

Teknolojiyi Ararken.....

Dr. Ahmet Alpay DİKMEN (*)

I. Giriş

Teknoloji konusunda yazmak bir yandan çok kolay diğer yandan da bir o kadar zor. Eğer genel eğilimlerin çerçevesinde kalırsanız ve teknolojinin bayrağını biraz da ben yükseltiyim, onun göklere çıkışını seyre durayım, dersiniz, hem elinizin altında çok malzeme bulursunuz, hem de yazdıklarınızla çok beğeni toplayıp, 'toplumun' iftiharlarına nail olursunuz. Yok eğer bunun yerine, "teknolojiye ve teknolojik gelişmelere 'anamlı bir muhafazakarlıkla bakmak' için sadece entellektüel olarak değil, az gelişmiş bir ülkenin insanı olarak da o kadar çok nedenim var ki", diye söze başlarsanız, genellikle bu sözün sonunu pek getiremezsiniz.

Herşeye rağmen teknoloji ve teknolojik gelişmenin toplumsal sonuçlarının klişeleşmiş sloganlara kapılmadan tartışılması zorunluluğunun günümüzde kendisini daha da çok hissettirdiği kanısındayım. En azından teknolojik gelişmelerin saf ve nötr bir olgu olarak algılanamayacağını görmemizi sağlayacak daha çok bilgi karşımıza çıkıyor.

Teknolojiyi ulusal büyüme ve kalkınmanın esas aracı, gelişmenin biricik yolu olarak gören yaklaşımların geçerliliği hala büyük bir çoğunluk tarafından kabul ediliyor. Açıkçası gelişmiş ülkelerden yola çıkarak yapılacak her türlü analiz de bu savı güçlendiren niteliktedir. Bu yazının temel sorunsalı,

(*) A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü. e-posta: dikmen@politics.an-kara.edu.tr

teknolojiye ilişkin bu savın tam tersi üzerinden kurulmaya çalışılacaktır. Hatta bu çalışmanın tezi şu şekilde ortaya konulabilir: “Teknolojik gelişme genel olarak üçüncü dünya ülkelerinin fakirleşmesine yol açmaktadır ve bu durum salt bir gelişmeye ayak uydurma veya uyduramama sorunsalı olarak değil, küresel kapitalizmin kendi işleyiş mantığının bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır.”

Bu bağlamda çalışmanın iki temel yapısal düzlemi söz konusu olacaktır. Birincisi, Babadağ’da küçük meta üreticilerinin teknolojik gelişmeler karşısında konumlarının ve tutunma çabalarının inceleneceği tartışma düzlemi, ikincisi ise, küresel kapitalizmin işleyiş mantığı içerisinde teknolojik gelişmelere ve bu bağlamda kar arayışlarına teorik bir açılım sağlamayı hedefleyeceğimiz düzlem.

II. Küçük Meta Üreticileri Teknolojiye Yenik Düşerken

1999 yılında Denizli’de tekstil ve hazır giyim üreticileri üzerine yapılan bir çalışmaya (Dikmen, 2000) göre, genel olarak Denizli, Babadağ ve köylerindeki dokumacıların fakirlikleri, teknolojik sıkışmışlık ve gerilikten kaynaklanmaktadır. Babadağ’da genellikle evlerinin altında, bir veya iki mekanik dokuma tezgahı (ya -halk deyimiyle- “kara tezgah” ya da Jacquard’lı tezgahlar) ile dokuma yapmaya ve bu yolla hayatlarını kazanmaya çalışan küçük meta üreticileri çalışmaktadır. Bu tezgahlar, 1800’lerin teknolojik gelişmişlik seviyesindeki üretim araç ve gereçleridir ⁽¹⁾. Kara (veya düz) tezgahlar düz (motifsiz) kumaş dokumakta ve elektrik enerjisiyle çalışmaktadır. Bütün gün çalışması durumunda dokuduğu kumaş miktarı aylık 80-100 metre civarındadır. Jacquard’lı tezgahlar ise yine aynı dönemin teknolojisini yansıtmakta olup, bilgisayar mantık sisteminin en ilkel kullanım tarzıyla donatılmıştır ve bu sayede dokunan kumaş üzerine motif atabilmektedir. Bu makinalar, üzerine yerleştirilen özel bir kağıttaki delikleri tanıyarak delikli yerlerde kısa, deliksiz yerlerde de uzun iplikli dokuma yapmakta ve, örneğin, bir havlu üzerine kabartma niteliğinde desenler konurabilmektedir.

