean K. *Origius of Genius.* NY: Oxford U. Press, 1999
Strauss, Neil. *The Game.* NY: ReganBooks, 2005. [Oyun: Kadın Avcılarının Gizli Dünyasına Giriş, çev: Serkan Karataş, Goa Basım Yayın, 2006]

Kişilik Özellikleri

Canli, Turhan (Editör). *Biology of Personality and Individual Differences.* NY: Guilford, 2006.
Chamorro-Premuzic, Tomas & Furnham, A. *Personality and Intellectual Competence.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlhaum, 2005.
Funder, David C. *The Personality Puzzle.* NY: W. W. Norton, 2005.
Furnham, Adrian. *Personality and Intelligence at Work.* Psychology Press, 2008.
Furnham, Adrian & Heaven, P. *Personality and Social Behaviour.* London: Amold, 1999.
John, Oliver P. ve diğerleri. *Handbook of Personality.* NY: Guilford Press, 2008.
Matthews, Gerald, Deary, L. & Whiteman, M. *Personality Traits.* Cambridge, UK: Cambridge U. Press, 2004.
McCrae, Robert R. & Costa, P. T. *Personality in Adulthood.* NY: Guilford Press, 2003.
Millon, Theodore ve diğerleri (Editörler). Psychopathy. NY Guilford Press, 2003.
Nettle, Daniel. *Personality.* Oxford, UK: Oxford U. Press, 2007.
Pervin, Lawrence A. & John, O. P. (Editörler). *Handbook of Personality Psychology.* NY: Guilford Press, 1999.

Zekâ

Deary, Ian J. *Intelligence.* Oxford, UK: Oxford U. Press, 2001.
Deary, Ian J. ve diğerleri. *A Lifetime of Intelligence.* Washington, DC: American Psychological Association, 2008.
Emery, Nathan ve diğerleri (Editörler). *Social Intelligence.* NY: Oxford U. Press, 2008.
Geary, David C. *The Origin of Mind.* Washington, DC: American Psychological Association, 2005.
Herrnstein, Richard J. & Murray, C. *The Bell Curve.* NY: Free Press, 1994.
Jensen, Arthur R. *The g Factor,* London: Praeger, 1998.
Roberts, Maxwell J. (Ed.). *Integrating the Mind.* Hove, UK: Psychology Press, 2007.
Lynn, Richard. *The Global Bell Curve.* Augusta, GA: Washington Summer Publishers, 2008.
Matthews, Gerald ve diğerleri. *Emotional Intelligence.* Cambridge, MA: MIT Press, 2004.
Sternberg, Robert J. & E. L. Grigorenko (Editörler). *The General Factor of Intelligence,* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.
Sternberg, Robert J. & Kaufman, J. C. (Editörler). *Evolution of Intelligence.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.

Davranış Genetiği, Genom Bilimi ve Nörogenetik

Carey, Gregory. *Human Genetics for the Social Sciences.* NY: Sage, 2002.
Jones, Byron C. & Mormede, P. (Editörler). *Neurobehavioral Genetics.* Boca Raton, FL: CRC Press, 2006.
Lesk, Arthur. *Introduction to Genomics.* NY: Oxford O. Press, 2007.
Pagel, Mark & Pomiankowski, A. (Editörler). *Evolutionary Genomics and Proteomics.* Sunderland, MA: Sinane, 2007.
Parens, Erik ve diğerleri (Editörler). *Wrestling with Behavioral Genetics.* Baltimore, MD: Johns Hopkins U. Press, 2005.
Plomin, Robert ve diğerleri. *Behavioral Genetics.* NY: Worth Publishers, 2008.
Ridley, Matt. *Nature via Nurture.* NY: HarperCollins, 2003.

Eğitim, Eğitim Belgeleri ve Zekâ

Bok, Derek. *Universities in the Marketplace.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2004. [Piyasa Ortamında Üniversiteler, çev: Barış Yıldırım, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007]
Carson, John. (2007), *The Measure of Merit.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2007.
Karabel, Jerome. *The Chosen.* Boston: Houghton Mifflin, 2005.
Miyazaki, Ichisada. *China's Examination Hell.* New Haven, CT: Yale U. Press, 1981.
Molnar, Alex. *School Commercialism.* NY: Routledge, 2007.
Murray, Charles. *Real Education.* NY: Crown Forum, 2008.

Phelps, Richard P. (Ed.). *The True Measure Educational and Psychological Testing.* Washington, DC: American Psychological Association, 2008.
Springer, Sally P. & Franck, M. R. *Admission Matters.* San Francisco; CA: Jossey-Bass, 2005.
Veblen, Thorstein. *The Higher Learning* in *America.* NY: B. W. Huebsch, 1918.
Wolf, Alison. *Does Education Matter?* NY: Penguin Global, 2003.

Ahlakın Evrimi, Şirketler, Güven ve Sosyal Sermaye

Binmore, Ken. *Natural Justice.* Oxford, UK: Oxford U. Press, 2005.
De Waal, Frans B. M. *Primates and Philosophers.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2006.
Fukuyama, Francis. *Trust.* NY: Free Press, 1996. [Güven, çev: Ahmet Buğdaycı, İş Bankası Kültür Yayınları, 2005]
Gazzaniga, Michael S. *The Ethical Brain.* Washington. DC: Dana Press, 2005.
Hammerstein, Peter (Ed.). *Genetic and Cultural Evolution of Cooperation.* Cambridge, MA: MIT Press, 2003.
Hauser, Mark. *Moral Minds.* NY: Ecco, 2006.
Lin, Nan. *Social Capital.* NY: Cambridge U. Press, 2001.
McCullough, Michael E. *Beyond Revenge.* San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2008.
Ostrom, Elinor & Ahn, T. K. (Editörler). *Foundations of Social Capital.* Northampton, MA: Edward Elgar, 2003.
Putnam, Robert D. *Bowling Alone.* NY: Simon & Schuster, 2000.
Ridley, Matt. *The Origins of Virtue.* NY: Penguin, 1996. [Erdemin Kökenleri, çev: Erhun Yücesoy, YKY, 2011]
Sinnott-Armstrong, Walter (Ed.). *Moral Psychology.* Cambridge, MA: MIT Press, 2008.
Skyrms, Brian. The *Stag Hunt and the Evolution of Social Structure.* Cambridge, UK: Cambridge U. Press, 2003.
Sober, Eliot & Wilson, D. S. *Unto Others.* Cambridge, MA. Harvard U. Press, 1998.
Wilson, David S. *Darwin's Cathedral.* Chicago, IL: U. Chicago Press, 2003.

Topluluklar, Birlikte Yaşam, Yeni Urbanizm ve Konut Meseleleri

Chiras, Dan & Wann, D. *Superbia.* Gabriola, BC, Canada: New Society Publishers, 2003.
Etzioni, Amitai (Ed.). *The Essential Communitarian Reader.* Landham, MD: Bowman & Littlefield, 1998.
Flint, Anthony. *This Land.* Baltimore, MD: Johns Hopkins U. Press, 2006.
Girouard, Mark. *Cities and People.* New Haven, CT: Yale C. Press, 1985.
Jacobs, Jane. *The Death and Life of Great American Cities.* NY: Modern Library, 1993. [Büyük Amerikan Şehirlerinin Ölümü ve Yaşamı, çev: Bülent Doğan, Metis Yayınları, 2011]

Low, Setha. *Behind the Gates.* NY: Routledge, 2005.
Mulgan, Geoff. *Living and Community.* London: Black Dog Press, 2008.
Mumford, Lewis. *The City in History.* NY Harcourt, 1961. [Tarih Boyunca Kent, çev: Gürol Koca, Tamer Tosun, Ayrıntı Yayınları, 2007]
Nelson, Robert H. *Private Neighborhoods and the Transformation of Local Government.* Washington, DC: Urban Institute Press, 2005.
Schama, Simon. *Landscape and Memory.* NY: Vintage, 1996.
Waldheim, Charles (Ed.). *The Landscape Urbanism Reader.* Princeton, NJ: Princeton Architectural Press, 2006.

Gösterişçi Hayırseverlik, Etik Yatırım ve İşletme Ahlakı

Bornstein, David. *How to Change the World.* NY: Oxford U. Press, 2007. [Dünya Nasıl Değişir?, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2009]
Friedman, Benjamin M. *The Moral Consequences of Economic Growth.* NY: Vintage, 2006.
Gini, Al & Marcoux, A. M. *Case Studies in Business Ethics.* NY: Prentice-Hall, 2008.
Hancock, John. *The Ethical Investor.* London: Financial Times/Prentice Hall, 1999.
Handy, Charles & Handy, E. *The New Philanthropists.* London: William Heinemann, 2006.
Harrison, Rob ve diğerleri (Editörler). *The Ethical Consumer.* Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
Hollender, Jeffrey & Fenichell, S. *What Matters Most.* NY: Basic Books, 2003.
Tapscott, Don & Ticoll, D. *The Naked Corporation.* NY. Free Press, 2003.
Vogel, David. *The Market for Virtue.* Washington, DC: Brookings Institution Press, 2006.
Zak, Paul J. (Ed). *Moral Markets.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 2008.

