

Kimlik İktisadı



EFİL YAYINEVİ



West Point'e giren yeni bir askeri öğrenci (solda) karşısında duran Kırmızı Kuşaklı öğrenciyi (sağda) selamlıyor. Kabul Günü'nde, yeni öğrenciler için Birleşik Devletler Ordusu subayları olma süreci başlar. Öğrenciler idari süreçlerden geçerler; kendilerine verilen ilk istihkaklarındaki askeri elbiseleri giyer, saçlarını kestirir ve uygun adım yürümeyle, askeri görgüyle ve disiplinle ilgili ilk derslerine başlarlar.

<http://www.westpoint.edu>

Kimlik İktisadı

Kimliklerimiz, İşimizi, Ücretimizi ve
Refahımızı Nasıl Şekillendiriyor

George A. Akerlof

ve

Rachel E. Kranton

Çeviren: Can Madenci

KİMLİK İKTİSADI

Yazarlar: George A. Akerlof • Rachel E. Kranton

Çeviren: Can Madenci

Genel Yayın Nu.: 231

ISBN: 978-605-4160-54-9

1. Basım, Ocak 2016

EFLATUN Basım Dağıtım Yayıncılık Danışmanlık
Yatırım ve Tic. Ltd. Şti.©2016

Efil©2016

Bu kitabın tüm hakları saklıdır.
Herhangi bir şekil ya da yöntemle çoğaltılamaz.

Kitabın orijinal adı: **IDENTITY ECONOMICS**

HOW OUR IDENTITIES SHAPE OUR WORK, WAGES, AND WELL-BEING

Sertifika Nu.: 12131

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Çetin Acar

Baskı ve Cilt: Sözkese Matbaacılık Tic. Ltd. Şti.

İVOGSAN 1518. Sokak MAT-SİT İş Merkezi No: 2/40 Yenimahalle-ANKARA

Tel: (+90) 312 395 21 10 - 395 59 07 • *Sertifika Nu.:* 13268



EFİL YAYINEVİ

www.efilyayinevi.com
www.facebook.com/efilkitap
twitter.com/efilyayinevi
[instagram.com/efilyayinevi](https://www.instagram.com/efilyayinevi)

EFLATUN Basım Dağıtım Yayıncılık Danışmanlık Yatırım ve Tic. Ltd. Şti.

Bağcılar Mahallesi, Şemsettin Günaltay Caddesi, 283. Sokak,

Ata Apt. No: 9/7, 06670 Çankaya/Ankara, Türkiye

Tel : (+90) 312 442 52 10

GSM : (+90) 541 232 00 96

Faks : (+90) 312 442 52 12

İçindekiler

Birinci Kısım: İktisat ve Kimlikler

BİR Giriş	3
İKİ Kimlik İktisadı	11
ÜÇ Kimlikler ve Faydadaki Normlar	21
ÜÇÜNCÜ BÖLÜME EK Bir Anahtar.....	27
DÖRT Günümüz İktisatındaki Yerimiz	33

İkinci Kısım: İş ve Okul

BEŞ Kimlikler ve Örgüt İktisadı.....	49
ALTI Kimlikler ve Eğitim İktisadı	79

Üçüncü Kısım: Cinsiyet ve Irk

YEDİ Cinsiyet ve İş	111
SEKİZ Irklar ve Azınlıkların Fakirliği	129

Dördüncü Kısım: İleriye Bakmak

DOKUZ	Kimlik İktisadı ve İktisat Metodolojisi.....	149
ON	Sonuç ve Kimliklerin İktisadı Değiştirmesinin Beş Yolu	159
Teřekkür	173
Notlar	179
Kaynakça	199
Dizin	221

Birinci Kısım

İktisat ve Kimlikler

BİR Giriş

Price Waterhouse'ın Kamu Hizmetleri Ofisi Ann Hopkins'i 1978'de işe almıştı. Denildiğine göre Hopkins çalışkan ve işine düşkün biriydi. Atılan evraklar yığını arasından Dışişleri Bakanlığı'na ait bir öneri talebi bulup çıkarmış ve bunu yaklaşık 25 milyon dolar değerinde bir sözleşmeye dönüştürme başarısını göstermişti.¹ Bu Price Waterhouse'ın o zamana değin elde ettiği en büyük danışmanlık sözleşmesiydi ve Hopkins'in Dışişleri Bakanlığı'ndaki müşterileri çalışmalarından hayranlıkla bahsediyorlardı. Hopkins 1982'de şirket ortaklığına aday gösterildi; 88 aday arasındaki tek kadın oydu.² Fakat terfisi onay almadı.