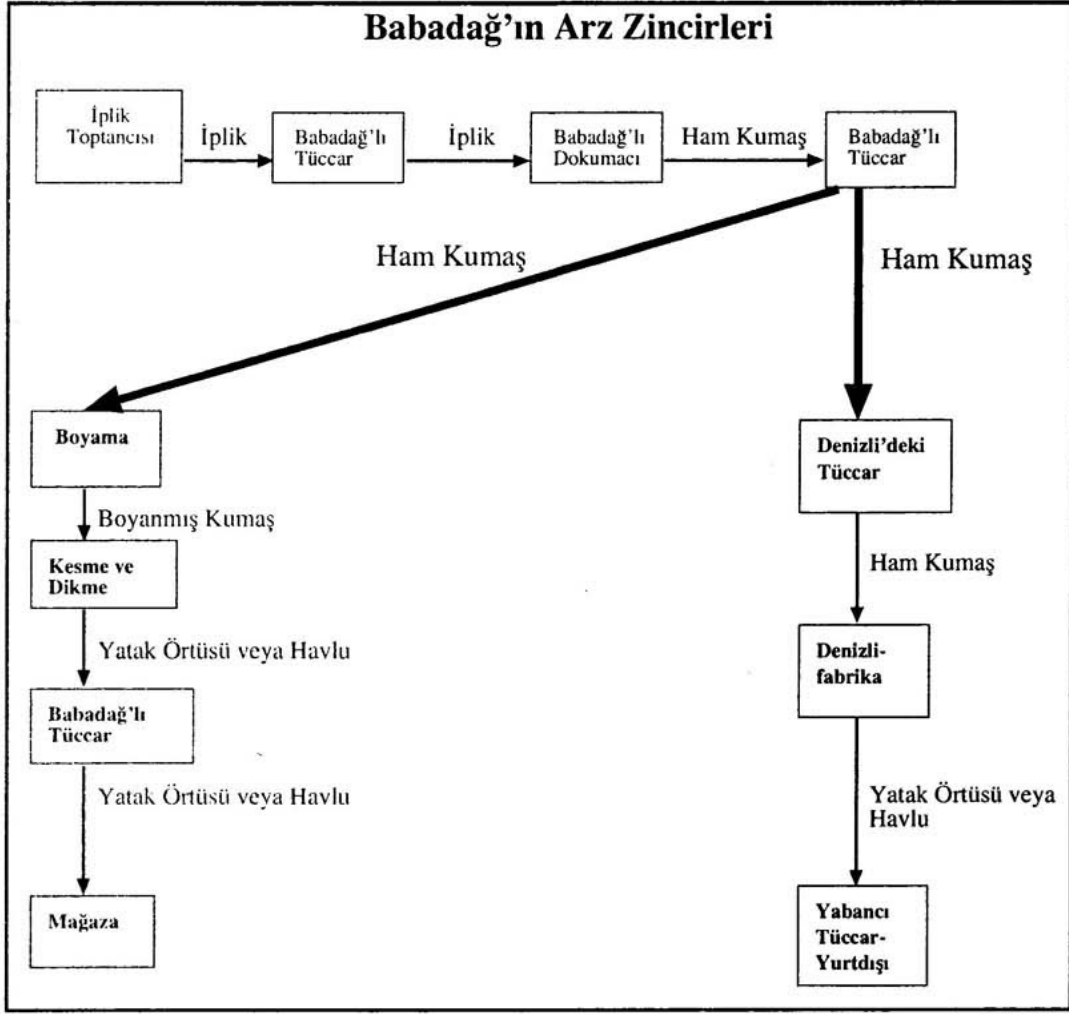
(1) Karl Marx, Kapital’de (Marx, 1986: 397, 18 nolu dipnot), şöyle yazıyor: “Mekanik dokuma tezgahı, başlangıçta, esas olarak ağaçtan yapılırdı; geliştirilmiş yeni şekli demirden yapılıyor.” İlginçtir, Denizli’de ve Türkiye’nin başka birçok yerinde çok yaygın olarak kullanılan kara tezgahlar ve Jacquard’lı tezgahlar hala ağaçtan yapılıyor.

Her iki makina da (el tezgahlarını saymazsak), sanırım, dünya yüzünde şu anda dokuma yapılan en eski dokuma makinası örnekleridir ve “müzeliktir (2).” Bununla birlikte Türkiye’de hala önemli bir kesim bu tezgahlar sayesinde geçimlerini sağlamakta, dokuma yapmaktadır. Ancak hergün daha çok kaybederek.

Babadağ’da üretimin örgütlenmesinde “tüccar” olarak adlandırılan kişilerin çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Her ne kadar Babadağ’lı üretici kendi işyerine sahip bir girişimci olarak görünse de bu üretim sisteminde adeta işçileşmektedir. Tüccar, ipliği leventlerle alıp üreticiye vermekte ve dokunmuş kumaşı üreticiden geri almaktadır. Her ne kadar üreticinin, çalışma saatlerinde bir esneklik olabileceği düşünülse bile bu genellikle söz konusu değildir. Üreticinin bu üretim sisteminde hemen hemen hiçbir düzeyde esnekliği yoktur ve genellikle evde tezgahlar 24 saat çalışmaktadır. Birisinin mutlaka tezgahların başında durması gerekmektedir. Çünkü tezgahlar ip kopartınca kendi kendilerine durmamakta, çalışmaya devam etmektedir. İp kopartınca tezgahın bir nezaretçi tarafından durdurulması ve ip tekrar bağlandıktan sonra çalıştırılması gerekmektedir. Babadağ’da küçük meta üreticiliği, daha çok bir aile üretim biçimi olarak ortaya çıktığı için aile fertleri kendi aralarında bir vardiya sistemi kurarak nöbetleşe çalışmaktadır.

Babadağ’da dokunan kumaşın pazarlaması tamamiyle tüccarlar tarafından yapılmaktadır. Tüccarlar hem üretim aşamasında hem de pazarlama aşamasında oldukça yüksek miktarda bir esnekliğe sahiptir. Hangi üreticiye sipariş verileceği veya ne kadar ürettirileceği, ne kadar satıp ne kadar stoka yöneleneceği hep tüccarların karar verecekleri konulardır. Dokunan kumaş ya havlu ya da yatak çarşaf ve nevresimi yapmak için kullanılan ham bezdir. Tüccarlar dokutturdıkları kumaşı başka işlemlere de tabi tutturarak nihai ürün haline getirip kendi mağazalarında veya herhangi başka bir mağazada satışa çıkarabilecekleri gibi Denizli’de yabancı markalar için fason üretim yapan fabrikalara ham kumaş olarak da satabilmektedirler. Babadağ’daki üretimin arz zinciri şu şekildedir:

(2) Washington D.C., National Museum of American History’de her iki dokuma tezgahı da eski dokuma tezgahı örnekleri olarak sergilenmektedir.