Hukuksal Yaptırımlar, Tüketim Vergileri

Crawford, Charles & Salmon, C. (Editörler). *Evolutionary Psychology,Public Policy, and Personal Decision.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.
Doherty, Brian. *Radicals for Capitalism.* NY: PublicAffairs, 2008.
Epstein, Richard A. *Skepticism and Freedom.* Chicago, IL: U. Chicago Press, 2003.
Frank, Robert H. *Falling Behind.* Berkeley: U. California Press, 2007.
Friedman, Milton. *Capitalism and Freedom.* Chicago, IL: U. of Chicago Press, 2002. [Kapitalizm ve Özgürlük, çev: Doğan Erberk, Nilgün Himmetoğlu, Plato Film Yayınları, 2008]
Goodenough, Oliver R., & Zeki, S. (Editörler). *Law and the Brain.* NY: Oxford U. Press, 2006.
Kuran, Timur. *Private Truths, Public Lies.* Cambridge, MA: Harvard U. Press, 1995. [Yalanla Yaşamak, çev: Alp Tümertekin, YKY, 2001]

McCaffery, Edward J. *Fair not Flat.* Chicago, IL: Chicago U. Press, 2006.
McCaffery, Edward J. & Slemrod, J. (Editörler). *Behavioral Public Finance.* NY: Russell Sage Foundation, 2006.
Mulgan, Geoff. *Good and Bad Power.* London: Allen Lane, 2006.
Postrel, Virginia. *The Future and its Enemies.* NY: Touchstone, 1998.
Rubin, Paul H. *Darwinian Politics.* New Brunswick, NJ: Rutgers U. Press, 2002.
Seidman, Laurence. *The USA Tax.* Cambridge, MA: MIT Press, 1997.
Singer, Peter. *A Darwinian Left.* New Haven, CT: Yale U. Press, 2000.
Somit, Albert & Peterson, S. A. (Editörler). *Human Nature and Public Policy.* NY: Palgrave Macmillan, 2003.
Sowell, Thomas. *A Conflict of Visions.* NY: Basic Books, 2007.
Tabb, William K. *Economic Governance in the Age of Globalization.* NY: Columbia U. Press, 2004.
Witt, Ulrich. *The Evolving Economy.* Aldershot, CK: Edward Elgar, 2003.
Young, H. Peyton. *Individual Strategy and Social Structure.* Princeton, NJ: Princeton U. Press, 1998.

Gelecekte Tüketim

Gershenfeld, Neil. *Fab.* NY: Basic Books, 2005.
Giddens, Anthony. *Europe in the Global Age.* Malden, MA: Polity, 2006.
Gimore, James H. & Pine, B. J. *Markets of One.* Boston, MA: Harvard Business School Press, 2000.
Hutton, Will. *The Writing on the Wall.* NY: Free Press, 2006.
Khanna, Tarun. *Billions of Entrepreneurs.* Boston, MA: Harvard Buslness School Press, 2007.
Kurzweil, Ray. *The Singularity is Near.* NY: Viking, 2005.
Meredith, Robyn. *The Elephant and the Dragon.* NY: W.W. Norton, 2008.
Pine, B. Joseph & Gilmore, J. *The Experience Economy.* Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999. [İş Hayatı Bir Tiyatro, çev: Levent Cinemre, Boyner Yayınları, 1999]
Rifkin, Jeremy. *The Age of Access.* NY: Tarcher/Putnam, 2001.
Rifkin, Jeremy. *The European Dream.* NY: Tarcher/Putnam, 2004. [Avrupa Rüyası, çev: Buket Okucu Özbay, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2010]
Sachs, Jeffrey. *Common Wealth.* NY: Penguin, 2008.
Steffen, Alex (Ed.). *Worldchanging.* NY: Abrams, 2006.
Turner, Fred. *From Counterculture to Cyberculture.* Chicago, IL: U. Chicago Press, 2006.
Von Hippel, Eric. *Democratizing Innovation.* Cambridge, MA: MIT Press, 2006.
Wright, Robert. *Nonzero.* NY: Vintage, 2001.
Young, Simon. *Designer Evolution.* Amherst, MA: Prometheus Books, 2006.
Yunus, Muhammed. *Creating a World Without Poverty.* NY: PublicAffairs, 2007.

Geoffrey Miller'in Diğer Kitapları

Miller, Geoffrey. *The Mating* Mind: *How* Sexual *Choice Shaped the Evolution of Human, Nature.* NY: Doubleday, 2000. [Sevişen Beyin: Eş Bulma Süreci İnsan Doğasını Nasıl Belirledi?, çev: M. Asım Karaömerlioğlu, NTV Yayınları, 2010]

Geher, Clenn & Miller, G. F. (Editörler). *Mating Intelligence: Sex, Relationships, and the Mind's Reproductive System.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007.

Geoffrey Miller ve iş arkadaşlarının yayınladığı ilgili diğer makaleler

Andrews, P. W., Gangestad, S. W., Miller, G. F., Haselton, M. C., Thornhill, R. & Neale, M. C. Sex differences in delecting sexual infidelity: Results of a maximum likelihood method for analyzing the sensitivity of sex differences to underreporting. (2008). *Human Nature,* 19, 347-373.

Arden, R., Gottfredson & Miller, G. F. Does a fitness factor contribute to the association between intelligence and health outcomes? (2009) *Intelligence,* 37, 581-591.

Arden, R ., Gottfredson, L., Miller, G. F. & Pierce. A. Intelligence and semen quality are positively correlated. (2009) *Intelligence,* 37, 277-282.

Geher, Glenn, Miller, G. F . & Murphy, J. Introduction: The origins and nature of mating intelligence. (2007). G, Geher & G. Miller (Editörler), *Mating Intelligence: Sex, Relationships, and Mind's Reproductive System* (s: 3-34). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Greengross, Gil & Miller, G. P. Dissing oneself versus dissing rivals: Effects of status, personality, and sex on the short-term and long-term attractiveness of self-deprecating and other-deprecating humor. (2008). *Evolutionary Psychology,* 6, 393-408.

Griskevicius, V, Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F. & Kenrick, D. T. Blatant benevolence and conspicuous consumption. When romantic motives elicit costly displays. (2007). *Journal of Personality and Social Psychology,* 93, 85-102.

Haselton, Martie G. & Miller, G. F. Women's fertility across the cycle increases the short-term attractiveness of creative intelligence. (2006). *Human Nature,* 50-73.

Hooper, Paul & Miller, G. F. Mutual mate choice can drive ornament evolution even under perfect monogamy. (2008).*Adaptive Behavior,* 16, 53-70.

Kaufman, Scott ve diğerleri. The role of creativity and humor in mate selection. (2007). G, Geher & G. Miller (Editörler), *Mating Intelligence: Sex, Relationships, and Mind's Reproductive System* (s: 227-262). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Keller, Matthew C. & Miller, G. Which evolutionary genetic models best explain the persistence of common, harmful, heritable mental disorders? (2006). *Behovioral and Brain Sciences,* 29, 385-404.

Klimentidis. Y. C., Miller, G. F. & Shriver, M. D. Genetic admixture, self-reported ethnicity, self-estirmated admixture, and skin pigmentation among Hispanics and Native Americans. (2009). *American Journal of Human Genetics.* 138, 375-383.

Mendenhall, Zack & Miller G. Conspicuous consumptionin World of Warcraft: Auction versus vendor prices reveal the price premium for conspicuously cool weapons. (hazırlık aşamasında).

Miller, G. F. Beyond shared fate. Group-selected mechanisms for cooperation and competition in fuzzy, fluid vehicles. (1994). *Behavioral and Brain Sciences.* 17, 630-631.

Miller, G. F. Mate choice: From sexual cues to cognitive adaptations. (1997). G. Cardew (Ed.), *Characterizing Human Psychological Adaptations (Ciba Foundation Symposium 208)* (s. 71-87). NY: John Wiley.

Miller, G. F. Protean primates. The evolution of adaptive unpredictability in competition and courtship. (1997). A Whiten & R. W. Byrne (Editörler), *Machiavellian Intelligence* II: *Extensions and Evaluations* (s. 312-340). Cambridge, UK: Cambridge U. Press.

Miller, G. F. How mate choice shaped human nature. A review of sexual selection and human evolution. (1998). C. Crawford & D, Krebs (Editörler), *Handbook of Evolutionary Psychology: Ideas, Issues, and Applications.* (s. 87-129). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Miller, G. F. Waste is good. (1998). *Prospect* magazine, Şub., 18-23.

Miller. G. F. Sexual selection for cultural displays. (1999). R. Dunbar, C. Knight. & C. Power (Editörler), *The Evolution of Culture* (s. 71-91). Edinburgh, Scotland: Edinburgh U. Press.

Miller, G. F. Marketing. (2000). Brockman (Editör), *The greatest inventions of the last* 2000 *years* (s. 121-126). NY: Simon & Schuster.

Miller, G. F. Memetic evolution and human culture. (2000). *Quarterly Review of Biology,* 75, 434-436.

