

Kitap İncelemesi

Tüketimin Evrimi -Cinsiyet, Statü ve Tüketim-

Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior

Geoffrey Miller

Alfa Yayınları, 2012, 414 sayfa

Büşra KÜÇÜKCİVİL*

Alfa Yayınları, 2012 yılında *Tüketimin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim* adlı eseri yayımladı. Eserin İngilizce baskısı 2009 yılında yayımlanmıştır. Orijinal adı *Spent., Sex, Evolution and Consumer Behavior* olan eser, Gülçin Vardar çevirisi ile Türkçe literatüre kazandırılmıştır. Eser 17 bölümden oluşmaktadır. İlk sekiz bölüm tüketim konusuna, kalan dokuz bölüm ise psikoloji konusuna ayrılmıştır. Bu çalışmada, eserin 1. baskısı (2012) incelenmektedir.

Yazar, insanların kişiliği, duyguları, zekâsı, yaratıcılığı, eş seçimi, mizah anlayışları konuları üzerinde çalışmalar gerçekleştiren bir psikoloji profesörüdür. Yazarın tüketim konusuna dair aydınlanması ise iki düşünsel noktada ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, evrimsel psikolojinin insan doğasını anlatmadaki gücünü fark etmesi, ikincisi ise pazarlamanın modern kültürdeki gücünü anlamasıdır.

Tüketim konusunda kaleme alınan bu eser iki açıdan önemli görünmektedir. Birincisi, yazarın bir psikolog olması ve tüketim konusunu psikoloji bilimi merkezinde izah etmeye çalışmasıdır. İkincisi ise yazarın piyasada bulunan tüketici davranışı kitaplarını sığ bulması ve bu doğrultuda kendi eserinin farklı bir soluk getirdiği iddiasıdır. Dolayısıyla tüketim konusunu psikoloji temelinde keşfetmek isteyen okurlar için aydınlatıcı nitelikte bir eser olduğu ifade edilebilir.

“Darwin Alışveriş Merkezinde” başlığı altında yazar, tüketim kavramının tarihsel kökenlerine inerek, konuyu evrimsel bir bakış açısı ile ele almaktadır. Yazar, bugünkü tüketim kapitalizmini anlamak için tarih öncesi atalarımızın tüketim pratiklerine bakmamız gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Geoffrey Miller, tüketim konusunu basit bir tarihsel analiz ile ele almamakta, türler arası evrimsel bir bakış açısı ile konuya açıklık getirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla tüketimdeki değişimleri evrimsel bir bağlamda yorumlamaktadır. Eserin bu bölümünde Miller, “Bireyler gerçekten ihtiyacı olduğu için mi satın almaktadır, yoksa kısa süreli keyfi hissetmek için mi?” sorusunu yönelterek işe başlamaktadır. O, bireylerin sadece ihtiyaçları için satın almadığını, başkalarının zihinlerini etkilemek için

* Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, bkucukcivil@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6719-8160.

Geliş Tarihi: 14.08.2020

Kabul Tarihi: 30.11.2020

satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini sorusuna yanıt olarak sunmaktadır. Yazar bu durumun tarihin tüm dönemlerinde kendini gösterdiğini örneklerle açıklamaktadır. O, nasıl ki Antik Roma’da mor sırmalı ehramlar bir statü göstergesi ise bugün de Rolex saatlerinin aynı işlevi gördüğünü ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, o zamanların cro-magnonlarının (dünyada bilinen ilk modern insanlar) bugünün tüketicileri olduğunu vurgulamaktadır. Ancak ortada ciddi farklar olduğunu da dile getirmektedir. Yazar, cro-magnonların gerçekten işlerine yarayan şeyleri sahiplendiğini ifade ederken, günümüz tüketicilerinin belki de sadece karizmatik logosundan başka hiçbir işe yaramayan şeyleri satın aldıklarını dile getirmektedir. Yazar cro-magnonların daha üretken ve tatminkâr bir yaşam pratiğine sahip olduğunu söylerken, günümüz tüketicilerinin tüketim dünyasının içerisinde tatminsiz ve pasif bir konumda bulduklarını dile getirmektedir.

Yazarın ifadesine göre tüketim kapitalizmini anlamak, aslında uygarlık adına nelerden vazgeçildiğini anlamak demektir. Miller bu vazgeçişte suçun sadece tüketiciye yüklenmemesi gerektiğini söylemektedir. Ona göre tüketim kapitalizminin bugünkü yorumu, tüketimi doğal bir süreç olarak gören “Yanlış” Muhafazakâr Model’in kurucuları olan ekonomistler, pazarlamacılar ve liberallerle birlikte, tüketimi kültürel baskının bir sonucu olarak gören “Yanlış” Radikal Model savunucuları tarafından oluşturulmuştur. Yazar, eserinde “yanlış” olarak nitelendirdiği bu modellere karşı Akla Yatkın Model’i sunmaktadır. Bu model, özellikle kitabın son bölümlerinde anlatılmakta ve tüketim toplumunun baştan inşasını ifade etmektedir.

“Pazarlamanın Dehası” adlı bu bölümde, yazar piyasayı modern dünyanın dehası olarak görmekte ve piyasanın ürünlerini de dileklerin oluşturucusu olarak nitelendirmektedir. Ona göre bu ürünler, bireylerin diğerlerine çekici gelen özelliklerini ön plana çıkartan ve onların gözünde statü kazanmalarını sağlayan karakterlere sahiptirler. Miller, bireylerin diğerlerini etkileme ve onların gözünde statü kazanma isteğini atalarından bir miras olarak aldıklarını söylemektedir. Yazar bu noktada söz konusu mirası açıklamak için geliştirilen modellerden biri olan Maslow’un hiyerarşisini de karmaşık ve yetersiz bulmaktadır. Yazar, Maslow’un hiyerarşisini ve var olan tüketim araştırmalarını zaman aşımına uğramış olarak nitelendirmektedir, çünkü ona göre bunlar tüketim ve tüketiciyi anlamada önemli olan beş büyük özellikten (açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk, duygusal denge) ve genel zekâdan yoksundur. Miller, bu yoksunluğun sebebini evrimsel psikoloji ve bireysel farklılıkların, tüketimi anlamak için nadiren kullanılmasından kaynaklı olduğunu söylemektedir. Ek olarak bilim ve işletme dünyalarının da aynı noktada kesişme zorluğunun bu yoksunluğu yarattığını dile getirmektedir.

