

# Adalet için Alışveriş? Shopping for Justice?

Murat ŞENTÜRK\*

Kathryn Wheeler

Fair Trade and the Citizen-Consumer

New York, 2012, Palgrave Macmillan, 219 sayfa.

Adalet üzerine çalışmaların Batı'da giderek birçok bağlamda gerçekleştirildiği söylenebilir. Adil kent (just city) ve adil ticaret (fair trade) bu tartışmalarda öne çıkan konular olmaya başladı. Kentsel dönüşüm, soylulaştırma (gentrification), konut sorunu vb. süreçler kentsel adalet; açlık, yoksulluk, küresel ekonomik sistemin emek ücretlerinde ve gelir dağılımlarında yarattığı eşitsizlikler ise adil ticaret tartışmalarını öne çıkardı.

Adil ticaret hareketini, Batı'da gelişen yeni bir tüketici hareketi olarak değerlendirmek mümkündür. Toplumsal adaleti sağlama hedefi dikkate alındığında bu türden hareketlerin modern iktisadi sistemle kurduğu ilişkilerin analiz edilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Aslında kapitalizm karşıtı tüketici hareketleri yeni bir olgu değildir. Örneğin Glickman (2004), Amerikan Tüketici Hareketi'nin kökenlerini 19. yüzyılın ilk çeyreğine kadar götürmektedir. Bu dönemde başlayan "özgür üretim" hareketi köle yapımı ürünleri değil "özgür emekle" üretilen ürünlerin satın alınması için tüketicileri harekete geçirmeye çalışmıştı. 1820'lerde ABD'de aktif hâle gelen "özgür üretim" hareketi, başlangıçta köle yapımı ürünlerin boykot edilmesini bir zorunluluk olarak görmüştü fakat bu sonradan köleliğin verdiği zarara yetersiz bir cevap olarak değerlendirilmişti. Bunun üzerine hareketin öncüleri "özgür üretim" mamulleri satan mağazalar açılmasına karar verdi ve 1826'da ilk dükkân Baltimore'da açıldı. Kısa sürede 8 eyalette 50'den fazla dükkân daha açıldı. Son "özgür üre-

\* Dr. Murat ŞENTÜK İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nde yardımcı doçenttir. Ayrıca City University of New York, The Center for Place Culture and Politics'te misafir araştırmacı olarak bulunmaktadır. Çalışma alanları arasında kentsel müdahaleler, kent ve siyaset, kentsel dönüşüm, konut, yoksulluk, medya ve iş yer almaktadır. İletişim: İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Beyazıt, 34459, İstanbul. Elektronik posta: murat.senturk@istanbul.edu.tr, msenturk@gc.cuny.edu.

tim” mağazası kapılarını 1867’de, ABD’de köleliğin yasaklanmasından iki yıl sonra kapatmıştır (s. 889-890).

“Özgür üretim” tüketimle ilgili yeni fikirlere dayanmaktaydı ve bu aynı zamanda bir işti (business). Glickman’a göre (2004) girişimciler köle emeğine dayalı olarak üretilen ürünleri pazarlamak için alternatifler geliştirmek durumundaydılar. Bu yeni girişimci ufku birçok köle karşıtının ilgisini çekti ve onların destek verenler, tüketiciler hatta “özgür üretim” yatırımcıları hâline gelmesine yol açtı. Bunlar arasında yazarlar, feminist hareketin önde gelenleri, editörler, gazeteciler ve çok iyi tanınan köle karşıtı kişiler de bulunuyordu (s. 890).

Glickman, İngiltere’deki köle karşıtlığı için yapılan boykotlardan farklı olarak “özgür üretimin” kitlesel bir hareket hâline gelemediğinden bahsetmektedir. Hem bir ticari girişim olarak hem de toplumsal bir hareket olarak “özgür üretim” başarısız olmasına rağmen bu hareket modern tüketici aktivizminin modelini sunmaktadır. Bu hareketin etik ürünler kavramını kullanması, tüketicileri vatandaşlığın ve cumhuriyetin merkezine oturtmaları tüketici hareketine önemli katkılar sağlamıştır. Modern dönemde kullanılan “bilinçli tüketici”, “özgür üretim” hareketi tarafından icat edilmiştir. Bu nedenle “özgür üretim” hareketi modern tüketici aktivizmi için bir model inşa etmiştir. Glickman’a göre bu model hem olumlu hem de olumsuz yönleri sahiptir (2004, s. 893).