Miller, G. F. Mental traits as fitness indicators. Expanding evolutionary psychology's adaptationism. (2000). In D LeCroy & P. Moller (Editörler), *Evolutionary Perspectives on Human Reproductive Behavior (Annals of the New York Academy of Sciences, Volume 907)* (s. 62-74). NY: New York Academy of Sciences.

Miller. G. F. Sexual selection for indicators of intelligence. (2000). G. Bock, J Goode &. K. Webb (Editörler), *The Nature of Intelligence (Novartis Foundation Symposium* 233) (s. 260-275). NY: John Wiley.

Miller, G. F. Evolution of human music through sexual selection. (2000). N. L. Wallin, B. Merker & S. Brown (Editörler), *The Origins of Music* (s. 329-360). MIT Press.

Miller, G. F. Technological evolution as self-fulfilling prophecy. (2000). J. Ziman (Ed.), T*echnological Innovation as an Evolutionary Process* (s. 203-215). Cambridge, UK: Cambridge U. Press.

Miller, G. F. How to keep our meta-theories adaptive: Beyond Cosmides, Tooby, and Lakatos. (2000). *Psychological Inquiry,* 11, 42-46.

Miller, G. F. Aesthetic fitness: How sexual selection shaped artistic virtuosity as a fitness indicator and aesthetic preferences as mate choice criteria. (2001). *Bulletin of Psychology and the Arts,* 2, 20-25

Miller, G. F. How did language evolve? (2002). H. Swain (Ed.), *Big Questions in Science* (s. 79-90). London: Jonathan Cape.

Miller, C. F. The science of subtlety. (2002).J. Brockman (Ed.), *The Next Fifty Years* (s. 85-92) NY: Vintage.

Miller, G. F. Fear of fitness indicators: How to deal with our ideological anxieties about the role of sexual selection in the origins of human culture. (2003). *Being Human: Proceedings of a Conference Sponsored by the Royal Society of New Zealand (Miscellaneous series* 63) (s. 65-79). Wellington, NZ: Royal of New Zealand.

Miller, G. F. The Asian future of evolutionary psychology. (2006). *Evolutianary Psychology*, 4, 107-119.

Miller, G. F. Asian creativity, A response to Satoshi Kanazawa. (2006). *Evolutionary Psychology*, 4, 129-137.

Miller, G. F. Sexual selection for moral virtues. (2007). *Quarterly Review of Biology*, 82, 97-125

Miller, G. F. Brain evolution. (2007). S. W. Gangestad & J. A. Simpson (Editörler), *The Evolution of Human Mind, Fundamental Questions and Controversies* (s. 287-293). NY: Guilford Press.

Miller, G. F. Mating intelligence: Frequently asked questions. (2007). G. Geher & Miller, G. F. *Mating Intelligence: Sex, Relationships, and the Mind's Reproductive System* (s.367-393). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Miller, G F. Reconciling evolutionary psychology and ecological psychology: How to perceive fitness affordances. (2007). *Acta Psycholigica Sinica*, 39(3), 546-555.

Miller, G. F. Runaway consumerism explains the Fermi paradox. (2007). J. Brockman (Ed.), *What is Your Dangerous Idea?* (s. 240-243) NY: Harper Perennial.

Miller, G. F. Magnaminity, fidelity, and other sexually-selected virtues. (2008). W. Sinnott-Armstrong (Ed.), *Moral Psychology (Vol. I): The Evolution of Morality, Adaptations and Innateness* (s. 209-243). Cambridge. MA: MIT Press.

Miller, G. F. & Penke, L. The evolution of human intelligence and the coefficient of additive genetic variance in human brain size. (2007). *Intelligence*, 35, 97-114.

Miller, G. F. & Tal, I. Schizotypy versus intelligence and openness as predictors of creativity. (2007). *Schizophrenia Research*, 93, 317-324.

Miller, G. F. & Todd, P. M. The role of mate choice in biocomputation; Sexual selection as a process of search, optimization, and diversification. (1995). W. Banzhaf & F. H. Eeckman (Editörler), *Evolution and Biocomputation: Computational Models of Evolution* (s. 169-204) Berlin: Springer-Verlag.

Miller, G. F. & Todd, P. M. Mate choice turns cognitive. (1998). *Trends in Cognitive Sciences* 2, 190-198.

Miller, G. F., Tybur, J. & Jordan, B. Ovulatory cycle effects on tip earnings by lapdancers: Economic evidence for human estrus? (2007). *Evolution and Human Behavior*, 28, 375-381.

Penke, Lars, Denissen, J. J. A. & Miller, G. F. The evolutionary genetics of personality. (2007). *European J. of Personality*, 21, 549-587.

Penke, L., Denissen, J. J. & Miller, G. F. Evolution, genes, and interdisciplinary personality research. (2007). *European Journal of Personality,* 21, 639-665.

Prokosch, Mark, Yeo, R., & Miller, G. F. Intelligence tests with higher g-loadings show higher correlations with body symmetry: Evidence for a general fitness factor mediated by developmental stability. (2005). *Intelligence,* 33, 203-213 .

Sefcek, J. A., Brumbach, B. H., V•squez, G. & Miller, G. F. The evolutionary psychology of human mate choice: How ecology, genes, fertility, and fashion influence our mating behavior. (2006). *Journal of Psychology and Human Sexuality,* 18, 125-182.

Shaner, Andrew, Miller, G. F. & Mintz, J. Schizophrenia as one extreme of a sexually selected fitness indicator. (2004). *Schizophrenia Research,* 70, 101-109.

Shaner, Andrew, Miller, G. F. & Mintz, J. Age at onset of schizophrenia: Evidence of a latitudinal gradient. (2007). *Schizophrenia Research,* 94, 58-63

Shaner, Andrew, Miller, G. F. & Mintz, J. Mental disorders as catastrophic failures of mating intelligence. (2007). G. Geher & G. Miller (Editörler), *Mating Intelligence, Sex, Relationships, and the Mind's Reproductive System* (s. 193 -223). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Shaner, Andrew, Miller, G. F. & Mintz, J. Autism as the low-fitness extreme of a parentally selected fitness indicator. (2009). *Human Nature,* 19, 389-413.

Todd, Peter &. Miller, G. F. From Pride and Prejudice to Persuasion: Satisficing in mate search. (1999). G. Gigerenzer &. P.Todd (Editörler), *Simple Heuristics that Make us Smart* (s. 286-308), Oxford, UK: Oxford U. Press.

Tybur, Josh, Miller, G. F. &. Gangestad, S. Testing the controversy: An empirical examination of adaptationists' attitudes towards politics and science. (2007). *Human Nature,* 18, 313-328.

TEŞEKKÜRLER

Editörlerim Rick Kot, Drummond Moir, Alban Miles ve Ravi Mirchandani'ye ve temsilcilerim Katinka Matson ve John Brockman'a her şey için teşekkürler.

Kitabı taslak halindeyken okudukları ve çok faydalı görüşlerde bulundukları için Rosalind Arden, Henry Baker, Jaime Confer, Chris Eppig, Carolyn Miller, Frank Miller, Daniel Nettle, Lars Penke, Carin Perilloux, Catherine Salmon, Andrew Shaner, Jill Sundie, Joshua Tybur ve Michael Wewerka'a çok özel teşekkürlerimi sunarım.

Kitabın belli bölümlerindeki çok yardımcı görüşleri için Nelson Amaral, Atalanta Arden-Miller, John Baker, Richard Baker, Michael Church, Dylan Evans, Vladas Griskevicius, Ori Heffetz, Mia Kersting, Leslie Merriman, Gad Saad, Randy Thornhill ve Rhiannon West'e teşekkür ederim.

Başta Paul Andrews, Tim Bates, Susan Blackmore, Jim Boone, David Buss, David Byrne, Ann Caldwell, Richard Conniff, Helena Cronin, Oliver Curry, David DeAngelo, Ian Deary, Damon DeLaszlo, Denis Dutton, Vince Egan, Rachael Falcon,

Robert Frank, David Funder, Steve Gangestad, John Gardner, Glenn Geher, Gerd Gigerenzer, Dan Goldstein, Oliver Goodenough, Linda Gottfredson, David Hall, Richard Harper, Martie Haselton, Paul Hooper, Nicholas Humphrey, Chris Jenkins, Satoshi Kanazawa, Hilly Kaplan, Anat Keinan, Matt Keller, Douglas Kenrick, Rebecca LeBredonchel, Andrea Levine, Gary McGovney, Zack Mendenhall, Ravi Mirchandani, Randy Nesse, Michael Norton, David O'Hanlon, John Orbell, Nando Pelusi, Steven Pinker, Matt Ridley, Andrew Shaner, Aubrey Sheiham, Catherine Randall, Peter Singer, Walter Sinnott-Armstrong, Ilanit Tal, Andy Thompson, Peter Todd, Paul Watson, Richard Webb, Ian Wedde ve Ron Yeo başta olmak üzere arkadaşlarıma, iş arkadaşlarıma, araştırmacılara, akrabalarıma ve son on yıl içinde bu kitabı okumuş ve benimle bu kitaptaki fikirler hakkında tartışmış olan öğrencilerime teşekkür ederim.