Hopkins'in performansında sorunlu görülen taraf neydi? Meslektaşları hareketlerinden ve çalışanlarına karşı davranışlarından yakınıyordu. Terfisi hakkında yaptıkları yazılı yorumlarda kıdemli ortakların gözlemleri şöyleydi: "Cazibe okulunda derslere girmeli",

“maço” ve “kadın oluşunu fazlasıyla telafi ediyor.” Kendisini destekleyen patronu ona ortak olmak istiyorsa “daha kadınsı yürümesi, daha kadınsı konuşması, daha kadınsı giyinmesi, makyaj yapması, süslenmesi ve saçlarını yaptırması” gerektiğini söylemişti.³

Hopkins Yurttaş Hakları Kanunu’nun VII. Maddesi’nden hareketle cinsel ayrımcılık gerekçesiyle dava açtı. Bir dizi temyizden sonra dava 1988’de Birleşik Devletler Temyiz Mahkemesi’ne ulaştı. Burada çoğunluk oyuyla şirketin çifte standart uyguladığı hükmü verildi. Mahkeme kararında şöyle yazıyordu: “Konumları gereği girişken olmaları gereken kadınların bu niteliğine itiraz eden bir işveren, onları kabul ve müsaade edilmesi mümkün olmayan bir çıkmaza sokmaktadır: girişken olurlarsa işsiz kalacaklar, olmazlarsa da işsiz kalacaklar.”⁴

Price Waterhouse-Hopkins davası kimlik iktisadının nasıl işlediğini gösteren örneklerden biridir. Burada şirket ortakları güncel davranış normlarını uyguluyorlardı: *erkeklerden* ve *kadınlardan* farklı yönlerde davranışlar göstermesi bekleniyordu. Bu görüşlerin temel beğenileri ya da tercihleri yansıttığı yorumunu yapabiliriz – ortaklar “daha kadınsı” şekilde konuşan ve yürüyen kadınlarla çalışmayı seviyorlardı sadece. Fakat bunlar ticaretle ilgili iktisat teorisinin temellerini oluşturan “ben muz yemeyi seviyorum” ve “sen portakal yemeyi seviyorsun” türü temel beğenilerden sayılmazlar. Aksine, bu beğeniler toplumsal ortama ve etkileşimde bulunan kişilere bağlıdır. Bunlar *normlardan* türerler; normları kişilerin farklı durumlarda nasıl davranmaları *gerektiğini* gösteren toplumsal kurallar olarak tanımlıyoruz. Bu kurallar kimi zaman açık, kimi zaman örtük, geniş ölçüde içselleşmiş ve çoğu kez derinden bağlı olunan kurallardır. Bu normlardan türeyen “tercihler” ya da “beğeniler” de

sıklıkla tartışma konusudur, o kadar ki – *Hopkins* davasında olduğu gibi – mahkemede bile karara bağlandıkları olur.

Bu kitap kimlikleri ve bunlarla ilişkili normları iktisat biliminin kullanımına sunuyor. İktisat disiplini kendini tüketim ve gelire ilişkili meselelerle sınırlamıyor artık: günümüzde iktisatçılar büyük çeşitlilikteki iktisadi olmayan saikleri de dikkate alıyorlar. Fakat kimlik iktisadi yeni bir şey sunuyor. Her toplumsal bağlamda, kim oldukları hakkında kişilerin belli bir görüşü vardır. Bu da kendilerinin ve diğer kişilerin nasıl davranacaklarına ilişkin inançlarıyla bağlantılıdır. İleride göreceğimiz gibi, bu görüşler ekonomilerin işleyişinde önemli roller oynar.