Peki, 19. yüzyıldaki bu deneyimin ve devamındaki diğer girişimlerin bir benzeri olarak ortaya çıkan “adil ticaret” hareketi dünyada adaletin sağlanmasına ya da yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlayabilir mi? Adil ticaret ürünlerinin tüketimi, yoksul işçilerin, çiftçilerin sorunlarının çözülmesine destek olabilir mi? Gelir dağılımındaki eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya bile uçurumun açılmasına engel olabilir mi? Organik ürünler kullanıldığında çevre bütünüyle korunabilir mi? Yerel ürünler satın alınarak çokuluslu şirketlerle mücadeleye katkıda bulunulabilir mi? Kapitalizmin yıkıcı etkisini bu türden alışveriş davranışlarıyla ortadan kaldırmak ya da etkisini azaltmak mümkün müdür? Tüketim tercihleri kapitalizmin gayriahlaki koşullarını ahlaki hâle getirir mi?

Bu soruların cevaplarını ortaya koyabilmek için tüketicilerin adil ticaret hareketiyle, ürünleriyle nasıl bir ilişki kurduğunu anlamak gerekmektedir. Kathryn

Wheeler'in adil ticaretin tüketimle olan ilişkisini el alan "Fair Trade and the Citizen-Consumer" isimli çalışması adil ticaret ile adalet tartışmalarına önemli katkılar sağlayabilir. Zira bu konuda yapılan çalışmaların kahir ekseriyeti adil ticaret ürünlerinin üretim süreçlerine ve genellikle söz konusu üretimi gerçekleştiren kişilere odaklanmaktadır. Wheeler'in tüketim süreçlerine odaklanması, adil ticaret ürünlerini tüketenlerin konumunu ele alarak adil ticaretin adaletle olan ilişkisini göstermesi açısından değerlidir.

Ahlaki ekonomi adil ticaretin insanlara seçme özgürlüğü getirdiğini ve insanın buna göre bir davrandığını belirtmektedir. Ama tüketici ve üretici arasındaki ilişkinin nasıl kurumsallaştığını ve ürünlerin nasıl "adil" hâle getirildiğini sorgulamamaktadır. Örneğin çevreyi, üreticiyi, işçiyi, çiftçiyi vb. "koruyan", "adil olan" ürünler diğer ürünlere kıyasla daha pahalı olmaktadır. Kapitalizmin, küresel ekonominin azgınlaştığı bu ortamda finansal krizlerinde etkisiyle artan işsizlik ve buna bağlı olarak gelişen rekabet ve ücretlerin azalması dikkate alındığında bu ürünleri alacak olanların üst ya da üst-orta gelir grubunda olmaları gerekmektedir. Adams ve Raisborough'a göre adil ticaret ürünlerini tüketenlerin büyük bir çoğunluğu orta sınıftandır, yüksek eğitimlidir ve AB tüketici grubunda yer almaktadır (2008, s. 1173).<sup>1</sup> İlk bakışta adil ticaret ürünlerini satın alanların bazı kaygıları taşıdıkları ileri sürülebilir. Fakat Wheeler bu ürünleri alanların önemli bir kısmının adil ticaret hareketinin amaçlarıyla ve iddialarıyla ilgilenmediğini, onların "kazara" birer adil ticaret tüketicisi olduğunu ortaya koyarak (s. 4) adaletle ilgili tartışmalara önemli bir boyut katmaktadır. Bununla birlikte Wheeler, söz konusu tüketicilerin bu türden ürünleri satın alarak yeni bir alışveriş ve tüketim biçimi oluşturduğundan bahsetmemektedir. Adil ticaret ürünlerinin serbest piyasanın vicdansızlığını fark etmek konusunda bireyleri cesaretlendirdiğini ve gündelik yaşama ilişkin tatmini artırdığını ileri süren yaklaşımlar (Adams ve Raisborough, 2008, s. 1170) olmakla birlikte, üst ve üst-orta gelir grubunun sağlık ve estetik kaygılarla bu tüketim biçimine yöneldiği ve *yeni bir yaşam tarzının/tüketim biçiminin* oluşmaya başladığı söylenebilir.

1 Fakat adil ticaret ürünlerini tüketme davranışını bütünüyle sınıfsal bir tavır/bilinç olarak değerlendirmek mümkün değildir. Adams ve Raisborough'un (2008, s. 1175) da belirttiği gibi adil ticaret ürünlerinin tüketimi sınıfsal bir nitelik arz etmemekte ve bireysel bir "sıradanlık" içerisinde gerçekleşmektedir.