“Pazarlama Neden Kültürün Merkezinde?” başlıklı bu bölümde yazar, psikolojinin satışla olan ilişkisinin şirketler tarafından kademeli bir şekilde öğrenildiğini söylemektedir. Yazar burada psikoloji ve satış konusunu aynı potada kullanabilmeyi öğrenmiş olan tarihsel bir figüre yer vermektedir. Miller’ın örnek verdiği bu kişi, Sigmund Freud’un yeğeni olan Edward Bernays’tır. Yazar modern halkla ilişkilerin kurucu teorisyeni Bernays’ın, Freud’un yeğeni olmasından ötürü psikanalitik bakış açısına hâkim olduğunu dile getirmektedir. Miller eserinin bu bölümünde, Bernays’ın kamunun görüşlerini manipüle etmenin onların düşünce ve taleplerinin bilinmesinden geçtiğine inandığını söylemektedir. Yazar bu ifadenin gelişmiş karşılığının literatürde “kültür mühendisliği” olarak yer aldığını ifade etmektedir. Miller’ın belirttiği üzere kültür mühendisliği adına şirketler; reklamcılık, markalaştırma ve kamu ilişkileri aracılığıyla yeni kültür birimlerinin (memler) kasıtlı yaratımı ve yayılımını gerçekleştirmektedirler. Yazar bu noktada en başarılı memlerin, bazı güçlü bireylerin,

grupların ve kurumların menfaati için pazarlama tarafından baştan aşağı empoze edilmiş memler olduğunu ileri sürmektedir.

“Parasal Beynimiz” adlı dördüncü bölümde yazar, tüketim konusunu narsisizm ve gösteriş kavramı ile ele almaktadır. Yazar narsisistik kişilik bozuklukları gibi bazı rahatsızlıkların tüketiciliğe çok benzediğini dile getirmektedir. Ona göre tüketiciler tıpkı narsisistik kişilik bozukluğuna sahip olanlar gibi benmerkezci, egoist ve öteki kişilerin hayranlığına yoğun bir şekilde ihtiyaç hisseden bireylerdir. Yazar bu bireylerin kendilerini aşırı kıskırtıcı ve hedonistik şeylerle ödüllendirebildiklerini söylemektedir. Miller’ın ifadesine göre tüketimi narsisistik rahatsızlığı boyutunda abartmış olan bireyler, ötekilere gösteriş yapmak ve kendilerini memnun etmek, ötekilere sahte “zindelik göstergeleri” ya da kendileri için “sahte zindelik ipuçları” elde etmek, haz ya da statü için satın alma eylemini gerçekleştirirler. Miller zindelik göstergelerini; ötekiler tarafından algılanabilen bireysel özellikleri ve hünnerleri sergileyen sinyaller olarak tanımlamaktadır. Yazara göre zindelik ipuçları ise; bireyin çevresinin hayatta kalma ya da üreme şansını yükseltme gibi zindelik olanakları hakkında kullanılabilir bilgi aktarımıdır. Yazar bu bağlamda tüm reklamların statü düşkünlüğüne, zevk düşkünlüğüne ya da her ikisine birden seslendiğini ifade etmektedir. Ona göre gösteriş ise tüketici narsisizminin bir boyutunu temsil etmektedir. Yazar bu anlamda ürünlerin çoğunun zindelik göstergeleri, özellik güçlendiriciler, sağlıklılık sembolleri, zenginlik ve yeteneklerin gösterişine yönelik tasarlanmakta ve pazarlanmakta olduğunu söylemektedir. Yazara göre bireyleri bu dünyanın içerisine çekmek için bilgisayar oyunları dahi tasarlanmıştır. Miller’ın tabirine göre bu oyunlar aracılığıyla oluşturulan yaşam simülasyonu, bireyler modern dünyayı tecrübe edebilmekte ve böylelikle lüks yaşam normalleştirilmektedir.

Yazarın konuya ilişkin kaygıları ve eleştirisi de mevcuttur. Miller’ın ifadesine göre pahalı olan yaşam değildir, kontrolsüz tüketimin ortaya çıkardığı gösteriştir. Bu bakımdan ona göre temel hayatta kalma ürünleri ucuzken, narsisist eğlence ve gösteriş ürünleri oldukça pahalıdır. Yazara göre gerçek sevgi, saygı, mantıklı ebeveyn, başarılı çocuk vb. bunların hiçbirinin satın alma eylemi ile kazanılması mümkün değildir. Ancak yazar burjuva kapitalizminin bunu örtülemek için elinden geleni yaptığını söylemektedir. Dolayısıyla Miller, böyle bir ortamda normal bir bireyde de tüketime dair narsisistik eğilim ortaya çıkabileceğini belirtmektedir.

“Yerleşik Tüketim Sanrısı” adlı bu bölümde yazar, bireylerin satın aldıkları ürünlerle diğerlerine zenginlik ve statülerini gösterdiklerini söylemektedir. Miller zenginliği sadece mülk edinebilme gücü olarak tanımlamamaktadır, ona göre zenginlik bankalardan sorunsuz kredi alabilmeyi de ifade bir kavramdır. Statüyü ise; fiziksel, zihinsel, kişilik ve ahlaki özelliklerin yargılanması sonucu bahsedilen bir sıfat olarak tanımlamaktadır. Miller’ın görüşüne göre zenginlik ve statü diğerlerini etkilemek için oldukça çekici özellikler olarak kabul edilse de aslında sahte özelliklerdir. Bu bakımdan yazar, gerçek çekici özelliklerin biyolojik zindeliğe sıkıca bağlı, evrensel, sabit ve kalıtılabilir özellikler olduğunu savunmaktadır. Bu özellikler yazar tarafından fiziksel sağlık, zihinsel sağlık, zekilik ve kişilik olarak sıralanmaktadır. Ancak yazarın belirttiği üzere piyasanın oluşturduğu sahte albenili dünya, gerçek çekici özelliklerin reklamlarda sergilenmesini demode bulmakta ve karakter, ahlak, zekâ gibi terimlere reklam mesajlarında yer vermemektedir. Bu anlamda Miller’a göre tüketim; gerçeği unutup, yalana sarılmaktadır.