Konuya *Hopkins* davasıyla başlamamızın nedeni, ilgili kimlik tipinin – cinsiyetin – apaçık ortada olmasıdır. Çocuklar yeni yürümeye başladıklarında bile, erkeklerin ve kızların farklı davranışlar göstermesi gerektiğini öğrenirler. Fakat cinsiyet ve aynı derecede açık olan ırk, kimliklerin ve normların ancak en belirgin dışavurumlarını oluştururlar. Biz bu kitapta normları, işyerleri, evler ve okullar gibi pek çok farklı bağlam dahilinde inceliyoruz.

Kimliğin iktisadi hayatta ne kadar belirgin olduğunu görmek için en umulmadık bir kaynaktan bir örnek daha verelim. Wall Street’te ana fikrin para kazanmak olduğu söylenir. Charles Ellis’in yazdığı Goldman Sachs tarihi, çelişkili bir şekilde, ortaklığın para kazanmadaki başarısının bu hedefi en azından kısa dönemde ikinci plana atmasından kaynaklandığını gösteriyor.⁵ Aksine, şirketin finansal başarısı dikkat çekici bir şekilde Birleşik Devletler Hava Kuvvetleri’ninkine benzer bir idealden kaynaklanıyor: “Hizmet Kişiden Önce Gelir” (Service before Self). Çalışanlar şirkete hizmetin her şeyden önce

geldiğine inanıyorlar. Genel müdürlerden biri kısa bir süre önce bize “biz Goldman’da ateşe atlarız” demişti. Goldman Sachs’ın İş İlkeleri’ni oluşturan on dört ilkenin tamamını, şirketin büyüdüğüçe çekirdek değerlerini yitireceğinden korkan eş başkan John Whitehead 1970’lerde yazmıştı. İlk ilke şöyledir: “Müşterilerimizin çıkarları daima önce gelir. Deneyimlerimiz gösteriyor ki müşterilerimize iyi hizmet edersek bizim başarımız da ardından gelecektir.” İlkeler kişinin kendini takım çalışmasına adanmasını, yenilikler yapmayı ve kurallara ve standartlara sıkı bir bağlılığı da emrediyor. Son ilke şöyledir: “Yaptığımız işin özünde doğruluk ve dürüstlük yer alıyor. Çalışanlarımızın şirket için ve özel hayatlarında yaptıkları tüm şeylerde, yüksek ahlâki ölçütleri muhafaza etmelerini bekliyoruz.”⁶ Kitapta daha sonra inceleyeceğimiz askeri ve diğer sivil kuruluşlarda olduğu gibi, Goldman Sachs kimlik iktisadının işleyişinin örneklerinden birini oluşturuyor. Çalışanlar temel beğenilere göre hareket etmiyorlar: Whitehead’ın ilkelerini kabul etmekle kendilerini şirketle özdeşleştiriyor ve onun ideallerini profesyonel ve özel yaşamlarında sürdürüyorlar. İtikatları şöyle: “Şirkete ve ortaklığa tam bağlılık.”⁷

Kimlik İktisadı’nın Kökenleri

Kimlik ve iktisat hakkındaki çalışmalarımız 1995’te, ikimizin de tesadüf eseri Washinton’da bulunduğu sırada başladı. Berkeley’de birlikteydik – George profesördü, Rachel da yüksek lisans öğrencisiydi. Sonrasında karısı Federal Rezerv Sistemi İdare Meclisi’nde görev yaparken George, Brookings Enstitüsü’ne gitti. Rachel, Maryland Üniversitesi’ndeydi.