Wheeler, gelişmekte olan *Adil Ticaret* hareketini uluslararası bir perspektifle incelemektedir. İngiltere, İsveç ve ABD bağlamında çalışmasını yürüten Wheeler, İngiltere’de bir Fairtrade Town’da<sup>2</sup> yaşayan adil ticaret tüketicilerine odaklanmaktadır (s. 2). Adil ticaretin ana akım hâline gelmesine öncülük eden İngiltere’dir ve yazar bu sebeple bu ülkeye odaklandığını belirtmektedir. İngiltere’de birçok marka, ürün skalası içerisinde adil ticaret ürünleri üretmeye başlamıştır. Örneğin Marks & Spencer, Morrison gibi firmalar adil ticaret ürünleri de üretmektedir.

Küresel ekonomi içerisinde İngiltere, İslami finans konusunda da öncü çalışmalar yürütmektedir. Örneğin HSBC dünyanın en kapsamlı İslami finans araçlarına sahip bankadır. Bu mekanizmalarla yeni finansal araçlar etik/ahlaki çerçevelere taşınmaktadır. Bu bağlamda finansal kapasiteyi artırmak için işletmelerin yeni araçlar geliştirmeye çalıştığı ve bunu yaparken de “etik”, “ahlak” boyutunu işin içine katmaya çalıştıkları söylenebilir. Wheeler, İngiltere’de sözünü ettiği markaların ürünlerinin bir kısmını *Adil Ticaret’e* taşıdığını, hızlıca *Adil Ticaret* sertifikası almaya başladıklarını belirtmektedir (s. 3). Wheeler’ın anlattıklarıyla İslami finans araçlarının oluşumunu paralel bir biçimde değerlendirdiğimizde *Adil Ticaret’in* giderek -tıpkı başlangıçta sosyal adaleti sağlamak amacıyla geliştirilen İslami finans fikri/hareketi gibi<sup>3</sup>- finansal bir araca dönüştürüldüğü söylenebilir.

Wheeler çalışmasında ne adil ticaret ürünleri üretenlere, ne de üretici ve tüketiciler adına konuşanlara odaklanmaktadır. O doğrudan tüketicilere yönelmektedir. Tüketiciler gerçekten ne düşünüyorlar? Onların tüketim davranışlarını belirleyen şeyler gerçekte nelerdir? Kimler bu ürünleri alıyor? Bilerek mi alıyorlar bilmeyerek mi? Tüketicilerin adil ticaret hareketinin amaçları ve iddiaları hakkındaki görüşleri nelerdir? Söz konusu sorulara cevap arayan Wheeler, adil ticareti anlamak için bu hareketi destekleyenlerle gündelik yaşamının rutininde, farkında olmadan ürünleri satın alanları ayırarak yola çıkmaktadır. Yazar, bu fenomeni bütünsel olarak algılamak ve bir karşılaştırma yapmak için bireyleri adil ticarete yönlendiren farklı unsurları bulmaya çalışmaktadır (s. 7).

2 Fairtrade Town, adil ticareti destekleyen bir topluluk olarak tanımlanmaktadır. Bu toplulukta yaşayanlar adil ticaret kavramını bilmekte ve bu konuda bir bilince sahiptirler. Bu nedenle adil ticaret ürünlerini satın almakta ve onları kullanmaktadırlar. Fairtrade Towns hareketinin temel amacı yerel yöneticileri, işletmeleri, perakendecileri adil ticaret ürünlerine geçmek konusunda cesaretlendirmektir (s. 4). İlk “Fairtrade Town” Malmö’de (İsveç) kurulmuştur.