Miller’ın bakış açısına bakıldığında, insanlar asırlar boyunca zihinsel ve ahlaki özelliklerini başkalarına sergilemek için dil, müzik, sanat, yaratıcılık, fedakârlık gibi üstünlük taşıyan doğal sosyal davranışlar geliştirmişlerdir. Miller bunlar için dolaplar dolusu ürünlere ihtiyaç bulunmadığını dile getirmektedir. Yazar en etkileyici ürün ve hizmetlerin insanlara DNA’ları tarafından doğuştan bahşedildiğini söylemektedir. Ancak ona göre bu noktada ideolojiler, insanların diğerlerini etkilemek için saf bedenlerinden ve zihinlerinden başka şeylere ihtiyaçları olduğunu kulaklarına sürekli fısıldamaktadır. Yazara göre böylesi ürünler yapay ve geçici çekicilikler sunmaktadır. Miller’ın örneğine göre gençleştirici ürünler kullanan 52 yaşındaki bir kadın, 35 yaşında gibi bir görüntüye sahip olabilir, ancak yazarın da ifade ettiği gibi bu kısa süreli bir aldatmacadır.

“Gösterişçi Zindelik” başlıklı bu bölümde yazar, sinyal verme teorisine değinmektedir. Miller’a göre sinyal verme hem insanların hem de hayvanların doğasında var olan bir durumdur. Bu bakımdan yazar, sinyal verme teorisinin hem doğa hem de kültür için geçerli olduğunu söylemektedir. Yazarın konu hakkındaki örneklendirmesi şu şekildedir; “Doğa tavuskuşlarını üretir ve onlara rengârenk, taklit edilmesi zor zindelik göstergeleri sunar, insan kültürü ise Hummer H1 lüks araçlarını üretir ve ona yüksek bedelli, kullanımı zor, sürekli bakım isteyen göstergeler verir.”

Yazar, burada sinyal verme teorisine kalpazanlık adı altında farklı bir bakış açısından da yorum getirmektedir. Ona göre orijinal bir Rolex saatin sahte üretimi o kadar gerçekçidir ki neredeyse gerçeği ile aynı gösteriş zindeliğine sahiptir. Bu açıdan Miller, günümüz dünyasının, gerçek ile sahtenin sonu gelmez mücadelesine sahnelik ettiğini söylemektedir. Miller’a göre sahte, ne kadar gerçeği taklit etmeye çalışsa da ikisi arasındaki ayrımın keşfedilmesi, gerçek ürünlerin her zaman daha yüksek bedelli ve kusursuz hale gelmesini sağlamaktadır.

Yazara göre reklamcılar sinyal verme teorisini keşfetmek zorundadır, çünkü yazar kar elde etme ve markalaşmanın sağlanması için ürünün sahip olduğu işlevlerinin ötesinde bir sinyal verme değeri olması gerektiğine inanmaktadır. Miller’ın belirttiği üzere bir ürün herkese sesleniyorsa, bu ürün tüketici hakkında herhangi bir sinyal gönderemez. Yazar burada örnek olarak pırlantayı ele almaktadır. Ona göre pırlanta yüzükten her kadın hoşlanmaktadır, ancak pırlantanın ürün olarak tüketiciye gönderdiği güçlü bir sinyal vardır. Yazar bu noktada pırlanta yüzüğün gerçek değerinin sadece evlilik, gerçek aşk ve sonsuz sadakat sinyalleri ile kendini gösterdiğini savunmaktadır.

“Gösterişçi İsrâf, Kusursuzluk ve İtibar” adlı bu bölümde yazar tarafından Amerikan bakan Elias Root Beadle’in şu sözüne yer verilmektedir: “Dünyada yapılan işlerin yarısı, her şeyi olduğundan farklı göstermek üzere yapılıyor.” Yazar bu bölümde Amerikan bakanın sözünden yola çıkarak kendi iddiasına açıklık getirme çabası vermektedir. Miller’ın inancına göre nasıl ki gösterişçi kişiliğe dair içgüdülerimiz varsa, uygunluk ve sadelik için de içgüdülerimiz vardır. Ancak yazar burada piyasanın tabii ki uygunluk ve sadelikten yana olmamızı tercih etmediğini, kişiliğimizin gösterişçi yönünü beslemek adına stratejilerini geliştirdiğini söylemektedir. Yazara göre böylesi durumlara bağlı olarak bir piyasa bireyler, iPod’a kulaklarında duydukları yüksek kalitedeki sesteki ziyade ötekiler üzerinde yarattığı etki için hayranlık duymaktadır.

Yazara göre insanlar ve hayvanlar kendi dünyalarının en pahalı, en değerli sinyalleri ile gösteriş yapmaktadırlar. Miller bu noktada gösterişçi israf, gösterişçi kusursuzluk ve gösterişçi itibar kavramlarını kendini sergilemenin biçimleri olarak ifade etmektedir. Yazar

gösterişçi israfı; bireyin madde ve enerji akışı üzerindeki kontrol gücünü sergilemesi, kendine yetecek olandan çok daha fazlasını tekeline alma gücü olarak ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, ona göre kaynakları israf edebilmeye gücün yetmesi ve bunu yapmaya istekli olmanın bir göstergesidir. Miller'a göre bu bir israf ve bedel ödeme olarak algılanmamakta, aksine bir kazanç olarak değerlendirilmektedir, çünkü yoksulların aynı ürünü almasına engel olmak ürün sahibinin refah düzeyinin bir göstergesi olmakta ve ürünün güvenilirliğini korumaktadır. Miller'a göre sinyaller her durumda gösterişçi israfa dayanmamakta, bazen de gösterişçi kusursuzluk ve gösterişçi itibara dayanabilmektedirler. Miller, aristokratların nadide parçaları satın alarak gösterişçi kusursuzluk ve gösterişçi itibarı tercih edebildiklerini söylemektedir. Yazara göre bu yüzyılda gösterişçi israftan gösterişçi kusursuzluğa geçilmiştir ve insanlar artık rokoko işlemlere değil, mühendislerin tasarladığı yeni üretimlere paralarını harcamaktadırlar. Miller bu bölümde son olarak gösterişçi itibarın günümüzdeki yansımaları ürünün, pazarlanma ve markalaştırılmasına yapılan yatırımlarda kendini gösterdiğini dile getirmektedir.