DİZİN

açıklık, Beş Büyük özellikten biri olarak, 233-251
araba tercihi örnekleri, 196-197
ve tüketim kapitalizmi, 233-234, 250-251
diğer özelliklerle ilişkisi, 188-192
düzeylerin çeşitliliği, 233-234
utanç ve tehlike bedelleri, 248-251
ve duygular, 183-184
ve bulaşıcı memler, 243-244
giriş, 36-37, 167-169, 233-234
ölçüm, 185-186
ve parazit yükü, 234-240
öteki kişilerin sosyal değerlendirmesi çalışmaları, 181-183
çeşitli kişilik teorilerinde özellik olarak, 179-180
Adbusters, 24, 80-81
Adorno, Theodor W., 39-40
ahlaki değerler. Bkz. Beş Büyük kişilik özellikleri; gösterişçi hayırseverlik; genel zekâ
AIDS, 239-240, 353-354
Allport, Gordon, 178-180
altın mücevherler, 106-108
American Beauty, 45, 334
Amos, Tori, 24, 41-42
An Inconvenient Truth, 335
araba sticker'ları, 118-119, 166-175, 193-194, 198-201, 283-284, 318-319
araba,
planlanmış demodeliğin engellenmesi, 359-361
SUV'lerin tüketim vergilerinin karşılaştırılması, 359-360
ürünün değer yoğunluğu, 72-73, 74-76
hibrid, 28-29, 41-42, 142-143, 196-197, 274-276
model adları, 274-275
gerçek markalara karşı sahte markalar, 107-108
eknolojik yenilikler, 303-304
ve özellik sergilemesi, 84-85, 99-101, 195-199, 274-276
Armani, 136, 144-145, 297-298
Aveda markası, 158-159
Avusturyalı eski ekonomistler, 14-15, 367-368
ayrımcı parental özen, 114-116
bağışıklık sistemi, 235-243
Baby boomers, 239-240
Badnarik, Michael, 284-285
Baker, Henry G., 44-45
Baker, Nicholson, 44-45
Baker, Virginia, 256-257
Barnard College, 234-235
Baudrillard, Jean, 17-18, 39-40
Baumgartner, Hans, 202
Beadle, Elias Root, 129-130
Becker, Gery, 14-15, 30-31, 221-222
Beş Büyük kişilik özellikleri. Bkz. uyumluluk, sorumluluk, dışadönüklük, açıklık, denge
çan eğrisi dağılımı, 186-188
genel zekâyla karşılaştırma, 180-185
modelin tarihi, 177-181
bağıntısızlık, 187-190
giriş, 36-38
ve pazarlamacılar, 200-209
bağımsız ölçümleri, 184-186

Merkez Altı özelliklerin elemanları olarak, 36-37, 167-192
parazit yükü, 236-238
öngörü araçları olarak, 189-192
Beş Büyük özelliğe genel bakış, 36-38
kan ve diğer bedensel organların değer yoğunluğu, 72-74
zindelik göstergeleri, 19-21, 147-151
kişisel bakım, 261-265
benzin, ürünün değer yoğunluğu, 71-72
Bergama Galeni, 177-179
Berlin, Isaiah, 309-310
Bernays, Edward, 48-49
Bertelsmann (medya holdingi), 58
beyin büyüklüğü, 213-215
bilgisayar oyunları
Second Life 54-55, 163-164, 310
The Sims 77-81, 176-177
World of Warcraft 160-164, 235-237, 340-341
bireysel farklılıklar
ve tüketim araştırmaları, 36-38
çeşitliliğin temel boyutları, 165-178
bireyselcilik, 237-239
bisikletler, ürün değer yoğunluğu, 72-73
Blackmore, Susan, 57
blog yazarları, 64-66, 341-342
BMW, 24, 84-85, 113-114, 119-120, 195-197, 229
Bobos in Paradise (Brook), 291
Body Shop markası, 158-159
boş levha, 14-15, 95-96
Bonaparte, Napoléon, 367-368
Bostrom, Nick, 232
Botoks, 70-71, 73-75, 97
Boyd, Robert, 346
Brooks, David, 291-292
Brown, Richard, 107-108
Brozek, John, 107-108
Bruckheimer, Jerry, 24, 37-38
Buddha ve Budizm, 15-16, 52-54, 282-284, 290-291, 366-367
Buffett, Warren, 296
Bulgati markası, 144-145
Burning Man Festivali, 247-286
Bush, George W., 284-286
Buss, David, 33-34, 43
Buz adam Ötzi, 241-242
Calvin, John, 52-53
Campbell Collaboration, 344
Carnegie, Dale, 309-310
Cartier, 48-49, 144-145
Cattell, Raymond, 178-179
cep telefonu,
gösterişçi tüketim örneği, 331-333
gösterişçi kusursuzluk örneği, 142-143
ürünün değer yoğunluğu, 72-75
ve kişilik özellikleri sergilemesi, 30-31, 194-195, 310-311
Chanel, 144-145, 158-159
Charles & Colvard, 108-109
Cheney, Dick, 172
Chevrolet, 99-101
Chippendale, Thomas, 48-49
Christal, Raymond E., 178-179
cinsel seçilim. 38-39, 105-106, 116-117, 147-148, 153-154, 271-272, 280-282 Ayrıca bkz. üreme
Clinique markası, 158-159
Clinton, Bill ve Hillary, 155-156
Clock of the Long Now projesi, 359-360
Coca-Cola markası 143-144
Cohen, Claudia, 73-74
Comrey, Andrew, 178-179
Consumer Reports, 7, 45-46, 99-100, 132-133
Cosmides, Leda, 43
Costa, Paul, 178-180
Coupland, Douglas, 44-45
CoverGirl, 156-158
Covey, Stephen R., 222-223
Cro-Magnonlar, 8-14, 16-17, 39-40
çan eğrisi, 185-188
Çin 107-108, 134-135, 149-150, 176-177, 237-238, 351-352, 364-365, 366

çocuklar. Bkz. gençler,
zindelik göstergeleri, 21
zekâ artırıcılar, 225-226, 231-232
içgüdülere karşı modern toplum, 16-18
Çokkültürlülük, 335-340
dışadönüklük, Beş Büyük özellikten biri olarak,
araba tercihi örnekleri, 197-198
diğer özelliklerle ilişkisi, 189-192
Hummer'ın pazarlanma örneği, 322
giriş, 36-37, 174-175
ölçüm, 185-186
öteki kişilerin sosyal değerlendirmesi çalışmaları, 181-183
çeşitli kişilik teorilerinde özellik olarak, 179-180
Dale, James, 133-134
Daly, Martin, 43, 125-126
David, Larry, 172
Davis, Miles, 314-315
Dawkins, Richard, 34-35, 57
De Beers pırlanta karteli, 108-109, 113-114, 272-273
değerler. Bkz. ahlaki değerler,
Death of a Salesman, 48-49
Defoe, Daniel, 23
demokrasi
elitlere karşı kitleler, 54-56
pazarlama konsepti olarak, 51-53
denge, Beş Büyük özellikten biri olarak,
araba tercihi örnekleri, 197-198
diğer özelliklerle ilişkisi, 188-192
ve duygular, 184-185
giriş, 36-37, 173-174
ölçüm, 185-186
öteki kişilerin sosyal değerlendirmesi çalışmaları, 181-183
çeşitli kişilik teorilerinde özellik olarak, 179-180
Depp, Johnny, 112
devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar (MMOG) 160-163, 340-342. Ayrıca bkz. sanal gerçeklik oyunları
Diderot, Denis, 309-310
DiFranco Ani, 41-42
Digman, John, 178-179
din, 52-53, 282-284
diploma, 70-76, 220
Disney, 58, 143-144, 260-261
dizüstü bilgisayar, ürünün değer yoğunluğu, 72-76
DNA dizilimi, 150-151
dövüş bıçağı, ürünün değer yoğunluğu 72-73
DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders), *Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı* **64-65**
Duff, Patricia, 74-75
Dunbar, Robin, 85-86
DuWop markası, 158-159
duygusal denge. Bkz. denge, Beş Büyük özellikten biri olarak,
duygusal zekâ, 189-191, 216-217
Dürer, Albrecht, 48-49
Dürüstlük. Bkz. sorumluluk, Beş Büyük özellikten biri olarak,
düz vergi, 350-351
eğitim
eğitim belgelerinin elde edilmesi, 28-29, 215-225, 341-342
sorumluluk göstergesi olarak, 267-269
insan sermayesi görüşü, 221-222
mesleki eğitim, 352-353
eğitim belgeleri, 215-225
Earley, Rebecca, 360
Earth First, 24
Ecco Bella markası, 158-159
Educational Testing Service (ETS), 216-219, 316-317
eş tercihleri. Bkz. cinsel seçilim.
egzersiz aletleri, 72-75, 262-265
ekolojik komün primitivizm, 15-17, 24, 367-370
ekstazi, 73-76, 283-284
Electronic Arts, 77-78, 81-82, 176-177