3 Bu konudaki detaylar için Mehmet Asutay’ın çalışmalarına bakılabilir (bkz. Asutay, 2012).

Araştırma Ocak 2008-Şubat 2009 tarihleri arasında İngiltere’de, bir Fairtrade Town olan Chelmsford’da gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma geleneği içerisinde yer alan teknikler kullanılmıştır. Araştırmacı 9 odak grup, 19 derinlemesine görüşme, katılımlı gözlem ve doküman incelemesi yapmıştır. Bununla birlikte Nisan-Haziran 2011 tarihlerinde yazar yine birer Fair Trade Town olan Berkeley (USA) and Lund Fairtrade City’de (Sweden) 10 derinlemesine mülakat daha yapmıştır (s. 11). Wheeler, neden sadece Chelmsford’a odaklandığını açıklamakta, ancak bu şehri seçmesinin özel nedenlerini yeterince/detaylı bir biçimde paylaşmamaktadır. Ayrıca derinlemesine görüşme gerçekleştirdiği katılımcıların özelliklerinden de bahsetmemektedir. Bu bağlamda yaptığı nitel araştırmanın ayrıntılarını okuyucuyla paylaştığı söylenemez. Fakat nitel araştırma geleneğinde araştırma sürecine ilişkin bilgilerin ayrıntılarıyla paylaşılması güvenilirlik açısından önemlidir. Nitel verilerin yanı sıra Wheeler, UK National Omnibus Survey (2002-2005)<sup>4</sup> verilerini de kullanmaktadır. Bu araştırma bireylerin siyasal ve etik eylemler (vergi ödemek, vakıflara bağışta bulunmak) ile adil ticaret ürünlerini satın almaları arasındaki ilişkiyi gösterebilecek verilere sahiptir. Yazar İngiltere’de ulaştığı verileri İsveç ve ABD ile kıyaslamaya çalıştığını ileri sürse de çalışmasına temel teşkil eden ve yazarın sıklıkla atfı verdiği veriler İngiltere’de hazırlanmıştır. Nitel verilerden hareketle analizlerini yapmaya çalışan Wheeler’in ABD ve İsveç’te yeteri kadar görüşme yapmamış olması çalışmanın mukayese boyutunu zayıflatmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın amaçlarına, yöntemine ve genel çerçevesine yer verilmektedir. Yazar ikinci bölümde ise mevcut adil ticaret araştırmalarını incelemekte, bu araştırmaları geç modernite ve küreselleşme tartışmaları bağlamında ele almaktadır. Üçüncü bölümde uluslararası tüketici hareketinin nasıl geliştiğini ele almaktadır. Dördüncü bölümde ise yazar adil ticaret hareketinin araştırmada konu edilen üç ülkede yaygınlaşmasını sağlayan araçlara odaklanmaktadır. Bu bağlamda adil ticaret örgütlenmelerinin, yerel ve ulusal yönetimlerin, STK’ların, iş dünyasının, yerel aktivistlerin ve medyanın konumunu değerlendirmektedir. Beşinci bölümden itibaren araştırmasının bulgularını paylaşmaya başlayan yazar, ilk olarak Chelmsford’da gerçekleştirdiği derinlemesine görüşmeleri analiz etmektedir. Altıncı bölümde ise adil ticaret tüketicisinin toplumsal kimliğini ve içerilme

4 Geniş kapsamlı pazar araştırmalarıdır.

ve dışlanma siyasetini ele almaktadır (s. 13). Wheeler, yedinci bölümde National Omnibus Survey'den aldığı niceliksel verileri analiz etmektedir. Burada adil ticaret ürünlerinin tüketimiyle bireylerin diğer eylemleri (vakıflara bağış, vergilerini ödeme vb.) arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektedir.

Yazarın temel iddialarından biri hangi toplumsal ve siyasal bağlamda olursa olsun adil ticaret destekleyicisi ile bireysel tüketim için bu ürünleri alanlar arasında fark olduğudur. Birinciler, ikincilerin adil ticaret ürünleri almaları konusunda destekleyici ve bilgilendirici faaliyetler düzenlemektedirler. Bu ürünleri tüketip destekleyicisi olmayanlar, fiyatlarla ve indirimlerle ilgilenirler. Toplumsal pratiklerle ve bunun sonuçlarıyla ilgili değildirler. Yazara göre bu onları gayri ahlaki tüketimde bulunan ve/veya dünyada olup bitenlere karşı ilgisiz olan kişiler yapmamakla birlikte tüketim davranışlarının farklı bilgilerle ve ahlaki gerekçelerle (aile üyelerinin alışkanlıkları, arkadaşlarının tercihleri, kendini koruma içgüdüğü, hayvan haklarına saygılı olma vs.) yapıldığını göstermektedir. Onların tüketim alışkanlıklarını bütünüyle uzaklarda yaşayan insanların haklarını korumak amacıyla yapılan tercihler olarak anlamak konuyu yanlış noktalara taşıyacaktır. Hatta bu hareketi desteklemeyip alışveriş yapanlar, yazar onlara adil ticaret hakkında sorular sorduğunda, aldıkları ürünlerle üreticilere yardımcı olduklarının farkına varmaktadırlar (s. 9-10). Adil ticareti destekleyenler ve desteklemeyenler arasında bir karşılaştırma yapılması ve tüketim davranışındaki ahlaki kaygı düzeyinin beklenildiğinin aksine düşük olması bu çalışmanın önemli sonuçlarından biri olarak zikredilebilir.