Kimlik İktisadı Rachel’ın George’a gönderdiği ve son yayımlanan makalesinde yanlışlık olduğunu söylediği

mektupla başladı.⁸ Rachel ona kimliği dikkate almadığını yazmıştı. Üstelik daha genel olarak bakıldığında, bu kavram iktisat biliminde de ciddi ölçüde yer almıyordu. Buluşmaya karar verdik. Kimliğin büyük ihtimalle o dönem iktisadında çoktan tarif edilmiş olduğunu düşünüyorduk; *beğeniler* olarak adlandırdığımız şeye çoktan dahil olmuştu belki de.

Aylarca konuştuk. Sosyologların, antropologların, psikologların, siyaset bilimcilerin, tarihçilerin ve edebiyat eleştirmenlerinin çalışmalarını tartıştık. Kimliğin odak noktasını – insanların kendilerinin ve diğer kişilerin hangi davranışları sergilemesi gerektiği hakkındaki fikirlerini, toplumun onlara ne şekilde davranacaklarını nasıl öğrettiğini ve bu fikirlerin kimi zaman onlar için ölmeyi arzulayacakları derecede insanları nasıl harekete geçirdiğini – tartıştık. İktisada kolaylıkla dahil edilebilecek temel bir kimlik tanımı geliştirmek amacıyla pek çok görüşü ve nüansı süzgeçten geçirmekle uğraştık. Böylece kimliği iktisada dahil etmenin makro iktisat ve eğitim iktisadı gibi birbirinden tamamıyla farklı alanlarda sonuçları olduğunu gördük.⁹

Bu kitap beğenilerin toplumsal bağlama göre çeşitlendiği bir iktisat bilimi yapılandırıyor. Kimlikler ve normlar beğenilerin simgelenişine yeni bir şey getiriyor. Önceden verdiğimiz örnekten devam edersek, portakal ve muz gibi sıradan damak zevklerinin genellikle kişiye özgü olduğu düşünülür. Buna karşılık, kimlikler ve normlar toplumsal ortamdan türerler. O hâlde, kimliklerin ve normların iktisada dahil edilmesi, toplumsal bağlamın önem taşıdığı bir karar verme teorisi ortaya çıkarıyor.

Beğenilere ilişkin görüş önem taşıyor, çünkü normlar saikler için kuvvetli birer kaynak oluşturuyor. Norm-

lar küçük çaplı anlık kararları – koşu yapmaya giderken hangi tişörtü giyeceğimiz gibi önemsiz kararları – etkilerler. Aynı şekilde, yaşam değiştirici kararları – okumaya devam edip etmemek, evlenip evlenmemek, kiminle evlenmek, çalışıp çalışmamak, tasarruf edip etmemek, yatırım yapıp yapmamak, emekli olup olmamak ve savaşa girip girmemek gibi önemli meselelerle ilgili kararları – da yönlendirirler. Kitap boyunca kimliklerin ve normların gözlemlenmelerinin kolay olduğunu göreceğiz. Antropologlar ve sosyologlar normların profesyonel gözlemcileridir. Fakat normları ve kimlikleri günlük hayatta da görmek kolaydır. Bununla ilgili iki örneği önceden gördük: on dört ilkesiyle Goldman Sachs ve ortaklarının Hopkins hakkındaki tarifleriyle Price Waterhouse. İnsanlar fikirlerini, kendilerini ve diğer kişileri tarif ettikleri yollardan ifade ederler. Temyiz Mahkemesi'nin *Hopkins* kararında yazdığı gibi: “Girişken bir kadın çalışan ‘cazibe okulunda derse girmeli’ diye tarif edildiğinde, bu tarifte cinsel klişeleştirme yapıldığını fark etmek için özel bir eğitim görmeye ihtiyaç yoktur. Aynı şekilde, bir çalışanın kusurlu ‘kişilerarası becerileri’ yumuşak tonlu bir elbiseyle ya da yeni bir ruj tonuyla düzeltilebildiğinde, bu çalışanın kişilerarası becerilerinin değil, muhtemelen cinsiyetinin tenkit edildiğini anlamak için psikoloji uzmanlığı gerekmez.”¹⁰

Bu zamana kadar, iktisatçıların bu türden kanıtları kullanmaya veya bu türden normları ve saikleri tarif etmeye yarayacak bir dilleri ve analitik alet çantaları bulunmuyordu. Kuşkusuz, çoğu iktisatçı insan eylemlerini açıklamak için ahlâk, diğerkâmlık ve statü kaygısı gibi bu eylemlerle ilgili parasal olmayan nedenler ileri sürüyordu. Bu kitap bu türden saikleri incelemek için hem bir söz dağarcığı hem de birleştirici bir analitik çerçeve temin ediyor.