Üretim sürecinde Babadağ'lı üretici tamamen edilgen konumdadır. Hatta birim üretim fiyatını belirleme yeteneğine bile sahip değildir. 1999 yılındaki fiyatlar itibariyle, tüccar üreticiye metre başına 25 000 TL. (6.4 cent) ödemektedir. Ayrıca bu fiyat 1995-1999 yılları arasında hiç değişmemiştir. Bu çerçevede evinde 24 saat dokuma yapan bir dokumacı ayda 25-30 milyon TL arasında gelir elde etmektedir. Basit bir karşılaştırma yaparak dokumacılar şu yargıya varmaktadırlar: “Üç yıl önce bir metre kumaş dokuyarak 3 somun ekmek alabilmekteyken, bugün aynı miktarda dokuma yaparak yalnızca yarım somun ekmek alabilmekteyiz.”

Dokumacılarından biri olan Kerim, hayat koşullarını şu şekilde anlatmaktadır:

Bir oğlum var, hocam, Allah herkesinkiyle beraber benimkini de başışlasın. Karım da hamile, önümüzdeki ay doğum yapacak hayırlısıyla. Benim eve Jacquard'lı makina kuramıyorum, en az 5 metre yük-

seklikte tavan lazım. Benim evin tavanı alçak. 2 tane düz tezgah kurduk o yüzden. Belki Jacquard'lı tezgah olsa biraz daha fazla kazanırdık, ama çok da farketmiyor aslında, yan komşunununki Jacquard'lı, bizden pek bir farkları yok. (...) Üst katta yaşıyoruz. Sadece bir oda var. Mutfak, yatak odası, oturma odası, oğlanın ders çalıştığı oda hep aynı. (...) Burada makinaların başında mutlaka birisinin durması lazım. İp kopunca makina boşuna çalışır yoksa. Boşa masraf, elektirik parası falan anlayacağın. O yüzden, oğlanla ben bütün gün çalışırız burada. Benim uyuduğum zaman oğlan idare ediyor makinaları. Onun çok çalışmasını istemiyorum aslında, okulu var, okusun istiyorum ama yapacak başka birşey yok. Hanım da hasta. Bizim oğlan bir de ev işlerinde annesine yardım ediyor. Ne yapsın? Okuldan sonra 6 saat makinaların başında duruyor, o arada ben uyuyorum. Sonra hep ben duruyorum makinaların başında. (...) Aylık gelirimiz 25 milyonu geçmez. Bizimki hayat değil, rezillik! (...) Yasal olarak senin şu karşında duran adam işyeri sahibi. Ama şimdi herhangi bir fabrikada ayda 25 milyona iş bulsam bir dakika durmam giderim. Ama iş yok. Sıkıştık kaldık biz buraya. Makinaları satmaya kalksan 10 milyon ancak eder. Devlet bu hurdalara her yıl 80 milyon vergi istiyor. Biz vergiyi falan da ödeyemiyoruz kaç yıldır. 6 aydır da elektrik faturasını ödeyemedim. Bir yıl var benim Bağkur primini de yatıramadık. Gittiği yere kadar bu iş. Sonra ne yapsam bilmiyorum. İstanbul'a mı göçsem diyorum. Ne dersin hocam, göçsem iş bulabilir miyim? Hani biz kendimizden geçtik, bari şu oğlanı okutsaydık.

Kerim ve ailesi 1988'de köyden Babadağ'a gelmişler. 1984'lerden sonra açılan devletin tekstil teşviklerinden yararlanan Babadağ'lı yerli üretici bu teşviklerle Denizli'ye göçüp fabrika kurmuş veya fabrika kuran akrabasının yanına ustabaşı, müdür vb. olarak işe başlamış. Babadağ'daki evler boşalınca bu evlere yakın köylerden ikinci bir göç dalgası başlamış. Kimi evleri satın almış kimi kiralamış makinalarıyla birlikte. 1980'ler genel olarak tekstilin Türkiye'de parlayan bir yıldız olarak ortaya çıktığı dönemler olduğu için herkes para kazanmış. Babadağ'daki dokuma tezgahları sadece yurtiçi talebe yönelik olarak çalışmıyor. Denizli'deki fabrikalar yabancı markalar için fasoncu olarak çalışıyorlar ve üretimde yetişemedikleri yerlerde Babadağ'lı imalatçıdan da ikinci el fasoncu olarak yararlanıyorlar. Böylece belli oranda Babadağ'lı üretici sadece yurtiçi talebe değil, küresel meta üretimi süreçlerine de eklenerek üretim yapıyor. Bu dönemde Babadağ'lı üreticiler siparişleri yetiştirmekte güçlük çekiyorlarmış. Ne zaman ki 1996-97'de tekstil krize girmiş, krizden en çok Babadağ'lı küçük üretici etkilenmiş. Siparişler kesilmeye, daha önce dört makina çalıştırıyorlarsa tek makina için zorlukla

iş bulabilmeye başlamışlar. Ayrıca piyasada hiç kimse artık kara tezgahlarda dokunan kumaşları satın almak istememeye başlamış. Çünkü zaten oldukça kötü olan kalite bir de üreticiler tarafından daha az ipe daha fazla miktarda dokuma yapabilmek için bozulmaya başlanmış. Bir üretici durumu şu şekilde anlatmakta:

Biz burada görüp görebileceğin en kötü kumaşı dokuyoruz. Bizim kumaşlar aslında tül gibidir. Ama çarşıdan alınca anlamazsın bunu. İplik dokurken kırılmasın diye haşillanıyor ya işte o ipliği kalınlaştırıyor. Haşıl bildiğin mısır nişastası, ipler bu nişasta sayesinde mukavemet kazanır. Ama bizim kumaşları bir de suya sok çıkart, o zaman görürsün. Tül gibi kalır. Bak bu dişli orijinali. Ben bunun 3 kat daha küçüğünü alıp makinaya taktım. Makina daha hızlı çalışır daha gevşek dokur bu dişliyle. Bu dişlileri 1 milyona her yerde satıyorlar. Burada herkes bunu kullanır. Böylece daha az ipe daha çok metre dokuruz. Ama bu bile kurtarmıyor bizi. Biz ölmüşüz de ağlayanımız yok.