Genellikle tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmasından sonra çevresel ve toplumsal zararlarından korunacağı varsayılmaktadır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu gibi bu sanıldığı kadar basit değildir. Zira tüketim kompleks bir süreçtir, kurumsallaşmıştır, rutin ve normatif eylemler ile iç içe geçmiştir. Adil ticaret tarafından oluşturulan *değerlerin etik hiyerarşisi*, etik tüketicinin yapması gerekenleri belirlemektedir. Fakat yazar, adil ticaret ile adaletin gelmeyeceği görüşündedir. Yine adil ticaret tüketiminin çok geniş sosyo-politik bir bağlama sahip olduğunu ve bu bağlamın tüketim davranışını şekillendirdiğini/ yönlendirdiğini ileri sürmektedir. Bunun tedarik alt yapıları, toplumsal normlar ve kurumsal çerçeveler gibi kolektif yapılarla ilişkili olduğu görüşündedir.

Yazara göre adil ticaret bireysel sorumlulukla ilişkilidir ve kolektif bir hâl alması Fair Trade Towns’lardaki diğer uygulamalarla (etkinlikler düzenlenmesi, adil ticaret konusundaki bilinçlendirme çalışmaları) birlikte mümkün olmaktadır. Böylelikle bireysel tüketim alışkanlıkları sivil katılımcı formlara dönüşebilmektedir. Örneğin adil ticaret destekçilerinin kolektif bir hâl almasında yerel kiliselerle ve topluluklarla olan ilişkilerinin önemli olduğu görülmektedir. Bu kişiler hâlihazırda sahip oldukları sadakat nedeniyle adil ticaret tüketimine yönelmektedirler. Wheele, bu türden etkilerle adil ticaretin kolektif bir tüketim kültürü hâline geldiğini belirtmektedir (s. 8). Bu uygulamalara bakıldığında tüketicimin yeni bir ahlaki çerçeveye/zemine oturtulmak istendiği ileri sürülebilir.

Wheeler’a göre adil ticaret bağlamında oluşturulmaya çalışılan vatandaş-tüketicici modeli çıkar gruplarının tüketicileri harekete geçirme operasyonlarından biri olarak okunabilir. Hatta bu çıkar gruplarının bir “koalisyonu/işbirliği” şeklinde de değerlendirilebilir. Bu bağlamda yazara göre adil ticaret vatandaş-tüketicici kimliği yeni bir ahlak olarak sunulamaz ve bu daha çok eski bir geleneğin devamı olarak analiz edilebilir. Burada önemli olan tüketicilerin küresel piyasada nasıl inşa edildikleridir. Adil ticaret konusunda tanıtım yapan *perakendeciler* kendilerini müşterilerine karşı “sorumluluk (responsible business)” sahibi olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. *Belediyeler* yönetimi altında buldukları mekânın *yaşamak ve çalışmak için ne kadar elverişli ve güzel olduğunu* göstermeye çalışmaktadır. Böylelikle kent kimliğinin, markasının güçlenmesi mümkün olacaktır. *Adil ticaret örgütlenmeleri* ise bu imajı binlerce insanın isteklerini koruyan bir eylem olarak kullanmaktadırlar. *Yerel adil ticaret destekçileri* ise vatandaş-tüketicici imajı ile toplumsal ağ içindeki etkinliğini devam ettirmek için bir motivasyon kaynağı sağlamaktadırlar. Bu, adil ticaret ürünlerinin satışlarını artırmak konusunda önemli imkânlar yaratmaktadır. Yazar, bunlara ek olarak, bazı durumlarda adil ticaret aktivitelerine katılmanın İngiltere’de lobi faaliyetlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle adil ticaret tüketicisinin kamusal alanda ısrarla bireysel vatandaş-tüketicici olarak sunulmasını, serbest ya da neoliberal piyasadaki adil ticarete gelen eleştirileri saptırmak için kullanılan bir strateji olarak değerlendirmektedir. Wheeler’ın bu analizlerine itiraz etmek pek mümkün gözükmez de değerlendirmelerinin büyük bir kısmının İngiltere deneyimine dayandığını vurgulamak gerekmektedir. Bu, adil

ticaretin -özellikle İngiltere’de- kurumsallaşan bir finansal araç olduğunu göstermektedir. Wheeler’ın deyimiyle adil ticaret “güçlü bir piyasa aracıdır.”