Fikirlerin Sonuçları Vardır

Öyle ya da böyle, iktisat bilimi, siyasetçilerin, kamu-
nun ve basının konuşmalarına ve düşüncelerine nüfuz
eder. Günümüz iktisatçıları, 18. yüzyılda Adam Smith'in
ahlâk felsefesini iyi bir toplum yaratmak için tasarlan-
mış toplumsal bir bilime dönüştürme çabasını sürdür-
üyorlar. Bu girişiminde Smith tüm beşeri arzuların ve
toplumsal kurumların yardımına başvurmuştu. 19. yüz-
yılda iktisatçılar, sadece iktisadi saiklerle hareket eden
ve rasyonel şekilde optimizasyon yapan bir insan figürü
kullanarak, ekonominin nasıl işlediğini gösteren ma-
tematiksel modeller kurmaya başladılar. İktisat bilimi
20. yüzyıla doğru evrilirken bu modeller giderek kar-
maşıklaştı, ama *Homo economicus* bunun gerisinde kaldı.
Gary Becker, ayrımcılıkla, çocuklarla ve diğerkâmlıkla
ilgili tercihler gibi, gerçekleri dikkate alan çeşitli beğ-
enileri temsil eden yöntemler geliştirdiğinde bu durum
değişmeye başladı.¹¹ Daha yakın dönemde, davranışsal
iktisatçılar bilişsel yanlılığı ve diğer psikolojik bulgula-
rı ortaya koydular. *Kimlik İktisadı* da bunlara – gerçek
koşullardaki gerçek insanlara benzeyen yeni iktisadi er-
keği ve kadını beraberine alarak – toplumsal bağlamı
ekliyor.¹²

Beşeri şeylerin bu artışı bize ne kazandırıyor? Kurum-
ları ve toplumu geliştirmede iktisadı daha kullanışlı bir
alet yapacak daha güvenilir bir model elde ediyoruz. Bu
daha zengin ve toplumsal çerçeveli bireysel karar verme
kavramı, farklı düzeylerde çalışan iktisatçıların ekono-
minin işleyişine ilişkin daha kuvvetli açıklamalar oluş-
turmasına yardım edebilir. Diğer disiplinlerde çalışan
toplumsal bilimciler de kimlik iktisadını faydalı bulabi-
lirler. Zira bu iktisat, iktisat modellerini onların çalış-
malarıyla birleştirerek toplumsal süreçlerin daha zengin

nitelikli açıklamalarının geliştirilmesine imkân veriyor. Siyaset analizcileri ve iş stratejisi uzmanları da kimlik iktisadından faydalanacaktır. Zira bu iktisat, kamu politikalarının ve ticari faaliyetlerin sonuçlarını daha kesin şekilde tahmin etmek için yöntemler sunuyor.

“Fikirlerin sonuçları vardır” ifadesi Milton Friedman’ın 2002’de Beyaz Saray’da kutlanan 90. yaş gününün temalarından biriydi.¹³ John Maynard Keynes’in iki nesil önce yazdığı üzere: “Gaipten sesler duyan iktidar sahibi çılgın kişiler, taşkınlıklarını birkaç senelik geçmişi olan akademisyen yazar bozuntularından damıtırlar.”¹⁴ Kimlik iktisadı beşeri arzuları ve toplumsal kurumları iktisada geri koyuyor. O hâlde, iktisadın kimlikleri içermesinin ya da dışlamasının da sonuçları vardır.

iki

Kimlik İktisadı

Bu bölüm kimlik iktisadının çerçevesini sunuyor. Kimliklerin ve normların olduğu bir iktisat ile bunların olmadığı bir iktisat arasındaki ayrım çizgisini gösteriyor.