elektronik cep hayvanları, 259
Eliot, Charles William, 221-222
Elizabeth I, 172
elma, ürünün değer yoğunluğu, 71-72
empati. Bkz. uyumluluk, Beş Büyük özellikten biri olarak,
endeks teorisi, 129-131
Endless Pool, 262-263
enerji içecekleri, zekâ artırıcı olarak, 231-232
engel ilkesi, 104-107
Engels, Friedrich, 15-16
Epictetus, 149-150
Epikuros, 15-16
Equifax, 83-84, 264-265
eroin, ürünün değer yoğunluğu, 73-76
etnik çeşitlilik, 335-340
etnomerkezcilik, 235-237, 239-240
ev
  planlanmış demodelikten kaçınmak, 359-360
  imar, 302-303
  ürünün değer yoğunluğu, 71-72
evcil hayvanlar. Bkz. Köpekler
  sorumluluk göstergesi olarak, 256-261
  elektronik, 259
evrimsel psikoloji
  ve temel insani özellikler, 18-19, 342-344
  ve tüketim, 8-9, 13-17, 22, 29-30, 34-38
  özellik sergileme, 96-97
  ve ideoloji sinyallerinin başarısızlığı, 283-287
  ve zindelik göstergeleri, 21-22
  ve yiyecek tercihleri, 59-60
  ve Maslow hiyerarşisi, 30-34
  yeni bir bilim dalı olarak, 33-35
  politik tutum anketleri, 284-286
eXistenZ, 44-45
Experian, 83-84, 264-265
Eysenck, Hans, 178-179
Facebook, 21, 200-201, 257-258, 323, 340-341
Fair Tax Organization, 349-351
Fair Trade hareketi, 24, 28-29, 364-365
fast food, 24, 353-354
fedakârlık, bkz. uyumluluk, Beş Büyük özelliğinden biri olarak,
Fessler, Dan, 238-239
Fight Club, 188-189, 333-334
Fincher, Corey, 234-238
Fincher, David, 247-248
fiziksel özellikler, 89-91, 118-120
fizyolojik ihtiyaçlar (Maslow), 31-33
şahsi jet, ürünün değer yoğunluğu, 72-75
şeker, ürünün değer yoğunluğu, 71-72
şişe su, 53-54
şişe su, 53-54
fok, 31-33
Frank, Robert H. (*ekonomist*), 35-36, 70-71, 284-285, 349-352
Frank, Robert L. (*gazeteci*), 35-36
Frank, Thomas, 41-42
Franklin, Benjamin, 221-222
FranklinCovey, 222-223
Freud, Sigmund, 30-31, 48-49, 63-64
Friedman, Milton, 14-15, 30-31
Funder, David, 91-92
g faktörü. 36-37 Ayrıca bkz. genel zekâ,
Galbraith, John Kenneth, 23
Gandhi, Mahatma, 15-16
Gangestad, Steve, 190-191, 284-285
Gardner, Howard, 216-217
Gates Foundation, 239-240
Gates, Bill, 296
gayler ve lezbiyenler, 337, 339-340
gece bekçisi, 357
gelir vergileri, 348-350
Geller, Glenn, 190-191
genel zekâ, 211-232
  ve bedensel simetri, 213-216
  ve beyin büyüklüğü, 213-215
  araba tercihi örnekleri, 195-196
  diğer özelliklerle ilişkisi, 188-192

tanımı, 36-37, 165-166, 211-212
ve eğitim belgeleri, 215-225
GOCASE akronimi, 175
eğitim belgelerinden başka göstergeler, 224-230
ve zekâ testleri, 217-219

giriş, 36-38, 166-168
Lexus'un pazarlanma örneği, 322
kişisel tercihler, 180-181
zekâ artırıcı ürünler, 230-232
zekâ göstergesi ürünler, 224-230
General Electric, 48-49, 143-144
genetik test, 317-318
Gingrich, Newt, 367-368
giyim 297-299, 360
Gladwell, Malcolm, 18-19
Glock marka silahlar, 24, 72-75
GOCASE (akronim), 175
Godin, Seth, 18-19
Goldberg, Lewis, 178-180
Golding, Faith, 73-74
Good Will Hunting, 221-222
Gorbachev, Mikhail, 146
Gosling, Samuel, 177-178, 198-201
Gould, Stephen, 215-216, 284-286
göğüs implantı, ürünün değer yoğunluğu, 72-73,74-75
gönüllü sadelik, 15-16, 24, 290-291
göstergebilim, 17-18
gösterişçi antikalık, 137-138
gösterişçi bir şekilde etik tüketim, 364-365, 368-370
gösterişçi enderlik, 136
gösterişçi hayırseverlik, 122-125
gösterişçi israf, 132-143, 158-159
gösterişçi itibar, 132-139, 143-145
gösterişçi kusursuzluk, 132-143, 158-160
gösterişçi tüketim,
milletler arası, 117-118
santrifüjlenmiş ruh etkisi, 289-290
ve tüketim vergileri, 350-352
zindelik sinyali olarak, 121, 127
alternatifleri yasallaştırmak, 347-370
ve çiftleşme, 19-21
politika alternatifleri, 363-370
feragat stratejileri, 290-305
ve Veblen,131-132
GQ, 144-145, 307-308
Graham, Martha, 147-148
Greenpeace, 24
Greenspan, Alan, 349-350
Greer, Germaine, 23
Griskevicius, Vladas, 35-36, 121-122, 124-125, 275-278
Grundig kısa dalga radyoları, 224-225
guanxi, 168-169, 340-341
Gucci markası, 144-145
güç istenci, 313-314
gün içi işlem, 227-228
Güney Afrika, 278-279
güvenilir endeksler, 129-131
güvenlik ihtiyaçları (Maslow), 31-33
Habermas, Jüngen, 333-334
Hamilton, W.D., 241-242
Hampshire College, 70-71, 234-235
Hardin, Garrett, 355-356
hava, ürünün satış fiyatı, 71-72
hayırseverlik, 122-125
Hayek, Friedrich, 14-15, 50-51
hediye verme
perakende satış üzerindeki etkileri, 271-273
özel hediyeler isteme, 304-305
Hermés markası, 144-145
hibrid arabalar, 28-29, 41-42, 142-143, 196-197, 274-276
Hilton, Paris, 64-65
Hindistan, 237-238, 290-291, 351-352, 364-367
hippiler, 14-16, 49-50, 341-342
Hirst, Damien, 289-290
Hitchens, Christopher, 309-310
Human Development Index – HDI (İnsani Gelişim Göstergesi), 347-348

Hummer, 8, 24, 70-71, 105-106, 113-114, 132-133, 136, 138-139, 322
hükümet
pazarlama konsepti olarak demokrasi, 51-53

lobiciler, 60-61
Platoncu Konfüçyüsçü gelenek, 54-56
problem çözücü olarak, 324-325
vergi politikası olanakları, 348-364
IBM markası, 144-145
iddiacılığa karşı uyumluluk, 273-276
ideoloji
uyumluluk göstergesi olarak, 278-283
başarısızlıklar, 283-287
ayrımcı, 14-15
Idiocracy, 44-45
işaretler, statü. 133-135 Ayrıca bkz. markalar ve markalaştırma,
ihtiyaçların hiyerarşisi, Maslow'un, 30-34
ikinci el giysiler, 297-299
IMET (Innovations in Medical Education and Training), 149-150
In Style, 24
insan zekâsı. Ayrıca bkz. genel zekâ
insanlar. Bkz. Beş Büyük kişilik özellikleri; zindelik göstergeleri; cinsel seçilim; özellikler, temel insani
Intel markası, 143-144
Interpublic, 59
iPod, 24, 72-75, 131-132, 138-139, 142-143, 229, 310-311
IQ puanları, 212-213, 215-219, 316-319
Jaguar, 84-85
James, William, 165-166, 260-261
Janome Memory Craft makineleri, 226-227, 304
Johnson, Samuel, 309-310
Joyce, James, 225-226
Kahneman, Daniel, 44-45
kahve, ürünün değer yoğunluğu 72-73
kalıtılabilirlik, 213-215
Kamin, Leon, 215-216
Kant, Immanuel, 178-179
Kasparov, Gary, 227-228
katma değer vergisi. 349-350 Ayrıca bkz. tüketim vergileri
kendini gerçekleştirme ihtiyaçları (Maslow), 31-32
kendini kesme, 241-243
kendini sergileme içgüdüsü, 129-146. Ayrıca bkz. gösterişçi tüketim
kestirim geçerliği, 90-91
kişi başına gayrisafi yurtiçi hasıla, 237-239, 347-349
kişileri algılama
yaşla birlikte gelişmesi, 93-96
kişilik özelliklerini değerlendirme, 90-93
sistemin evriminde kısıtlamalar, 318-321, 327-328
kişilik özellikleri. Bkz. Beş Büyük kişilik özellikleri
kişisel bakım, 261-263
Kinsey, Alfred, 23
kitaplar, ürünün değer yoğunluğu, 72-73
Kitlesel bireyselleştirme, 310-312
Klein, Naomi, 24
Knoll mobilya, 140-141
kokain 73-76, 231-232
kolektivizm 237-239
kondisyon aletleri, 72-75, 262-265
Konfüçyüs, 54-55
konumsal ürünler, 218-219
konut kanunları, 335, 338-340
kot pantolonlar, ürünün değer yoğunluğu, 72-74
kozmetik ürünler. 153-159 Ayrıca bkz. ruj
Köpekler
ve Beş Büyük kişilik özellikleri, 177-181