“Kendini Markalaştıran Bedenler, Kendini Pazarlayan Zihinler” başlıklı bu bölümde yazar, insan bedeninin çeşitli araçsallıklarını vurgulamaktadır. Onun ifadesine göre insan bedeni, hayatta kalma ve üreme için faydalı olmakla birlikte, genlerin ambalajlanması ve reklamının yapılmasını sağlamaktadır. Yazar, halk arasındaki inanışa göre bedenin güzel olmasının, sağlık ve doğurganlığın tanıtımını yaptığını söylemektedir. Ek olarak güzellik ürünleri, mücevhere benzeyen gözlerin, yumuşak tüysüz bir cildin, kaslı gövdenin, kirli sakalın, zarif eller vb. tüm bu özelliklerin insanların partner seçimine etki ettiğini belirtmektedir. Miller'a göre söz konusu cinsiyete özgü farklı göstergeler, bireyleri kendi zindeliklerinin reklamını yapma olanağını sunmaktadır. Bu bakımdan yazar bu bölümde birçok ürün ve hizmetin (kondisyon aletleri, giyim, plastik cerrahi vb.) fiziksel görünüşü düzeltmek üzere pazarlandığını söylemektedir.

Yazarın temel iddialarından biri de bireylerin pek çok ürün ve hizmeti tam bir bilinçle satın almadığına yöneliktir. Ona göre birey eğer o ürünün ve hizmetin kendi sosyal ve cinsel çekiciliğini artırdığını düşünüyorsa satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Miller'a göre örneğin, kadınlar kozmetik ürünleri sayesinde karşı tarafa yüksek doğurganlık sinyali verebilmektedirler. Yazar bu noktada kozmetik ürünlerinin aldatıcı etkilerinin de unutulmaması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Diğer bir deyişle, yazar kozmetik ürünlerinin sahte zindeliğe sebep olabileceğini ve ek olarak bu yola sadece kadınların değil erkeklerin de başvurduğunu dile getirmektedir. Yazara göre bu ürünler, yaş ilerledikçe kaybedilen zindelik göstergelerini hala devam ediyormuş edasında geçici bir etki ile karşı tarafa vermektedirler.

Miller, günümüz dünyasında markaların, insanların sahip olmak istediği göstergelere göre kendilerini konumlandıklarını söylemektedir. Yazarın eserinde vermiş olduğu örneğe göre Chanel; klasik bir romantizm sunarken, Clinique; klinik bir temizlik vaat etmektedir. Yazar bu vaat farklılıklarının çevrimiçi oyunlarla da desteklendiğini ve bu şekilde bireylerin idealize edilmiş imajlar dünyasına adapte edildiğini dile getirmektedir.

“Altı Merkez” adlı bu bölüm yazarın tüketim dünyasını ve tüketici davranışını psikoloji merkezli açıklama gayretlerine giriştiği ilk bölümdür. Yazar burada William James'in “Bir kişi ile öteki arasında çok küçük farklar var, ama orada var olan fark çok önemli” sözünden bir nevi ilham almaktadır. Miller bu bölümde türsel anlamda tüm insanların aynı olduğunu, ancak işin içine bireysel farklılıklar girdiğinde durumun oldukça değiştiğini

vurgulamaktadır. Yazar bu farklılıkların altı öğeden oluşan “Altı Merkez” ile açıklanabileceğini dile getirmektedir. Altı Merkez’in ilk öğesi yazar tarafından genel zekâ olarak belirtilmektedir. Beş büyük kişilik özelliklerini oluşturan diğer öğeler ise Miller tarafından açıklık, sorumluluk, uyumluluk, duygusal denge ve dışadönüklük olarak sıralanmaktadır.

Yazar, Altı Merkez’in insan davranışlarının anlaşılmasında, kişiliklerinin analiz edilmesinde ve tüketimi anlama noktasında merkezi bir rol oynadığını söylemektedir. Miller genel zekâ ve beş büyük özelliğin genetik olarak aktarılabilmesini, hayat boyu değişmeden kalabileceğini ve kültürler arası evrensel benzerlikler gösterdiğini söylemektedir. Yazar burada genel zekâ ve beş büyük özelliğin sosyal ve cinsel partnerlerin seçiminde belirgin bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Miller örnek olarak yüksek açıklığa sahip olan bireylerin kendileri gibi yüksek açıklığa sahip olan kişilerle evlenmeyi, arkadaşlık kurmayı ve birlikte çalışmayı tercih ettiklerini söylemektedir. Böylelikle yenilik yaratan bilim, kültür ve sanat hakkında olumlu bir iklimde paylaşım gerçekleştirildiklerini vurgulamaktadır.

Miller, öğeler içerisinde zekânın kabul edilmiş en iyi kişisel özellik olduğunu dile getirmektedir. Ona göre zekâ; zekilik, bilişsel yetenek ve IQ olarak da bilinmektedir. Yazar zekânın yüksek olmasının hayatın her alanında yüksek başarı öngörüsünde bulunduğunu ve yaşam içerisinde pek çok talihsizliği önleme ihtimalini yükselttiğini söylemektedir. Yazar diğer öğelerin ise 80’li yıllarda tanımlandığını ve insan kişiliği çalışmalarını hızlandırdığını dile getirmektedir. Söz konusu diğer öğeleri oluşturan beş büyük özelliğe dair yazar şu şekilde bir açıklama getirmektedir: Ona göre açıklık; deneyimlere karşı açık olma, yenilik arama, meraklı olma, geniş düşünebilme, farklı kültürlere ve fikirlere esnek bakabilme, ilgi duyabilme anlamına gelmektedir. Yazara göre sorumluluk; irade, kendini kontrol etme, dayanıklılık, tutarlılık, hazzı erteleyebilme gibi anlamlar taşımaktadır. Miller’a göre uyumluluk; kibarlık, sıcaklık, empati, sempati, güven, barışçıl, hayırsever olma anlamındadır. Yazara göre duygusal denge; ölçülülük, olgunluk, çabuk toparlanabilme gibi yüksek denge göstergelerini ifade etmektedir. Ona göre dışadönüklük; bireyin ne kadar girişken, eğlenceli, kendinden emin, arkadaş yanlısı olduğuna dair ipuçları veren göstergelerdir.