Aynı üretici kendilerini “zurnanın en son deliği” olarak nitelemektedir. Yani bir yerde bir kriz olduğunda en çok kendilerinin etkilendiğine, en önce kendilerinin gözden çıkarıldığına, kimsenin onları hatırlamak istemediğine, hatırlasalar bile umursamadıklarına dem vurmaktadır.

Babadağ’lı dokumacıların bir derneği var. 1998’de dernek grev kararı almış ve Denizli’deki küçük meta üreticilerinin büyük çoğunluğu bu karara uyarak 3 ay boyunca dokuma yapmamış. 3 ayın sonunda tüccarlar dokuma fiyatını 5 000 TL. (1999’da 1.3 cent) artırmaya karar vermişler ve metre başı üretim fiyatı 30 000 TL. (7.7 cent) olmuş. Ancak bu fiyat sadece bir hafta geçerli kalmış. Bir hafta sonra tüccarlar krizi bahane göstererek fiyatı tekrar 25 000 TL/metre’ye indirmişler. Üreticilerin yeni bir grev yapmaya güçleri yok, bu yüzden tüccar ne verirse kabul edip bu fiyattan dokuma yapmaya çalışıyorlar.

Bununla birlikte bu üretim sisteminden tüccarların da kazanabildiğini söylemek çok güç. Tüccarlar piyasada para kazanmalarına yarayacak oranda bir güçlerinin olmadığına inanıyorlar ve zaten içinde buldukları üretim sisteminin herkesi fakirleşmeye sürüklediğini iddia ediyorlar:

Biz mallarımızı satmak için müşteri bulamıyoruz. Kimse kara tezgahlarla dokunmuş kumaşları istemiyor. Haklılar da! 30 yıl önce Babadağ Türkiye’nin en birinci dokuma merkeziydi. Herkes el tezgahlarında dokuma yapıyordu. El tezgahları ile çok çeşitli mal üretebiliyor-

duk. Hem o zaman dokumacı ipliğini de kendi yapıyor, kendi haşıllıyor, leventlere kendi sarıyordu. Sonra daha çok dokumak için herkes bir yarışa girdi. Önce kara tezgahlar alındı. Sonra parası olanlar makinalarını yenileme yarışına girdi. Yeni makinalar daha çok üretim, daha kusursuz üretim sağlıyor. Şimdi öyle makinalar var ki sadece iplik kopunca kendi kendine durmakla kalmıyor, kendi kendini de yağıyor. Tam otomatik makinan varsa 5 makinaya tek bir adam bakabilir. Hem de evde televizyon seyrederek. (...) Mesela ben... Ben tüccarım ama hem de sanayide de bir fabrikam var. 20 işçi çalışıyor 7 tane de otomatik dokuma tezgahım var. Ama her gün zarar etmeye mahkumum. (...) Bu işte makina seçiminde çok yanlış kararlar verdiğim için çok zararlar ettim. Sade ben mi, herkes. Mesela 10 yıl önce Rusya'dan bir makina getirtmişim. Bir yıl bile kullanamadım. Yeni makinalar almak zorunda kaldım. (...) Bu işte her 2-3 yılda bir makinalarını yenilemelisin. Çünkü teknoloji çok hızlı değişiyor. Bu değişikliği bir kaçırırsan bir daha yakalayamazsın. Bir kere elindeki makina eğer uzun süre kalırsa bir daha hayretmez. Satsan para etmez. O yüzden daha para ediyorken satıp yenisini almalısın. Ayrıca eğer piyasadaki payını sürdürmek istiyorsan makinanı yenilemek zorundasın. Sonra sana biri sipariş verecekse gelir makinana bakar. Kötü makinaya kimse sipariş vermez.

Sistem genel olarak sipariş üzerine kurulu olduğu için her düzeyden üretici, sipariş verenlere bağımlı hale gelmiş durumdadır. Türkiye'nin tekstil üretiminin çok büyük bir kısmı yurtdışına ihraç edilmektedir. En büyük fabrikasından en küçüğüne Türk tekstil ve hazır giyim üreticisi yabancı markalar için birinci veya ikinci el fasoncu olarak çalışmaktadır. Fason üretiminin toplam üretime oranı örneğin Denizli için % 99-100 civarındadır (Dikmen, 2000). Benzer biçimde, Avrupa'nın en büyük tekstil ve hazır giyim fabrikalarından biri olan Altınyıldız da üretiminin % 70'ine yakın bir kısmını yabancı markalar için fason olarak üretmektedir. Bu bilgiden yola çıkarak Türk tekstil üreticilerinin nihai ürün ürettikleri ama nihai pazara bir türlü giremedikleri söylenebilir. Dolayısıyla yukarıda alıntılanan tüccarın son cümlesinden yola çıkarak söylenebilir ki, Türkiye'de her düzeydeki tekstil ve hazır giyim üreticisinin uluslararası şirketlerden sipariş alabilmesi için makina parkını sürekli yenilemesi gerekmektedir. Yoksa siparişler, makina parkı daha yeni olan firmalara doğru kaydırılır. Bu yüzden sektörün yabancı tüccar ve üreticilere bağımlılık düzeyi iki katına çıkmaktadır, bir yandan makina ve teçhizat bağımlılığı, diğer yandan üretimin bağımlılığı.