sorumluluk göstergesi olarak, 257-259
ürünün değer yoğunluğu, 72-73
kredi notu, 83-84, 264-267
Kuhn, Thomas, 206-207
kurlar,
ürünün değer yoğunluğu, 72-73
kalpazanlık, 105-107

zekâ artırma amacı olarak, 231-232
Kurzban, Robert, 336
kübik zirkon (CZ), 75-76, 108-109
külçe altın ve gümüş, ürünün değer yoğunluğu, 72-75
kültür karşıtlığı. Bkz. ekolojik komün primitivizm; hippiler
kültürel mühendislik, 58-59
L'Oréal, 100-102, 119-120, 158-159
Lancôme markası, 158-159
Laozi, 15-16
Las Vegas, 24
Le Guin, Ursula, 247-248
Levi's marka kot pantolon, ürünün değer yoğunluğu, 72-76
Lewontin, Richord, 284-286
Lexus, 84-85, 132-134, 305
Liberaller; ayrıca bkz. ekolojik komün primitivizm; Yanlış Radikal Model
liberterler, 14-15, 24, 40-41, 191-192, 283-286, 327-328, 357
Lincoln Town Car, 84-85
lobiciler, 60-61
Locke, John, 23
logolar, statü işareti olarak, 134-135
Loman, Willy, 48-49
Louis Vuitton, 144-146
LSD, ürünün değer yoğunluğu, 73-76
Luther, Martin, 52-53
lüks araba, ürünün değer yoğunluğu, 72-73, 75-77 Ayrıca bkz. BMW; araba; Hummer; Lexus
Lynch, David, 243
M & M, 293-294, 310-311
Mall of America, 24
Malthus, Thomas, 139-140
maraton, 150-152
Marcuse, Herbert, 39-40
marihuana, ürünün değer yoğunluğu, 72-73
markalar ve markalaştırma. Bkz. reklamlar; yüksek bedelli sinyal verme teorisi; pazarlama
marka değeri, 134-135
kozmetik, 158-159
eleştiriler, 144-145
başkalaşım, 158-159
kar payı, 298-299
statü işareti olarak, 134-135
Marx, Karl, 23, 39-40, 50-51
Maslow hiyerarşisi, 30-34
Maslow, Abraham, 30-31
Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, 30-34
McCrae, Robert, 178-180
McDonald's markası, 143-144
McGrath, Pat, 156-158
Mead, Margaret, 15-16
medya holdingleri, 58-59
meni, ürünün değer yoğunluğu, 73-74
Merkez Altı zihinsel özellikleri. 165-192 Ayrıca bkz. Beş Büyük kişilik özellikleri; genel zekâ
çan eğrisi dağılımı, 185-188
elemanları olarak Beş Büyük kişilik özellikleri, 36-37, 167-169
araba tercihi örnekleri, 195-199
ve tüketim araştırmaları, 200-209
tanımı, 36-37, 165-166
bağıntısızlık, 187-190
giriş, 165-175
müzik tercihi örnekleri, 198-201
öngörü aracı olarak, 189-192
tercihler, 180-185
bazı ürünleri satın almak için önşart olarak, 321-324
mizah, 108-109
mobil telefonlar. Bkz. cep telefonları

moda endüstrisi, 360
Moissanite, 108-109, 113-115
Moller, Anders, 241-242
Mont Blanc kalemleri, 112
Moore, Julianne, 112
Mormonlar, 339-340
Moss, Kate, 112
motivasyon. Bkz. Maslow hiyerarşisi
motosiklet, 273-275, 353-354
Mozart Effect CD'leri, 231-232
Muhafazakârlar. 14-16, 191-192, 238-239, 283-284 Ayrıca bkz. liberterler,
Murray, Damian, 234-238
musluk suyu, 53-54, 71-72
mutluluk, gerçek, tanımı, 350-351
müzik CD'si, ürünün değer yoğunluğu, 72-77
Myers-Briggs sistemi, 178-179, 187-188
MySpace. 199-200, 243, 274-275, 340-342 Ayrıca bkz. Facebook
Narsisizm
  temel özellikleri, 64-67, 69-70
  ve tüketim, 53-54, 64-67
  ve yüksek fiyatlı ürünler, 71-78
  DSM'de belirtilen özellikler, 64-65
  zekâ göstergesi ürünler, 224-230
  ve iPod, 68-70
  devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda, 160-163
  kendi kendine eğlenme yönü, 66-71
  gösteriş yapma yönü, 66-72
  ve *The Sims*, 77-82
  sosyal psikoloji, 88-93
  iki yüzü, 66-68
National Rifle Association, 353-354
Navarette, David, 238-239
Nestlé, 330-331
Netflix, 296
Netjets, 296
Neutrogena markası, 158-159
nevrotiklik. Bkz. Denge
NewsCorp., 58
Newton, Isaac, 172
Nieman, Marcus, 306-307
Nietzsche, Friedrich, 39-40, 313-314
Nintendo Wii, 364-365
nitelik sinyalleri, 114-118
Nokia markası, 143-144
Noon, Jeff, 247-248
Norman, Warren, 178-179
Nozick, Robert, 357
nöroekonomi, 143-144
NYX markası, 158-159
O'Reilly, Bill, 240-242
Odbert, Henry, 178-180
Olay markası, 158-159
Omnicon, 59
onlu yaşlarda gençler, 21, 94-96, 241-243
ortak alanın trajedisi, 355-357
Ortho Tri-Cyclen doğum kontrol hapları, 13-14, 19-20
otomobiller bkz. Arabalar,
oyuncaklar, zekâ artırıcı olarak, 231-232
oyunlar. Bkz. bilgisayar oyunları; strateji oyunları
özel pilotlar, 226-227
özel uzay uçuşları, 323-324
özellik istilası, 226-227
özellikler, temel insani. Bkz. Beş Büyük kişilik özellikleri; genel zekâ
  sergilemenin güvenilirsizliği, 193-196
  evrimsel bakış açısı, 18-19, 342-344
  kandırma, 118-120
  sergilemede yeni teknolojiler, 340-344
  bedensel ve zihinsel, 89-93, 118-120
  ve nitelik sinyalleri, 117-119
  güvenilir endeksler, 129-131
  kontrolsüz sergileme, 152-153
  dövme, 193-194, 315-321

triatlon, klasik sergileme örneği olarak, 152-153
farkına varılanlar, 89-93
sergileme istenci, 313-346
pırlanta
ürünün değer yoğunluğu, 73-76
gerçek pırlantaya karşı sahte pırlanta, 73-76, 108-109
yüzükler, 113-115, 272-273
Packard, Vance, 70-71, 141-142, 250-251
Palahniuk, Chuck, 44-45, 243
parazit yükü, 234-240
parfüm, ürünün değer yoğunluğu, 72-75

pazarlama konsepti olarak demokrasi, 51-53
evrimsel ilkeler, 34-35
Platoncu Konfüçyüsçü gelenek, 54-56
pazarlama. Bkz. reklamcılık; markalar ve markalaştırma; tüketim kapitalizmibaşlangıcı, 47-50
marka değeri konsepti, 143-145
ve Merkez Altı zihinsel özellikler, 200-209
üretimle karşılaştırılması, 49-51
ve tüketicinin zihni, 14-15, 17-19, 24, 63-82
kültürel zorlama olarak, 45-62
tanımı, 47-48
ve elitlere karşı kitleler, 54-56
ve genel zekâ özelliği, 36-38
cinsel seçilim metaforları, 38-40
Darwincilik'e ihtiyaç, 18-19, 34-38
ürün önşartları, 321-324
ve psikoloji, 17-19, 44-49, 52-53, 187-188
hakkında şüphecilik, 50-52
Pearce, David, 232
Penke, Lars, 213-215
Penrose, Roger, 230
Perelman, Ron, 73-75
Perna, Augie, 149-150
Piaget, Jan, 30-31
Pigou vergisi, 357
pirinç, ürünün değer yoğunluğu, 71-72
planlanmış demodelik, 14-15, 34-35
Platon, 54-56, 341-342
politika
tutumlar, 191-192
davranışlar, 279-283
porno DVD, ürünün değer yoğunluğu, 72-73, 76-77
Porsche Boxster, 125-126
postmodernizm, 14-15
Prada markası, 144-145
Presley, Elvis, 314-315
Prince, Bart, 24
Princeton Üniversitesi, 234-235
Procter & Gamble, 48-49
Prokosch, Mark, 214-215
Propaganda (Bernays), 48-49
Provigil, 24, 231-232
Prozac, ürünün değer yoğunluğu, 73-75
psikoloji. Bkz. Merkez Altı zihinsel özellikler; evrimsel psikoloji; kişileri algılama
ve pazarlama, 17-19, 44-49, 52-53, 187-188
ürünlerle ilişki, 48-49
Publicis, 59
Putnam, Robert, 335-336
Rand, Ayn, 172
rap müzik endüstrisi, 95-96
RealDoll, 249-250
Reed College, 234-235
Reform, 52-53
reklamlar,
bkz. BMW'nin markalaşması ve pazarlanması, 113-114
şirketin gösterişçi israfı, 209
sergilemeye yapılan vurgu, 88-90
çevresel etkiler, 144-146
en büyük reklamcılık holdingleri, 59