Yazar her bireyde var olan bu özellikleri yüksek ve düşük olarak kategorize etmektedir ve tüketim konusunu bu kategorize etme yolu ile açıklamaya çalışmaktadır. Örnek olarak zeki insanların yeni teknolojik ürünlere, yeni tecrübeler, seyahate, kültür ve estetiğe ortalama insanlardan daha fazla ilgi duyduklarını ve tüketim alışkanlıklarının da zekâ özellikleri ile doğru orantılı olarak şekillendiğini söylemektedir.

“Tüketicilerin Sergilemeye Çalıştıkları ve Pazarlamacıların Göz Ardı Ettikleri Özellikler” başlıklı bu bölümde ve devamında gelen dört bölümde Geoffrey Miller, Altı Merkez’in tüketici davranışlarını anlamada ne denli önemli olduğuna açıklık getirmeye çalışmaktadır. Ona göre Altı Merkez, bireylerin araba seçimlerinden müzik seçimlerine kadar pek çok tercihlerinde bazılarını bu şekilde etkiler. Yazarın eserinde konuya dair vermiş olduğu örneklerden bazıları şu şekillerde sıralanabilmektedir: “Yüksek zekâlı bireyler; karmaşık kontrol, okuma ışıkları, tavan yüksekliği, telaffuzu zor marka ve model ismine sahip olan (Audi, BMW, Volkswagen gibi) arabaları seçerken, düşük zekâlı bireyler; yüksek büyüklük, satıcı finansmanı, düşük ön ödeme gibi imkânlar sunan (Ford, Hummer, Dodge gibi) arabaları tercih etmektedirler. Dışadönüklüğü yüksek olan bireyler; gösterişli plaka, yüksek vat bas hoparlör, üstü açılabilir mekanizma özelliklerine sahip olan (Porsche, Aston Martin,

Ferrari gibi) arabaları tercih ederken, dışadönüklüğü düşük olan bireyler; sessiz, gösterişsiz renkler ve siyah cam gibi özelliklere sahip olan (Hyundai, Subaru, Volvo vb.) arabaları seçmektedirler. Duygusal dengeye sahip olan bireyler, country müzikten hoşlanırken, dışadönüklüğü yüksek olan bireyler, enerjik müziklerden hoşlanmaktadır” Yazar, bireylerin bu özelliklerini keşfetmiş olan markaların, oluşturdukları marka kişiliği kavramı ile pazarda kendilerine yer edindiklerini ve sinyallerini de oluşturdukları marka kişilikleri doğrultusunda verdiklerini söylemektedir. Ancak yazarın ifadesine göre pazarlamacılar Altı Merkez’i görmezden gelmektedirler. Ona göre pazarlamacılar tüketici davranışını açıklarken zenginlik, bilgi, davranış, benlik, motivasyon, değer gibi kavramlara odaklanmakta, fakat Altı Merkez’e yönelik hiçbir fikirleri bulunmamaktadır. Ayrıca pazarlamacıların yaş, cinsiyet, ırk, sosyo-ekonomik statü gibi demografik değerlere de Altı Merkez ile ilişki kurmadan açıklık getirmeye çalıştıklarını ifade etmektedir.

Yazarın iddiasına göre pazarlama ve tüketici davranışlarını anlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğu, miadını doldurmuş teorilerin ve güvenilir olmayan bulguların kaotik çuvalına dayanmaktadır. Öte yandan yazar göre pazar bölümlenmelerinde Altı Merkez’in kullanılması, anlaşılması oldukça zor bir durumun ortaya çıkmasına sebep olurdu, çünkü Miller’a göre Altı Merkez’in devreye girdiği yerde tüketicileri ve pazarı yüzeysel bir şekilde bölümlendirmek mümkün değildir. Ayrıca yazara göre tüketim alanı, psikoloji biliminin değişmez yasalarına dayandırılırdı, pazarlama alanı çok daha değişmez bir alan haline gelirdi, çünkü bilimsel olan kesin, net ve sıkıcıdır. Oysaki yazarın ifadesine bakıldığında, pazarlama alanı, popüler kültüre uygun, muğlak durumların yarattığı heyecanlardan ve değişimlerden beslenmektedir. Sonuç olarak Miller burada pazarlamacıların asıl işinin, tüketicileri ve tüketim dünyasını anlamak olmadığını, hız ve haz ekseninde heyecan dolu bolca sinyal göndermek olduğunu vurgulamaktadır.

“Genel Zekâ” adlı bu bölümde yazar, Altı Merkez’in en önemli öğelerinden biri olan zekânın iki anlamını vermektedir. Yazar, ilk ve evrensel anlamına göre zekâyı; öteki insanları anlayabilme, dil öğrenme, alet kullanma gibi tüm insanlar için geçerli olan psikolojik adaptasyonların bir toplamı olarak anlamlandırmaktadır. İkinci ve bireysel farklılıklara dayanan anlamına göre zekâyı; evrimsel açıdan yeni ve içgüdü karşıtı kavramlarla başa çıkabilme, ömür boyu monogam evlilikleri devam ettirebilme, geometrik teoremleri kanıtlanma gibi doğal insan yeteneklerinin hız ve verimliliği arasındaki kişisel farklılıkların bir kümesi olarak belirtmektedir.

Yazar, bu bölümde zekilik göstergelerine ve zekiliği artıran ürünler konusuna değinmektedir. Ona göre pazarlamacılar açısından “zekilik” kelimesi çeşitli yan anlamlarından ötürü problemlidir. Bu bakımdan yazar, tüketim dünyasında “zekilik” yerine genelde “akıllı” (akıllı araba, akıllı yiyecek gibi) kelimesinin tercih edildiğini belirtmektedir. Diğer yandan yazar, zekiliğin İngilizce karşılığı olan intelligence’ın ilk harfi “i” olduğu için bazı markaların isimlerinde “i” harfini kullanarak (iPod, BMW 500i gibi) zekâyı nazik bir şekilde gönderme yaptıklarını söylemektedir.