Wheeler, vatandaş-tüketici kimliğinin insanları harekete geçirmek konusunda politik potansiyeller taşıdığını belirtmektedir. Bu insanlara coşkunculuk verir, bazı kişiler için umudun kaynağı hâline gelir ve nihayetinde bu kişiler değişiklik yapmak için kendilerini güçlü hissedebilirler. Peki, adil ticaret eşitlik mi getirmektedir ya da sinsice yeni eşitsizliklerin ortaya çıkması için tahkimat mı yapmaktadır? sorusuna yazarın cevabı elbette yeni eşitsizliklerin ortaya çıkacağı yönündedir. Zira adil ticaret kullandığı argümanlarda yoksulluğu azaltacağını ileri sürmektedir. Fakat adil ticaret ürünleri sadece var olan belirli ürünleri daha da pahalı hâle getirmekte ve insanları “yeni bir tüketim ahlakı” (etik tüketim) içerisinde başkaları için maliyet ödemeye davet etmektedir. Araştırmanın bulgularına göre adil ticaret destekçisi olmayanlar konudan çok uzaktır, destekçi olanlar da adil ticarete rağmen üçüncü dünya ülkelerinde ciddi yolsuzluklar olduğunun farkındadır ve tüketimlerinin büyük bir değişiklik yaratmadığını düşünmektedirler. Ama adil ticaret örgütleri/ağları onlara bir şekilde bu tüketim biçiminin etkili olduğunu “kanıtlamaktadır.” Burada önemli olan nokta adil ticarete destek verenlerin önemli bir kısmının da bunların küresel yoksulluğu azaltmaya katkıda bulunduğu konusunda ciddi şüpheleri olmalarıdır. Tüketiciler bu şüphelerinde oldukça haklıdır. Zira Guatemala’da adil ticaret kooperatifleri üzerine çalışma yapan Lyon (2006), çiftçilerin kazançlarının yalnızca hayatlarını sürdürmeyi sağladığını, gerekli olan iyileşmeyi sağlamadığını tespit etmiştir (akt., Wheeler, s. 5). Wheeler’a göre adil ticaret yerel kalkınmayı sağlamak, küresel ticaretin kurallarını değiştirmek için yola çıkmış olmasına rağmen, ana akım perakendecilerin bu işe girmesiyle birlikte tehdit altına girmiş vaziyettedir. Ulusaşırı şirketler gerçekten adil ticareti amaçlamamaktadır, onlar sadece kamuoyundaki imajlarını değiştirmek ve adil ticaret yapan işletmeler olarak tanınmak istemektedir.

Bu durumda adil ticaret hareketinin “yoksulluğun azaltılmasını destekliyoruz” imajıyla hareket edip, yoksul işçilerin ve çiftçilerin hak ettikleri ücretleri yine tüketiciden aldıkları söylenebilir. Üreticilerin çalışma ücretlerinin düşük olmasının temel sebebi kapitalist üretim biçimi ve onun hiç dinmeyen, azgın



kâr talebi olmasına karşın tüketim alışkanlıkları değiştirilerek (Wheeler'a göre İngiltere'de tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi konusunda adil ticaret oldukça başarılı olmuş durumdadır)<sup>5</sup> maliyet tüketicilere yüklenmektedir. Bu durumu David Harvey'in neoliberalizmin karşı devrimi kavramsallaştırması (counterrevolution of neoliberalism) çerçevesinde değerlendirmek daha açım-  
layıcı olabilirdi. Zira 1970'lerle birlikte yeni bir dar boğaza giren kapitalizm bunu aşabilmek için farklı mekanizmalar geliştirmiştir. Bunlardan biri de *etik tüketim* olabilir. Diğer taraftan etik tüketimin bir türü olan "Adil Ticaret" acıları ortadan kaldırmamakta, azaltmakta ya da daha doğru bir ifadeyle hafifletmektedir. Burada da bir yeniden üretim (reproduction) söz konusudur. Bu müdahalelerle sınıfsal farklılıklar ortadan kalkmamakta aksine yeni biçimler olarak devam etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu türden konuları analiz etmek için önemli imkânlar tanıyan Marxist kuramla yeterince ilişki kurmadığı söylenebilir.