Aslında 1980'lerden sonra küresel meta üretimi süreçleri bu şekilde işle-
mektedir. Eski sanayi devi merkez ülkeleri, sanayi üretimlerini büyük oranda
azaltmışlar, bunun yerine, üçüncü dünya ülkeleri yeni üreticiler olarak ortaya
çıkışlardır (Dicken, 1999; Gereffi 1984). Merkezleri, gelişmiş ülkelerde bu-
lunan ve sermayelerinin büyük çoğunluğu bu ülkelerce kontrol edilen çok ül-
keli şirketler (ÇÜŞ) ucuz işgücü cenneti çevre ülkelerinde üretim yaptırmak-
ta ve bu üretimlerini dünyanın hemen her yerine yayılmış mağazalarında sat-
maktadır. Yeni dünya ekonomisinde merkez ülkelerinin rolü üretim yapmak
değil, küresel üretimi kontrol etmek ve bu üretimin uluslararası standartları-
nı saptamak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Dikmen, 2000).

Böylece ortaya şöyle bir yapı çıkmaktadır: Bir yanda, hem merkez ülke-
lerinden makina ve teçhizat almak zorunda hem de bu makinalarla üretilmiş
malları merkez ülkelere satmak zorunda olan çevre ülkeleri, diğer yanda ise
hem çevre ülkelerinin ucuz işgücü olanaklarından yararlanan hem de onlara
katma değeri yüksek makina ve teçhizat satan merkez ülkeleri bulunmaktadır.
Merkez ülkeleri bu ilişkiden, ilişki yürütüldüğü sürece kazançlı çıkmak-
tadır. Üstelik bu ilişkinin yürütülmemesi ya da bunun dışında kalınması gibi
de bir durum söz konusu değildir, çünkü dünyada siz üretmediğiniz zaman
üretmeye hazır olan binlerce yeni üretici ülke ve firma bulunmaktadır. Üste-
lik bu ülke ve firmaların bulunması ve her geçen gün bunlara yenilerinin ek-
lenmesi de merkez ülkeleri için yeni kazanç kapıları demektir, çünkü üretici-
ler kulübüne katılmak için makina ve teçhizat almak gerekmektedir. Bu tar-
tışmayı daha da ileri götürerek, merkez ülkeleri üretimin bir ülkeden diğerine
akmasından kar etmekte, üstelik yeni ülkelerin üreticiler kulübüne katıl-
masından da iki kat kar etmektedir, diyebiliriz. Çünkü kulübe yeni katılan ül-
kelere hem makina ve teçhizat satmakta hem de daha ucuz işgücü merkezle-
rini devreye sokarak üretim maliyetlerini düşürmekte, dolayısıyla karlarını
artırmaktadır ⁽³⁾.

Daha ilginç sonuçlar yukarıdaki saptamalar dinamik bir analize tabi tutul-
duğunda ortaya çıkmaktadır ve sanırım küresel kapitalizmin özü de burada
yatmaktadır. Günümüzde küresel kapitalizm esas olarak malların modellerin-
de değişiklikler yaratarak ve tüketicileri bu malları almaya zorlayarak para
kazanmaktadır. Yukarıda tartışmaya çalıştığımız Babadağ örneği de bu tür

(3) Ege Bölgesi Sanayi Odası 1999 yılı, "1999'a Girerken Global Krizin Ege Bölgesi İma-
lat Sanayiine Etkileri: E.B.S.O. Anket Raporu" isimli raporuna göre Türkiye'de 1996
yılı sonunda sektörde ortaya çıkan krizin temel nedeni Türk hazır giyim üretimine olan
uluslararası talebin azalması ve bu talebin Romanya, Bulgaristan, Çin gibi daha ucuz iş-
gücü olanaklarına sahip ülkelere kaydırılmasıdır (E.B.S.O., 1999).

bir dinamiğin sonucudur. Babadağ'lı küçük meta üreticileri makina ve teçhizatlarıdaki teknolojik yenilenmenin hızına ayak uyduramamış ve yok olmaya mahkum olmuştur. Yeni çağın fetişi "hız" ve "değişim"dir.

Intel ve Microsoft her altı ayda bir bilgisayar sektörünü kendi belirlediği standartlarda mal üretmeye zorlamakta ve bu yolla her bir bilgisayarın üretiminden elde edilen karın yaklaşık %60'ını bu iki şirket almaktadır, aynı bilgisayarın üretiminden elde edilen kardan Çin'de klavye, floppy disk sürücü, kablo, bağlantı araçları vs üreten firmalar ancak % 0.4 pay almabilmektedir (Curry, 1999). Şu veya bu şekilde tüketiciler de altı ayda bir olmasa bile en az yılda veya iki yılda bir bilgisayarlarını yenilemek zorunda kalmaktadır. Eğer tüketiciler bilgisayarlarını yenilemezlerse en iyi ihtimalle internet bağlantısı yapmakta zorlanacaktır.

Benzer biçimde, Nike da yılda ortalama 24 değişik kategoride, 300 değişik model 900 değişik stilde ayakkabı piyasaya sürmektedir (Korzeniewicz, 1994). Nike'ın dünya yüzünde herhangi bir yerde bir fabrikası yoktur. Üretim tamamen üçüncü dünya ülkelerindeki fason üretim yapan fabrikalarda gerçekleşmektedir. Nike'ın en büyük maliyet kalemini, narin teknolojiler (*soft technologies*) olarak adlandırabileceğimiz marka tutundurma, reklamasyon, ürün tasarımı vb. giderleri oluşturmaktadır. Nike, özellikle genç tüketicileri yaptığı büyük reklamlarla kendisine bağlamakta, Michael Jordan'a "Air Jordan" olması için milyonlarca dolar para dökmektedir. Bu yolla, Nike tek bir ayakkabının üretiminden elde edilen karın % 40.3'üne el koymaktadır, dünyanın herhangi bir yerinde aynı Nike ayakkabıyı üreten fabrika ise elde edilen karın ancak % 3.75'ini alabilmektedir⁽⁴⁾.