Yazar, zekilik göstergesi anlamında ilk olarak eğitim belgelerinden bahsetmektedir. Ona göre bir üniversite diploması IQ garantörü işlevi görebilmektedir. Ek olarak kurumsal eğitim faaliyetlerine harcanan meblağların günden güne artışı da yine zekilik göstergesinin ne denli önemli algılandığının bir işareti olarak sunmaktadır. Miller’ın dile getirdiği üzere zekilik göstergeleri dünya çapında ün yapmış üniversitelerde eğitim almakla ya da yine aynı şekilde dünya çapında bir çalışma ağına sahip olan kurumlarda kurumsal eğitim almakla

sınırlı değildir. Bu doğrultuda Miller, satın alınan dergilerin, kitapların, çeşitli kanallara gerçekleştirilen aboneliklerin, IQ artıran CD koleksiyonlarının, hayal gücüne dayalı oyunların, enerji içeceklerinin, akıllı hapların da zekilik göstergeleri içerisinde sayılabileceğini belirtmektedir. Yazar, bu ürünlerin akşam yemeğinde dostlarımızla sohbet etmek için entelektüel bilgi edinmemizi sağladığını ifade ederken, placebo etkisinden başka bir şey sunmayan tamamen ticarileştirilmiş olabileceklerini söylemektedir.

“Açıklık” adlı bu bölümde yazar, kültürel gelişim, yaratıcılık ve kurlaşma için önemli bir özellik olarak nitelediği açıklığı, yeni deneyimlere açık olma şeklinde tanımlamaktadır. Yazar burada açıklık kavramını sağlık konusundan kültürel tiksinnmeye kadar çok boyutlu bir şekilde ele almaktadır. Ona göre bireylerin açıklığının düşük ya da yüksek olması toplumsal bir temele dayanmaktadır. Yazar, açık toplumların, dışadönüklüğü yüksek bireylerin yaşadığı toplumlar olduğunu ve bu toplumlarda kapalı toplumlara oranla yabancı düşmanlığının, etnomerkezciliğin daha düşük seviyede olduğunu dile getirmektedir. Ek olarak açık toplumlarda, başka toplumların üyeleri ile etkileşim kurmanın, ticaret yapmanın, eş ve arkadaş edinmenin, kaynak ve bilgi paylaşımı yapmanın daha kolay bir şekilde gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Yazar yüksek açıklığın, bireyin ve toplumun gelişimi için elbette sayısız faydası olduğunu söylemektedir, ancak sosyal ve cinsel statüyü sarsan utanılacak bir duruma düşürme, kişinin güvenliğini tehlikeye atma gibi riskleri de barındırdığını dile getirmektedir. Öte yandan yüksek açıklığın, hijyen noktasında da bireye ve topluma zarar getirebileceğini belirtmektedir, çünkü yeni, farklı, tuhaf ve yabancı olanın sağlıklı olabileceğini söylemektedir. Bu bakımdan yazar, bazı yerlerde düşük açıklığın yüksek açıklığa oranla daha mantıklı olduğunu söylemektedir, zaten açıklığı yüksek olan bireylerin de belirli noktalarda alışılmamış, tuhaf, tehlikeli ve psikoz olarak algılanabildiklerini izah etmektedir.

Miller’a göre hem bulaşıcı parazitlerden hem de bulaşıcı memlerden korunma noktasında açıklığın düşük olması fayda getirmektedir. Yazara göre gelişmiş toplumlarda bulaşıcı mikroplardan korunmak daha mümkünken, bulaşıcı memlerden korunmak için daha detaylı bir dikkat gerekmektedir.

Açıklığa yenilik ve moda ekseninde bir yorum getiren yazar, yüksek açıklığa sahip olan tüketicilerden kar elde etme oranının daha yüksek olduğunu belirtmektedir, çünkü onların hem daha saf bir mizaç yapısına sahip olduklarını hem de alternatif yolları denemeye diğer insanlara oranla daha meyilli olduklarını ifade etmektedir. Yazara göre onlar sıkı bir moda takipçisi ve ilk kullanıcıdırlar. Miller, onlar olmadan Gerson tedavisinin, Bach çiçek terapisinin vb. pek çok piyasa bölümlerinin ortaya çıkmasının mümkün olmayacağını vurgulamaktadır.

“Sorumluluk” bölümünde Miller, sorumluluk özelliğinin, yüzyıllar önce karakter, ahlak, prensip ve onur olarak adlandırıldığını söylemektedir. Yazara göre sorumluluk, günümüzde yine aynı nitelikleri içeren bir anlama sahiptir ve güvenilir, dürüst, saygılı, tutarlı olmanın bir karşılığıdır. Sorumluluk özelliğine modern tüketim dünyasından bakan yazara göre, günümüz piyasası sorumluluk göstergesi olarak işlev görebilen ürün, hizmet ve çeşitli aktiviteler sunmaktadır. Bu doğrultuda yazar, hayvan ve bitki bakımını, koleksiyonculuk yapmayı, kişisel bakıma dikkat etmeyi, kullanılmayan kondisyon aletlerini satın almayı, kredi notunu, formel eğitim ve işçilik konularını birer sorumluluk göstergesi olarak sunmaktadır.

Sorumluluk başlığı altında yazarın konuya dair çeşitli örnekleri bulunmaktadır. Miller bazı tüketicilerin, rahatlık ve boş vakit için en az bakım ve koruma isteyen ürünleri tercih ettiklerini ifade ederken, bazılarının ise tam tersi sürekli bakım isteyen sorumluluk göstergesi olan ürünleri tercih ettiklerini belirtmektedir. Ona göre bakıma muhtaç ürünlerin tüketiciler tarafından edinilmesi ve bakımlarının üstlenilmesi, onların karşı tarafa ne kadar sorumlu bir birey olduklarının sinyalini vermektedir. Miller'a göre evcil hayvanların ve bitkilerin bakımının üstlenilmesi de bir sorumluluk göstergesidir. Buna yönelik bazı toplumlarda yaşamı boyunca hiç hayvan ya da bitki sahibi olmamış bir bireyin sorumluluk testinden geçmemiş sayıldığını örnek olarak vermektedir. Bekâr bir insanın sosyal ve cinsel popülerliğinin iyi beslenmiş, tüyleri iyi taranmış, iyi eğitilmiş köpeğini gezmeye çıkarması ile gösterilebildiğini diğer bir örnek olarak vermektedir. Ek olarak, kullanılmasa dahi kondisyon aleti satın alıp onu kullanmaya yönelik sürekli planlar yapmayı, hatırı sayılır kredi notlarına sahip olmayı, iyi bir eğitim almayı ve iyi bir meslek sahibi olmayı da sorumluluğun bir meta göstergesi olarak belirtmektedir.