Yazar bu çalışmada adil ticaret ve tüketim ilişkisine odaklandığını belirtmektedir. Fakat adil ticaretin küresel ekonomi içerisindeki konumunu tüketim ve üretim süreçleriyle birlikte, bütünsel bir biçimde değerlendirebilse alana daha fazla katkı yapabilirdi. Diğer taraftan çalışmaya adil ticaret ürünlerinin sunumu, tüketicilerin zihinlerinde oluşan algı da eklenebilirdi. Tüketicilerin üreticilerle kurduğu ilişkinin önemli olduğu söylenebilir. Zira firmalar hâlâ bu insanları "otantik öteki" olarak sunmaya devam etmektedir. Örneğin; gösterişli doğa betimlemeleri, okuyuculara gözlerini dikmiş yakın çekim portreler, açık havada, arazide çalışan insanlar, zor koşullarda çalışan işçiler ve onların arazileri (Adams ve Raisborough, 2008, s. 1172). Savage (2003) endüstrileşmenin düşüşünden ve tüketici kültürünün yükselişinden sonra "otantik" olmanın yerini "övgüye layık olmaya" bıraktığını yazmaktadır. Adil ticaret orta sınıfın merhameti için mekânsal bir genişlemeyi içermektedir fakat sadece "farklı" ve "uzakta olan" "övgüye layık yoksul" için (akt., Adams ve Raisborough, 2008, s. 1174).

Adams ve Raisborough'a göre adil ticaret gibi süreçler "tüketici toplumun" birleştirilmesini, kurumsallaştırılmasını sağlamakta ve böylelikle tüketim pratikleri kaçınılmaz olarak bir "kimliğe" dönüşebilmektedir. Bu bağlamda adil

5 Avrupa (özellikle İngiltere ve Kuzey ülkelerinde) ve Kuzey Amerika'da adil ticaret ürünlerine (fair trade products) olan ilginin giderek arttığı gözlenmektedir. İngiltere'de 1997 yılında adil ticaret ürünlerinin satış hacmi 16,7 milyon pound iken 2007'de 493 milyon pounda yükselmiştir (Adams ve Raisborough, 2008, s. 1166).

ticaret *etik tüketimin* son manifestosu olarak değerlendirilebilir. Daha önce bojkot, sonra topluluk destekleme projeleri, sonra alternatif ticaret organizasyonları, şimdiyse adil ticaret (2008, s. 1167). Bunların yanı sıra özellikle firmaların etik tüketim konusundaki tutumlarına bakıldığında da benzer bir sürecin yaşandığı söylenebilir. Önce sponsorluk, sonra sosyal sorumluluk, firmaların hedef kitlelerini etik tüketime yönlendirme araçları hâline geldiler.

Diğer taraftan -hayvan haklarından sürdürülebilir turizme kadar çok farklı boyutları olan- adil ticaret hareketinin göç, kentleşme, isyan vb. süreçlerle birlikte okunması gerektiği söylenebilir. Kuzey yarımküre bu kadar gelişmişken, kentleşme hızı artarak devam ederken, büyük kentlerde ciddi istihdam sorunları yaşanırken, büyük kentlerdeki nüfusu besleyecek gıdaya, barındıracak konuta ihtiyaç varken, güney yarımkürenin yoksullarının yerlerinde kalıp “yaşayabilecek kadar kazanmalarını” sağlayacak mekanizmaların önemli olduğu belirtilmelidir. Adil ticaretin bir finansal araç olmanın ötesine de geçerek bir siyasal ve toplumsal müdahale aracı olmaya başladığı ileri sürülebilir. Wheeler’ın bu çalışması etik tüketimin politik potansiyeli hakkında önemli ipuçları sağlamakla birlikte bu alanda yapılacak yeni araştırmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

## Kaynakça

- Adams, M., & Raisborough, J. (2008). What can sociology say about FairTrade? *Sociology*, 42, 1165-1182.
- Asutay, M. (2012). Conceptualising and locating the social failure of Islamic finance: Aspirations of Islamic moral economy vs. the realities of Islamic finance. *Asian and African Area Studies*, 11(2), 93-113.
- Glickman, L. (2004). Buy for the sake of the slave. *American Quarterly*, 56, 889-912.