sinyal vermeyle ilişkilendirme, 110-115
ve özellik sinyalleri, 98-100
Rembrandt van Rijn, 109-110
Rentfrow, Peter, 198-200
Richards, Keith, 146
Richerson, Peter, 346
Richistan (Frank), 35-36
Ridley, Matt, 34-35
Robins, Richard, 181-182
Robocop,50-51
robotlar, oyuncak olarak,260-261
Rogaine, 158-159
Rolex saatler, 72-75, 107-108, 110-111, 144-145, 310-311
Rose, Steven, 284-286
Rothbard, Murray, 14-15
ruj, 72-75, 100-101, 158-159
Rushdie, Salman, 247-248
Russell, Bertrand, 221-222
sığır eti, ürünün değer yoğunluğu, 72-73
Saad, Gad, 34-36, 70-71
saatler
markalar, 107-108, 137-138, 140-141, 225-226
ürünün değer yoğunluğu, 72-75
zekâ artırıcı ürünler olarak, 231-232
gerçek saatlerle sahte saatlerin karşılaştırılması, 107-108, 110-111
Rolex, 72-75, 107-108, 110-111, 144-145, 310-311
saç stilleri, 261-263
sahte üniversite diplomaları, 72-76, 220-222
sahte ürünler, 72-76, 106-111
sahtecilik, 105-111
sanal gerçeklik dünyaları
Second Life, 54-55, 163-164, 340-341
The Sims, 77-82, 176-177
World of Warcraft, 160-164, 235-237, 340-341
Sanayi Devrimi, 48-49, 368-369
sandalye, ürünün değer yoğunluğu, 72-73
Sanger, Margaret, 23
santrifüjlenmiş ruh etkisi, 289-311
SAT testi, 216-219
satış vergisi. 349-350 Ayrıca bkz. tüketim vergileri
Schaller, Mark, 236-239
Schor, Juliet, 41-42
Schumpeter, Joseph, 367-368
Second Life (bilgisayar oyunu), 54-55, 163-164, 340-341
serbest pazar/piyasa, 14-15, 30-31, 41-42, 326-327, 357, 358, 364-365, 367-369
Sevecenlik. Bkz. uyumluluk, Beş Büyük özellikten biri olarak,
Sevgililer Günü, 308-309
Shortz, Will, 227-228
Shuanghuan Automobile, 107-108
sigara vergileri, 351-352
silahlar
ürünün değer yoğunluğu, 72-75
vergilendirme, 352-354
Silicon Valley, 81-82, 368-369
Silverman, Sarah, 172
Simpson, Jeffry, 190-191
simulasyon oyunları 54-55, 77-82, 160-164, 176-177, 340-341
Singer dikiş makineleri, 226-227
Singer, Peter, 23, 284-285
Sinn, David, 177-178
sinyal bedelleri. Bkz. yüksek bedelli sinyal verme teorisi
sinyal teorisi. 103-106 Ayrıca bkz. yüksek bedelli sinyal verme teorisi
sinyal verme sistemleri, 110-115, 134-135, 137-146, 363-364, 366-367
sinyallerin güvenilirliği. 131-133, 137-138Ayrıca bkz. gösterişçi kusursuzluk; gösterişçi itibar; gösterişçi israf
sivil toplum, 325-329
Skinner, B.F., 30-31
Slow Food hareketi, 24, 290-291
Smartfood, 229
Smashbox markası, 158-159

Smith, Adam, 47-48, 50-51, 70-71, 74-75, 291-292, 299-300
Smith, John Maynar, 284-285
soda
  tüketim, 254-256
  ürünün değer yoğunluğu, 71-72
Solovey, Peter, 216-217
Sony HD televizyon setleri, ürünün değer yoğunluğu, 72-75
sorumluluk uyandırma, 333-335
sorumluluk, Büyük Beş özelliklerden biri olarak, 253-269
  araba tercihi örnekleri, 196-197
  diğer özelliklerle ilişkisi, 190-192
  gösterge olarak kredi notu, 264-267
  gösterge olarak evcilleştirme, 259-261
  gösterge olarak eğitim ve meslek, 267-269
  gösterge olarak bakım gerektiren ürünler, 254-257
  gösterge olarak ev kondisyon aletleri, 263-265
  giriş, 36-37, 168-170, 253-254
  ölçüm, 185-186
  gösterge olarak kişisel bakım, 261-263
  gösterge olarak evcil hayvanlar, 256-261
  öteki kişilerin sosyal değerlendirmesi çalışmaları, 181-183
  çeşitli kişilik teorilerinde özellik olarak, 179-180
sosyal Darwincilik, 14-15, 284-286
sosyal ihtiyaçlar (Maslow), 31-33
sosyal normlar
  ve tüketim karşıtlığı, 330-335
  insan davranışı üstündeki etkileri, 328-330
  ve çokkültürlülük, 335-340
sosyal paylaşım siteleri, 317-318, 340-342
sosyal psikoloji. Bkz. kişileri algılama; sosyal zekâ
sosyal zekâ, 189-190, 216-217
sosyocinsellik, 124-127, 190-192
Spearman, Charles, 165-166
Staël, Madame De, 309-310
Stalin, Joseph, 172, 367-368
standart testler, 216-220
statü
  değişen sinyaller, 363-369
  tanımı, 84-86
  dişilerin rekabeti 21
  bahşedilme, 85-86
  sahte özellik olarak, 87-89
  arama, 29-30, 34-35, 39-40, 66-69, 282-283, 290-291, 325
  biçimler, 85-86
statü ürünleri,28-30
Sterling, Bruce, 50-52
Sternberg, Robert, 216-217
Stevens, Brooks, 250-251
Stigler, George, 14-15
strateji oyunları. 226-228 Ayrıca bkz. devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar (MMOG)
Subaru, 195-198, 274-275, 304
sudoku, 227-228
Sundie, Jill, 33-36, 124-125
sutyen, ürünün değer yoğunluğu, 72-73, 74-75
SUV'ler, tüketim vergilerinin karşılaştırılması. 359-360 Ayrıca bkz. Hummer
Syrus, Pulitius, 147-148
tahmin edilebilirlik. Bkz. sorumluluk, Beş Büyük özellikten biri olarak,
Takehashi, 225-226
Takemoto-Chock, Naomi, 178-179
Tal Ilanit, 244-246
Tamagotchi electronik hayvanlar, 259
Tarantino, Quentin,172, 247-248
tavuskuşu kuyruğu, zindelik göstergesi olarak, 66-67, 104-106, 132-133, 147-148
Teaching Company, 222-223
teknolojik yenilikler, 303-304
teleskoplar, 72-75, 225-226
televizyon setleri, ürünün değer yoğunluğu,72-75

Thatcher, Margaret, 172
The Corporation, 335
The Economist, 24, 41-42, 45-49
The Lord of the Rings 311-312
The Matrix, 44-45, 54-55, 333-334
The Sims, 77-82, 176-177
Theophrastus, 177-178
Thoreau, Henry David, 15-16, 23
Thornhill, Randy, 234-240
Tibbetts, Elizabeth, 133-134
ticari kurumlar, 60-61
Tiffany markası, 144-145
tiksinti, 239-244
Time Warner, 58
Todd, Peter, 43
Tomaselli, Fred, 86-88
Tooby, John, 43
toplama 260-261
topluluklar, bkz. sanal-gerçek dünyalar
  Büyük Sosyal Yarı Deneysel Çalışma 345-346
  ve çokkültürlülük 335-340
Toyota Camry, 72-76, 134-135, 275-276, 305
Toyota Land Cruiser, 41-42, 141-143
Toyota markası, 143-144
TransUnion, 83-84, 264-265
triatlon, 152-153
Trium Global Executive, 218-219
Trivers, Robert, 284-285
Tupes, Ernest C., 178-179
tutarlılık. Bkz. sorumluluk, Beş Büyük kişilik özelliğinden biri olarak,
tüketici davranışları. Bkz. tüketim kapitalizmi
  ve Merkez Altı zihinsel özellikler, 200-209
  tüketim vergisi kârı, 361-364
  ürünler aracılığıyla özelliklerin yayınlanması, 83-102
  ve Maslow hiyerarşisi, 30-34
tüketim kapitalizmi. Bkz. tüketici davranışları; pazarlama
  aktivizm, 24, 313-315, 329-335
  sosyal değerlendirmede yaş farklılıkları, 93-96
  alternatifler, 16-17, 292-305
  ikilemler, 23-25
  biyolojik bakış açısı,7-8
  aldanma, 96-102
  ve evrimsel psikoloji, 8-9, 13-17,22, 29-30, 34-38
  güvenilir sinyal verme biçimleri, 138-139
  gereksiz yere süsleme, 368-369
  tarihsel bağlam, 8-9
  evde üretim aktiviteleri, 300-301
  aslında nasıl işliyor, 101-102
  insanlaştırma, 325-340
  ve bireysel farklılıklar araştırmaları, 36-38
  konu edinen filmler, 333-335, 398
  ve narsisizm, 53-54, 64-67
  göstergebilim olarak, 17-18
  sosyal bağlam, 7-8
  üzerinde grup içi sosyal muhabbetler, 330-335
  sosyalist ve çevreci eleştiriler, 138-139
  Cro-Magnon yaşam biçimiyle karşılaştırma, 8-13
tüketim karşıtlığı, 24, 41-42, 80-81, 329-335
tüketim vergileri,
  faydaları, 349-350, 361-364
  gelir vergileriyle karşılaştırma, 349-350
  yıpranmaya bağlı oranlar, 358-361
  belirleyici oranlar, 353-358
  ayırıcı vergiye karşı artan vergi, 360-361
  örnekler, 349-350
  FairTax önerisi, 349-351
  düz vergi, 350-351
  ve planlanmış demodelik, 358-361
  ürüne özgü oranlar, 351-354
  artan vergi önerisi, 350-352
tüketimcilik. Bkz. tüketim kapitalizmi
tüketimi konu edinen filmler, 333-335