Yazar, sorumluluk özelliğinin bireylerde gerçekten var olabileceğini ya da Woody Allen'ın da ifade ettiği üzere "Başarının %90'nı sadece tribünlere oynamakla sağlanmaktadır" sözünde olduğu gibi aldatıcı şekilde de olabileceğini belirtmektedir. Yazar, sorumlu olmanın gösterişini yapma isteğinin, ekonomistler tarafından fark edilmemesi ve pazarlamacılar tarafından kullanılmamasının buradaki esas nokta olduğunu vurgulamaktadır.

"Uyumluluk" adlı bölümde yazar, beş büyük özellikten biri olan uyumluluğu; agresiflik, konformizm, ideoloji, politik ve dini hizmetler endüstrisi bağlamında ele almaktadır. Yazar, bireylerin uyumluluk özelliklerinin düşük ya da yüksek olmasının ekonomiye direkt etki ettiğini savunmaktadır. Ona göre müteşekkîr olmanın bir sinyali olan uyumluluk, bilhassa özel günler için yapılan alışverişlerde kendini göstermektedir. Bu doğrultuda yazar, piyasada bulunan pek çok ürün ve hizmetin uyumluluk artırıcı olarak pazarlandığını söylemektedir. Yazar uyumluluk vadeden ürünlerin satın alınmasının, toplum açısından bir nevi görgü kuralı satın almakla eş değer tutulduğunu dile getirmektedir. Yazara göre agresif kişilik özelliklerinin gizlenmesi için romantik düşüncelilik, sosyal adalet gibi uyumluluk sinyali veren ürünlerin satın alınması, yüksek uyumluluk imajını inşa etmektedir. Öte yandan uyumluluk özelliğine konformizm açısından yorum getiren yazara göre kadınlar ve erkekler arasında ayrımlar vardır. Bu ayrımlar, sosyal, çevresel etkiler bağlamında ve kişinin sergilemek istediği özelliklerine göre değişmektedir. Miller'ın ifadesine göre kadınlar uyumluluk göstergesini konformizm ile erkeklere sunmakta iken, erkekler "bir kadını etkilemek istiyorlarsa" güvenilirlik ve bağımsız oluşlarını anti-konformizm ile sergilemektedirler. Benzer şekilde ideolojiler de Miller'a göre birer uyumluluk göstergesi özelliği taşımaktadırlar. Yazara göre özellikle yetişkin bireyler, birbirlerinin siyasi ideolojilerini birer kişilik imzası olarak algılamaktadırlar ve bu durumu bir nevi kişiliğin reklamının yapılması olarak değerlendirmektedirler. Bu bakımdan yazar, genç bireyler başta olmak üzere pek çok insanın çeşitli alanlara dair ideolojilerin savunuculuğunu yapmasını bir kurlaşma yolu olarak görmektedir. Miller, günümüz toplumlarında dini ideolojilerin dahi pazarlanabilir duruma getirildiğini ifade etmektedir. Öyle ki yazarın ifadesinde belirttiği gibi bugün din hizmetleri endüstrisi trilyon dolarlık global bir şirket haline gelmiştir. Sonuç olarak yazar, tarihsel bağlamda ve genel kabul görüş yoluyla belirli ideolojilerle belirli kişilik özellikleri arasında bağlantı kurulduğunu dile getirmektedir. Ancak yazar, ideolojik boyutta sinyal vermenin yetersiz kaldığı ve bazı hatalı yönleri olduğuna da vurgu yapmakta

ve özellikle yeni ideolojilerin amaçladığı sinyali vermede birtakım sıkıntılar doğurabileceğini söylemektedir.

“Merkezkaç Ruh” başlıklı bölümde yazar, haz ekseninde ortaya çıkan kontrolsüz tüketim dünyasının, bireylerin başkalarına içi boş, yüzeysel, hızlıca ve karmakarışık sinyaller vermesine neden olduğunu anlatmaktadır. Yazar bu can havliyle ortaya çıkmış durumu merkezkaç etkisi olarak tanımlamaktadır ve eserin bu bölümünde okurlara merkezkaç ruh etkisinden kurtulmanın yollarını önermektedir. Miller’a göre merkezkaç ruh halinden kurtulmanın çeşitli alternatifleri mevcuttur. Yazar bu alternatifleri; satın almadan önce birkaç gün düşünme, hâlihazırda sahip olunan ürünü kullanma, ödünç alma, kiralama, ikinci el ürün satın alma, markasız ya da taklit ürünleri satın alma veya parça parça satın alma, bireyin kendisinin üretmesi, yerel esnaflara sipariş verme, yeni bir teknolojik ürünü satın almadan önce üç yıl bekleme, istenilen ürünü yakınlardan hediye olarak dileme, ürünlerin özellik sergileme değerlerini unutmama ve merkezkaç ruhu evcilleştirme önerileri ile belirtmektedir. Ona göre bireyler bu yollara başvurarak merkezkaç ruh etkisinden kurtulabilir ve ağırbaşlılık, kendi kendine yeterlilik, öz değerlendirme, bağımsızlık gibi kapasitelerini artırabilmektedirler.

“Sergileme İstenci” adlı bu bölümde Miller’a göre günümüz insanların eylemleri, güç ve tehditle fayda sağlama anlamına gelen güç istenci tarafından değil, prestij ve statü ile fayda sağlama anlamına gelen sergileme istenci tarafından yönlendirilmektedir. Sergileme istencinin ayyuka ulaştığı bu dünyada, tüketimin dışında kalmaya çalışmak yazar tarafından asimetric bir savaşa girmekle eş değer görülmektedir. Yazarın inancına göre bu savaşı kazanabilmenin yolu ise herkesin kendi sahip olduğu Altı Merkez özelliklerini bilmesinden geçmektedir, çünkü yazar ötekilerin gözünde iyi görünmenin tek yolunun, savurgan ve verimsiz olan gösterişçi tüketim olmadığına inanmaktadır. Bu bakımdan ona göre hem kendisinin hem de muhatap olduğu kişinin Altı Merkez’ini keşfetmiş bir birey; eş, arkadaş, komşu seçimi gibi durumlarda daha doğru ve daha hızlı karar alabilmektedir.