Küresel kapitalizm, şu ya da bu şekilde merkez ve çevre ülkeleri arasında bir hiyerarşik yapılanma ortaya çıkarmaktadır. Küresel üretimin örgütlenmesine ve küresel üretimden ülkelerin aldığı paylara bakınca bu hiyerarşi daha açık seçik gözlenebilmektedir. O halde teknoloji ve teknolojik gelişmenin bunda bir etkisi var mıdır? Bu yapılanmada teknolojik gelişme saf ya da suçsuz bir gelişme olarak mı görülmelidir?

Genel eğilim, teknolojik gelişme olgusunun "veri" olarak kabul edilmesi ve uluslararası rekabetin bu verili koşullar altında yürütüldüğü savunusundan hareket etmektedir. Buna göre, "uluslar, kurumlar ve kişiler teknolojik gelişmeye ayak uydurabildikleri oranda gelişme ve kalkınma sağlayabilirler, ayak

(4) Bu oranlar Gary Gereffi tarafından 1999 yılında, Brooks ve Madden (1995). "Nike, the US. Custom Service, a Large Retailer Chain" *Washington Post*, s. 9'dan yararlanarak derste hesaplanmıştır.

uydurulamadığı durumda böyle bir gelişmeyi beklemek de abes olur,” şeklindedir. Ancak, belki de, esas sorgulanması gereken şey bu yaygın kanıdır. Acaba teknoloji ve teknolojik gelişmenin verili bir durum olarak kabul edilmesi başlı başına uluslararası hiyerarşiyi pekiştiren, üçüncü dünyanın fakirleşmesini hazırlayan nedenleri görmemizi engelleyen bir gerçeklik durumu olabilir mi? Kanımca bu soruya verilecek yanıt, evettir. Salt teknolojik gelişme değil, teknolojik gelişmenin kurgulanış biçimi bizi körleştirmektedir.

III. İstencin İstenci, ya da İktidarın Adı: “Arayış”, “Hız” ve “Değişim”

1980’lerden sonra kendini hissettiren eğilim, teknolojinin fetiş haline getirilmesi değildir. Kapitalizm, gelişmesinin dinamiklerini doğrudan teknoloji malı satma yoluyla değil, her tür malın yeni modelini satma yoluyla geliştirmektedir. Bu gelişme, kendisini daha çok 1980’lerden sonra baskın olarak hissettirmiş ve bu anlamda kapitalist üretim örgütlenmesinde çok temel bir değişiklik ortaya çıkmıştır (Dikmen, 2000). Yeni fetişin adı, “Değişim”dir.

Marx, fetişizmi şöyle anlatıyor: “Fiziksel şeyler arasında, fiziksel bir ilişki vardır. Ama metalarda, bu farklıdır. Şeylerin, *qua* metaların varlığı ve bunlara meta damgasını vuran emek ürünleri arasındaki değer-ilişkisi ile bunların fiziksel özellikleri arasında ve bu özelliklerden doğan maddi ilişkiler arasında mutlak olarak bağ yoktur. Burada insanlar arasındaki belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünüyor. (...) Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapıştıran ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye, ben, Fetişizm diyorum.” (Marx, 1986: 87, 88)

Yani, fetişlerin dünyası, toplumsal ilişkinin gözden kaybolmasına ve bu ilişkinin sanki nesnelere (ya da şeyler) arasındaki bir ilişkiymiş gibi algılanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda şeyler ve şeylerin dünyası sanki insanların dünyasına yön veriyormuş gibi olmaktadır. Toplumsal emeğe el koyma mücadelesi, metalara sahip olma, mal ve hizmetlerden daha çok yararlanma, kısacası basit bir zenginlik-fakirlik tartışması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu yolla, sınıflar mücadelesi ve burjuvazinin toplumsal emeğe sahip olma çabası, kıt kaynakların bireyler arasında “bölüşüm problemi”ne dönüşmektedir. Sınıflar mücadelesi bu yolla anonimleşmekte, insanlar, doğası gereği, daha çok mal ve hizmet kullanmak isteyen (çünkü insan ihtiyaçları sınırsızdır) ama kaynaklar kısıtlı olduğu için bunu paylaşmak zorunda kalan yaratıklar olarak algılanmaktadır; sınıf da bu sayede etkisizleşmekte, gücünü yitirmektedir. Yani, toplumsal ilişkilerin üzerine bir perde gibi inen ve gerçeği bizden saklayan bir başka gerçeklik bu yolla üretilmektedir.

Marx, nesnel dünya ile toplumsal dünyayı, belki de en güzel biçimde, meta fetişizmi kavramını tartışırken ayırmakta (ancak bu ayrımı yaparken de her ikisi arasındaki bağları da olağanüstü bir ustalıkla ortaya koymaktadır) ve bu anlamda da klasik Alman okulu birikimine sahip bir yazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Metalar, insanlar için salt kullanım değeri olan nesnelere olarak değil, toplumsal ilişki içerisinde kurulan ve bu kuruluş biçimiyle de zaten başlı başına sembolik bir olgu, bir fetiş nesnesi olarak önümüzde durmaktadır. Bu anlamda metaların kullanım değerleriyle değişim değerlerini birbirinden ayırmaya da imkan yoktur.