tüketimi konu edinen filmler, 333-335
tüketimin maddesel olmaktan çıkarılması, 142-144
Tybur, Joshua, 121-122, 240-241, 284-285
U. N. Human Development Index (HDI), 347-348
Unabomber, 15-16
Urban Decay markası, 158-159
uyumluluk, Beş Büyük özelliğinden biri olarak, 271-287
çan eğrisi dağılımı, 186-188
araba tercihi örnekleri, 196-197
gösterge olarak konformizm, 275-278
diğer özelliklerle ilişkisi, 188-192
değerlendirme için fırsat oluşturma, 91-93
ve duygular, 183-185
gösterge olarak görgü kuralları, 272-274
gösterge olarak hediye verme, 271-273
gösterge olarak ideolojiler, 278-283
giriş, 36-37, 170-173
ölçüm, 185-186
öteki kişilerin sosyal değerlendirmesi çalışmaları, 181-183
çeşitli kişilik teorilerinde özellik olarak, 179-180
agresiflikle karşılaştırılması, 273-276
üniversiteler. Bkz. Eğitim belgeleri,
ünlülerin onayı, 112
üreme. Bkz. cinsel seçilim
fok örneği, 32-34
ve zindelik göstergeleri, 19-21
nitelik sinyalleri değerlendirmesi, 116-117
kozmetik ürünlerin rolü, 153-159
Ürünler
kitlesel üretim ürünü, yeni ve markalı ürünleri yüksek fiyattan satın almaya alternatifler, 292-305
ödünç alma, 295
markalar ve statü işaretleri, 134-135
kitlesel üretim ürünü, yeni ve markalı ürünleri yüksek fiyattan satın alma, 291-293
kategoriler, 28-29
tüketicinin özelliklerini yayınlama, 83-102

maddesel olmaktan çıkarılma, 142-144
değişken tüketim vergisi oranları, 351-358
temel özellikleri sergilemede yetersizlikler, 89-93
özellik sergileme değerleri, 305
hayranlık uyandırabilir özelliklerin öteki kişilere sergilenmesi, 28-29, 97-100
genel, 298-299
zekâ artırıcı, 230-232
zekâ göstergesi, 224-230
kitlesel bireyselleştirme, 310-312
haz verici, 28-30
pozitif dışsallıklara karşı negatif dışsallıklar, 352-354
gerçek ürünlere karşı sahte ürünler, 106-111
kiralama, 295-296
taklit, 298-299
ev yapımı, 298-301
statü tipi, 28-30
hakkında hikâyeler, 308-311
ikinci el, 296-299
üslup, 86-88
ütopya, 14-15, 40-41, 54-55, 61, 81-82, 140-141, 146
Van Gogh tabloları, ürünün değer yoğunluğu, 73-75
van Rijn. Rembrandt, 109-110
Varzine, Simine, 200-201
Veblen, Thorstein, 23, 35-36, 39-40, 70-71, 129-132, 139-141, 224-225

vergi politikası. 348-364 Ayrıca bkz. tüketim vergileri
Vetter, David, 241-242
Viacom, 58
Viagra, 73-75, 158-159
Vidal, Gore, 309-310
Virgin Galactic, 324
Vivendi Universal, 58
Vogue (dergi), 100-101, 112, 144-145
Volkswagen otobüs, 49-50
Von Hagens, Dr. Gunther, 149-150
von Mises, Ludwig, 14-15
Wall Street Journal, 24
Watson, James, 172
Web 2.0, 340-341
Weber, Max, 23
Wii, 264-265
Wilberforce, William, 23
Wilde, Oscar, 147-148
Wilson, E.O., 34-35, 284-285
Wilson, Margo, 43, 125-126
Wollstonecraft, 23
Woolf, Virginia, 309-310
World Bank, 24, 347-348
World Economic Forum, 24
World of Warcraft (WoW), 160-164, 235-237, 340-341
World Trade Organization, 24, 61, 330-331
World Transhumarust Association, 232
WPP Group, 59
Wright, Frank Lloyd, 140-141, 172
Wundt, Wilhelm, 178-179
yaşam simülasyonu oyunları, 54-55, 77-82, 160-163, 176-177, 340-341
Yaşam Tarihi Teorisi, 32-34, 130-131
yakut, gerçeğine karşı sahtesi, 108-109
Yanlış Muhafazakâr Model, 14-16
Yanlış Radikal Model, 14-16, 355-356
yaratıcı zekâ, 189-191
yardımseverlik. Bkz. uyumluluk, Beş Büyük özelliğinden biri olarak,
Yeni Urbanizm, 24
yenilik düşkünü, 248-250
Yeo, Ron, 214-216
yerel zanaatkârlar, 300-303
yiyecek tercihleri, 59-61
yüksek bedelli sinyal verme teorisi
  ve marka değeri, 144-145
  ikilem, 129-130
  insanların ekonomik davranış biçimi olarak, 126-127
  ve insanların politik tutumları, 279-283
  giriş, 104-106
  gerekçeler, 112
  ve gerçek ürünlere karşı sahte ürünler, 106-111
  sinyal güvenilirliği, 131-133
  anlamlılık, 114-119
  ve Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi 131-133
yüksek fiyatlı ürünler, 71-78
Zahavi, Amotz, 104-107
zanaatın içgüdüsü, 139-141
zekâ. Bkz. genel zekâ; insan zekâsı
zenginlik,
  tanımı, 83-84
  sahte özellik olarak, 87-89
  kaynaklar, 83-85
zincirli testere, ürünün değer yoğunluğu, 72-73
zindelik göstergeleri
  ve kozmetik ürünler, 153-159
  ve yüksek bedelli sinyaller, 104-106
  tanımı, 18-19, 104-105, 132-133
  ve evrim, 21-22
  örnekler, 18-20
  sahte, 74-76
  insanların bedensel özellikleri olarak, 147-151
  yeni biçimlerinin icadı, 21
  tavuskuşu kuyruğu, 66-67, 104-106, 132-133, 147-148
  ve üreme, 14-21
  paranın rolü, 22

Geoffrey Miller

TÜKETİMİN EVRİMİ

Cinsiyet, Statü ve Tüketim

Tüketim kapitalizmi her ne ise odur ve biz de başka bir şeymiş gibi davranmamalıyız. Tüketim toplumunun analizi dipsiz bir kuyudur. Ama bu kitap yeni sorularla evrimsel bir bakış açısı getiriyor. Dünyanın en zeki primatları neden taşıma için çok da elverişli bir araç olmayan Hummer H1 Alpha sportif arazi aracına bu kadar para verirler? Genel kanıya göre bir aracı, o aracı sahiplenmeyi ve kullanmayı sevdiğimizi düşündüğümüz için alıyoruz. Buna karşın araştırmalar bir şeyi elde etmenin keyfinin çok kısa ömürlü olduğunu söylüyor. 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 büyütme için de önemli olduğu küçük sosyal gruplarda evrimleştiler. Günümüzde kendimizi, bir yığın şeye sahip olmaktan mutluluk duyduğumuz için değil arkadaşlarımızın zihinlerinde etki bırakabilmek için mal ve hizmetlerle donatıyoruz. Bu tüketimin biçimleri yanlış bir şekilde 'materyalizm' olarak açıklanmakta. 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. 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 önce küçük beyinli yarı sosyal primatlardan bugünkü büyük beyinli hipersosyal insanlara nasıl dönüştük?

ALFA Ticarethane Sokak, No: 53 Cağaloğlu 34110 Fatih / İstanbul
Tel: 0212 513 34 20 (pbx) Faks: 0212 519 93 00
info@alfakitap.com www.alfakitap.com

BİLİM İNSAN