Yazar, bu bölümde son olarak iki noktaya değinmektedir. İlk olarak tüketim dünyasının rotasını yönlendirmede hükümet, sivil toplum normları, gayri resmi sosyal normlar ve aktivist grupların konumuna ilişkin sorgulayıcı bir bakış açısı sunmaktadır. İkinci olarak da toplulukların çözümlenmesinde Büyük Sosyal Yarı Deneysel Çalışmanın rolüne yönelik fikirlerini dile getirmektedir.

“Özgürlüğü Yasallaştırmak” adlı bu bölümde yazar, israfa dayanan gösterişçi tüketimin, hükümet politikaları ile nasıl kısıtlanabileceğine dair birtakım bilgiler aktarmaktadır. Burada ilk olarak vergi politikalarını ele almaktadır, çünkü ona göre bu politikalar, toplumun özellik sergileme sistemlerinde belirleyici bir öneme sahiptirler. Bu bakımdan yazar gelir vergilerinden ziyade tüketim vergilerinin bireyleri daha az tüketim ve daha çok kazanç, tasarruf ve yatırıma teşvik edeceğini düşündüğünü dile getirmektedir. Yazar bu bölümde gelir vergisinden tüketim vergisine geçiş yapan ve pozitif sonuç elde eden Rusya, Romanya gibi ülkelere de değinmektedir. Tüketim çılgınlığının düzene sokulması için Miller’ın önerdiği başka bir çözüm ise negatif dışallığa sebep olan ürünlerden daha fazla tüketim vergisi alınmasıdır. Farklı ürünlerden farklı tüketim vergilerinin alınması için söz konusu ürünlerin bedel haritasının gerçekçi olarak çıkartılması da yazarın önemseydiği konulardandır. Konuya yönelik olarak çok yönlü bir bakış açısı sergileyen yazar, tüketim vergisinin modern tüketimin ortaya çıkardığı pek çok soruna doğal bir çözüm olacağına inanmaktadır. Örneğin, yazarın inancına göre tüketim vergisi sayesinde şirketler de daha

dayanıklı ürün üretme yoluna başvuracaklardır. Ayrıca yazar tüketim vergisi sayesinde beş büyük fayda elde edileceğini ifade etmektedir. Yazarın ifadesine göre bu faydalar şöyle sıralanmaktadır: “Söz konusu sistemde insanlar daha az ürün satın alma eğilimi göstereceklerdir, yeni üründen tüketim vergisi alınacağı için ikinci el piyasası canlılık kazanacaktır, daha az enerji harcayan ve her bakımdan daha ekonomik olan ürünler tercih edilecektir, sosyal sermaye geliştirilecektir ve son olarak tüketim vergisi; yatırım, bağış konularında teşvik edici olacaktır.”

Yazar, kontrolsüz tüketimin yarattığı çıkmazdan kurtulmak için sinyal verme sistemlerinin de değiştirilmesi gerektiğini söylemektedir. Miller’ın ifadesi ile bu değişim istencinin ortaya çıkması için öncelikle statü sinyal sistemlerinin değişmesi gerekmektedir, aksi halde popülasyonun özellik sergileme biçimlerinin değiştirilmesinin kolay bir iş olmadığını söylemektedir. Kısacası yazar bu bölümde Altı Merkez özelliklerinin daha etkin, daha insani, daha doğru ve tatmin edici bir şekilde nasıl sergilenebileceğine ilişkin düşüncelerini dile getirmekte ve dünyadaki örneklerini sıralamaktadır.

“Sonuç” bölümünde yazar, eserinin tamamında izah etmeye çalıştığı tüketim dünyasına yönelik toparlayıcı bir betimleme yapmaktadır. Miller, tüketim kapitalizminin zaten kendiliğinden var olan güzelliği kendince gereksiz süslemelere tabi tutarak satmaya çalıştığını eserinin tamamında açıklamaya çalışmaktadır. Yazar, bireylerin doğuştan sahip olduğu yeteneklerini geliştirmelerinin; eş bulmaları, arkadaş edinmeleri ve prestij elde etmelerinde oldukça yeterli olduğunu savunmaktadır. Miller, bu yeterliliğin keşfedilmesi için tarih öncesi yaşamın ve modern yaşamın en iyi özelliklerinin bilinmesi ve birleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Tüketim, pek çok araştırmacı ve akademisyenin ilgisini üzerinde diri tutmayı başarmış yegâne konulardan olduğu için yerli ve yabancı literatürde konuya ilişkin çok sayıda eser bulunmaktadır. Bu eserin diğerlerinden ayrıldığı nokta, Geoffrey Miller’ın tüketim toplumu ve tüketim kapitalizmine farklı bir taraftan bakmaya çalışmasıdır. Yazar burada “Beş Merkez”-“Altı Merkez” olmadan tüketim konusunun ve dolayısıyla tüketici davranışının açıklanmasının mümkün olmadığını dile getirmektedir. Ek olarak yazar eserinde kapitalist sistemin getirdiği tüketim çılgınlığına bir son verilmesi gerekliliğinin de savunmasını yapmaktadır. Bu son vermenin ise insanın özüne döndürülmesi ile elde edilebileceğini belirtmektedir. Yazarın konuya dair çizmiş olduğu anlamsal çerçeve, klasik tüketim, tüketici davranışı kitaplarından bu noktalarda ayrılmaktadır. Konuya dair farklılık ve algısal değişikliğin kaynağı, yazarın bir psikolog olması ile birlikte, tüketime ve tüketicinin dünyasına evrimsel psikoloji açısından bakma gayretindedir. Eserin son bölümünde ise yazar konuya dair ilgisi olan okurlara oldukça detaylı bir kitap listesi sunmaktadır. Sonuç olarak bu eser tüketim konusuna derinlemesine ilgi duyanlar için temel bir kaynak olma özelliği taşımaktadır.