Malların değer olarak birbiriyle toplumsal bir ilişki düzleminde kuruluşu, onları “türdeş insan emeğinin” ürünü olarak görmemizden değil, farklı ürünler olarak “değişimde eşitlediğimizden” dolayı ortaya çıkar, yani malların sembolik kuruluşu piyasada ve onların değişim değerlerinde ortaya çıkar; ancak bu yolla ortaya çıkan değer aracılığıyla biz “farkında olmadan,” bunlara harcanan farklı türden insan emeklerini, “insan emeği” olarak eşitlemiş oluruz (Marx, 1986: 89). Sanırım, Marx’ın cümleleri bu toplumsal ilişki düzlemini daha da güzel anlatıyor: “...değer, göğsünde ne olduğunu anlatan bir yafta ile dolaşmaz. Aslında her ürünü toplumsal bir hiyeroglif yazısına çeviren, daha çok değerdir. Kendi toplumsal ürünlerimizin ardında yatan sırrı aydınlatmak için, daha sonra biz bu hiyeroglifi çözmeye çalışırız: çünkü yararlı bir nesneyi değer olarak damgalamak, dil gibi toplumsal bir üründür.” (Marx, 1986: 89)

Bir şeyi açarken başka şeyleri gizleyen perdelerle uğraşmayı seven yazarlardan birisi de hiç kuşkusuz Heidegger’dir. Heidegger, kendisini ortaya koyan her şeyin, bir şeylerin gizini kaldırırken aynı zamanda da bir şeyleri gizlediğini düşünmektedir (Heidegger, 1977: 293). Bize ışıldayan her şey, ışığın arkasında bir şeyleri gizlemektedir. Her ışılda belli bir zamanı üzerinde geçireceğimiz bir körleşme anıdır; oyalanacağımız bir oyun alanı (Heidegger, 1991)... Oyun kendisini oynar, biz oyunun oyununa geliriz çoğu zaman.

Teknoloji de Heidegger için bir hakikat olarak parıldamaktadır, ama her hakikat gibi bir şeyleri gizleyerek parıldar. Heidegger, *The Question Concerning Technology* (1977) makalesinde teknolojiyi “en büyük tehlike” (*supreme danger*) olarak görmektedir, çünkü teknoloji ve atom çağı egemenliğini kurarken bütün diğer insanlık ve Varlık biçimlerini geçersiz kılacak oranda üst bir söylem (veya ideoloji) üretmektedir ve başka her şey bu üst söylemlerin altında kalmakta, kendisini ifade edememektedir. Teknolojinin kurduğu çerçeve içsel olarak yayılmacıdır ve ancak yüksek düzeyde bir indirgemeci-

likle kendisini açığa vurmaktadır. Teknoloji egemen bir varoluş biçimi olarak kendisini kurarken belli bir iddiayı üretir ve bu iddianın altında bütün diğer var-oluşları geçersiz kılmak için çabalar.

Marx ve Heidegger'le açtığımız yol ile Babadağ gerçeğini gözden geçirmeye çalışırsak, bu gerçeğe başka sorular sormak zorunda kalırız: Babadağ gerçeği neyi açığa vurmakta neyi gizlemektedir?

Babadağ'ın açığa vurduğu şey, teknolojinin hızıdır. Eğer üreticiler bu hıza ayak uyduramazlarsa üretimden düşerler, fakirleşirler. Bu yeni fetişin gizlediği şey ise, bu hızın dünya yüzünde hemen her yerde kurduğu iktidardır. Fakirliğin ve zenginliğin nedeni bazılarının hıza ayak uydurması, bazılarının da uyduramaması değil, bu iktidarın kendisidir. İktidar, küresel kapitalizmin iktidarındır ve herkesi, yeni teknolojileri aramaya, arzulamaya zorlamaktadır. Bu arayışa girmeyen, aç kalmaya mahkum olur. Işıldayan kurallar dizgesi, arkasındaki barbarlığı gizler. Bu yolla sadece değişim değil, değişimi izlemek başlı başına önemli bir hale gelmektedir. Bu ister teknoloji, ister bilim, ister güncel politika, ister borsa olsun. İzlemek iktidardır. İktidar sadece kendisini takip edenlere kendisini açar, izlemeyenler kaybeder. Böylece, iktidar istenci nesnesini yitirmekte, salt bir istence, bir arayışa dönüşmektedir. En son teknoloji ürünü mallara sahip olmak iktidar sahibi olmak demek değildir. Daha yenisi zaten kapıdır ve eğer yeniyi arayıp, yeniyi istemezseniz iktidarla kurmuş olduğunuz ortaklığı da yitirirsiniz. İktidar nesnesiz bir "istenç istencine" dönüşmüştür.

Yüzyılın başında Ford' T model otomobil üretmeye başlamıştı ve aynı arabayı hemen hemen hiç değiştirilmeksizin 18 yıl üretti. İlk piyasaya sürüldüğü 1908 yılında araba \$850'a, 1909 yılında ise \$950'a satılmış, ancak, 1909 yılından itibaren sürekli ucuzlama eğilimine gitmiş ve 1916 yılında ise fiyatı \$360'a düşmüştür (Clegg, 1990: 178). Kısacası, aynı arabanın en üst gelir gruplarından başlanılarak Ford işçilerine, hatta en alt gelir gruplarına kadar satılması hedeflenmiştir. Artık en alt gelir grupları kimsenin umurunda değildir. Kitlelerin üretimden ve tüketimden düşmesi küresel kapitalizmin bir sonucu gibi değil de "çağın gereklerine ayak uyduramamanın" bir sonucu gibi algılanmaktadır. 21. yüzyılın egemen söylemi bir gerçeği açığa verirken bu gerçeğin arkasına başka bir gerçeği saklamaya çalışmaktadır. Oysa dünyadaki fakirliğin kaynağı küresel üretim süreçlerinde ve bunların piyasaya egemen olma araçlarında yatmaktadır. Gizlenen budur.

Yeni sitemde Ford'un 1900'lerin başında yaptığı gibi aynı arabayı 20 yıl boyunca üretmek diye bir şey söz konusu olamaz. Arabaların ekonomik ömürleri 3-5 yıla kadar düşmüştür (Fine, 1998). Bunun yanı sıra hemen her yıl arabaların yeni modelleri piyasaya sürülmekte ve bu modeller bir önceki model arabadan çok büyük oranda farklılaştırılmış olarak üretilmektedir. Çağımızda değişim ve değişiklik iktidardır.

Küresel kapitalizm, karları merkez ülkelere aktarabilmek için hıza ve sürekli değişime ihtiyaç duymaktadır. Bunun iki nedeni vardır. Öncelikle, günümüzde üçüncü dünya ülkeleri sadece hammadde ve yarı mamul mal üreticileri değildir, her türlü tüketim malının da üretildiği temel üretim merkezleridir. Artık, teknolojik gelişmeler yeni üretim birimi ve ucuz işgücü merkezi üçüncü dünya ülkelerine çok çabuk ulaşmakta ve bu ülkeler tarafından aynı malın çok ucuz modelleri üretilip piyasaya sürülmekte, böylece teknolojik buluşun kar marjı çabucak düşebilmektedir. Bu yüzden merkez ülkelerinde araştırma ve geliştirme yapan birimler, hem teknolojik yatırım yaparak bu işe belli oranda bir sermaye bağlayan üçüncü dünya yatırımcısının, bu yatırımlarını ellerinde patlatıp yüksek kar marjı elde etmelerini engelleyerek rekabet güçlerini kırmak, hem de yepyeni bir malın üretiminde tekrar ilk üretici olmanın avantajlarından yararlanabilmek için yeni üretimlere yönelmektedirler. İkinci neden ise sürekli teknolojik gelişim ve değişim bu değişimi yaratamayan ülke ve grupları, en azından bu değişimi çok yakından izlemeye zorlamaktadır. Yukarıda, Babadağ örneğinde de değinildiği gibi, teknolojik olarak demode makinalarla çalışmak, hem bu teknoloji düzeyine sıkışıp kalmayı, hem de piyasada iş yapamamayı getirmektedir. Değişimi izleyemeyenler, demode olup yok olmaya mahkum olmaktadır. Böylece sistem, değişimi kontrol edemeyenleri değişimi izlemek zorunda bırakarak içerisine çekmektedir.

IV. Sonuç

Babadağ örneği bize teknoloji ve teknolojik gelişmenin zenginlik kadar, hatta zenginlikten daha büyük oranda fakirlik de getirebileceğini göstermektedir. Babadağ'lı üretici üretimden düşme ve işçileşme noktasına gelmiştir. Aslında bir bütün olarak bakınca, kendi markasını üretemeyen, piyasayı yönlendiremeyen, uluslararası markaların denizaşırı fabrikası olarak çalışan fabrikaların tümü, bir bakıma işçileşmekte, çoğu zaman bu fabrika yöneticileri de Babadağ'lı üreticilerle aynı duyguları paylaşmakta aynı sıkıntılara katlanmaktadırlar. ÇÜŞ'ler bu fabrikaları taşeron üreticiler olarak kullanmakta

ve daha iyi olanaklarda daha ucuza üreten başka fabrikalar bulduklarında bu yeni ülkelere uçmaktadırlar. Çevre ülkelerinde üretim süreci bir bütün olarak işgücü maliyetlerini aşağı çekmek, daha ucuz işgücü olanaklarına sahip ülkelerle rekabet etmek üzerinden kurulmaktadır.

Teknolojik değişim ve hız olgusu, merkez ülkelere sağladığı büyük karların yanı sıra, yeni fakirlik ve barbarlık sistemini gizlemeye hizmet eden bir fetiş olarak da işlemektedir. Bu yolla, hem küresel kapitalizm tarafından dünyanın nimetlerinin merkez ülkelere akıtılması için gerekli olanaklar hazırlanmakta, hem de fakirlik ve zenginlik arasındaki uçurumu gizleyen bir fetiş işlevsel olarak devreye girmektedir.

Kaynakça

- Clegg, S. R., (1990). **Modern organizations: Organization studies in the postmodern world**, London: Sage Publications.
- Curry, J., (December 1999). "Vertical control in horizontally organized industries: the case of PC mainboard production". *El Colegio De La Frontera Norte Departmanto De Estudios Sociales Cuaderno De Trabajo (Working Paper)*, Baja California, Mexico.
- Dicken, P., (1998). **Global shift: Transforming the world economy**, third edition, New York: The Guilford Press.
- Dikmen, A. A. (Güz 2000). "Küresel üretim, moda ekonomileri ve yeni dünya hiyerarşisi," *Toplum ve Bilim*, No. 86, s. 281-302.
- E.B.S.O. (1999). **1999'a girerken global krizin Ege bölgesi imalat sanayiine etkileri: E.B.S.O anket raporu**, Ege Bölgesi Sanayi Odası Araştırma Serisi 99/7, İzmir: EB-SO Yayınları.
- Fine, C. H., (1998). **Clockspeed: Winning industry control in the age of temporary advantage**, Massachusetts: Perseus Books.
- Gereffi, G., (1994). The organization of buyer-driven global commodity chains: how US retailers shape overseas production networks, in Gereffi, G., and Korzeniewicz, M., (eds) **Commodity chains and global capitalism**, Westport, CT,: Praeger, Chapter 5.
- Heidegger, M. (1977). "The Question Concerning Technology," **The qestion concerning technology and other essays** içinde, çev. William Leavitt, New York: Harper and Torcn-books.
- Heidegger, M. (1991). **The principle of reason**, çev. Reginald Lilly, Indianapolis: Indiana University Press.
- Korzeniewicz, M., (1994). "Commodity chains and marketing strategies: Nike and the global athletic footwear industry", in Gereffi, G. and Korzeniewlcz, M., (eds), **Commodity chains and global capitalism**, Westport, CT: Praeger, pp. 247-265.
- Marx, K. (1986). **Kapital**, I. Cilt, Çev. Alaattin Bilgi, İstanbul: Sol Yayınları.