Kimlikler, Normlar ve Fayda Fonksiyonları

İktisatçılar saikleri belli bir yoldan tarif ederler: bireyleri “fayda fonksiyonu”na sahip olmalarıyla tanımlarız. Bu matematiksel ifade insanların nelere önem verdiğini betimler. Örneğin kişi bugünkü tüketim ile gelecekteki tüketimi önemsiyor olabilir. Böyle olduğunda, kişi fayda fonksiyonunu maksimize etmek amacıyla kararlar verir. Örneğin ne kadar borçlanacağını ve ne kadar tasarrufta bulunacağını kararlaştırır. Bu matematiksel işlem saikleri tarif etmek için dolambaçlı bir yol gibi gözükebilir, ama kullanışlı bir yoldur. Fayda fonksiyonları ve bu fonksiyonlara giren şeyler iktisatçılara saikleri sınıflandırmak için formel bir yöntem verir. Kural olarak, fayda fonksiyonu her türden saiki ifade edebilir.

İktisadi analizlerin büyük bölümü tüketim ve gelir arzusu gibi parasal saikler üzerine yoğunlaşır. Fakat günümüz iktisadi sadece parayla ilgili değildir ve çoğu iktisatçı parasal olmayan saikleri de incelememiz gerektiğini düşünür. Fayda fonksiyonları, çocuk sahibi olma arzusu, statü kaygısı, adaletlilik ve ceza verme arzusu gibi, geniş bir parasal olmayan beğeniler ve tercihler yelpazesini ifade etmek amacıyla geliştirilmiştir.

Ancak bu faaliyetler karmaşası içinde, nadir istisnalarla, iktisatçılar bu türden beğenilerin ve tercihlerin toplumsal bağlamdan bağımsız kişisel nitelikler olduğu temel varsayımını yapmaya devam ettiler. Örneğin bazı bireyler çocuk sahibi olmaya açıkça daha fazla önem verirken, bazıları daha az önem verir. Bazı kişiler statüyü daha fazla önemserken, bazıları daha az önemser vs. Bununla birlikte, bu varsayım kişilerin neye ne kadar önem verdiğinin kısmen onların kimliklerine bağlı olduğu gerçeğini göz ardı eder.

Meseleyi “adaletlilik” örneğiyle açıklayalım. Aralarında John Nash, Hal Varian, Matthew Rabin ve Ernst Fehr’in de olduğu önde gelen iktisatçılar adaletliliği ilgi alanımıza taşıdılar.¹ Bu iktisatçılar insanların adil olma ve adil davranılmaya önem verdiğini ileri sürüyorlar. Bu durumda fayda fonksiyonunun bu türden kaygıları da dikkate alması gerekir. Bu şekilde kavrandığında adaletlilik, deneklerin – genellikle bir üniversite laboratuvarındaki öğrencilerin – iktisadi işlemleri taklit eden senaryolarda yer aldığı deneylerden çıkan sonuçların çoğunu açıklayabilir. Nitekim denekler parasal ödülleri maksimize etmek yerine, “adil” görünen sonuçları tercih etme eğilimi gösteriyorlar.²

Bununla birlikte, gerçek dünyada bireylerin adaletlilik anlayışları toplumsal bağlama bağlıdır. Diğer insan-

lara başka yerlerde adaletsiz ve hatta zalimce görülen şekillerde davranmak, pek çok yerde adil ve belki de doğal görülür. Bu gözlem bariz olduğu gibi önemlidir de. Hindistan'da üst kastlar aşağı kastlara eşit davranmazlar. Ruanda'da Tutsiler ve Hutular birbirlerine eşit davranmazlar. Amerika'da beyazlar siyalara eşit davranmamışlardır. Adaletsizliği günlük ilişkilerde de görüyoruz. Oyun bahçelerinde görüyoruz. Hastane ameliyathanelerinde, doktorlar ve onlara ameliyat esnasında yardım eden hemşireler arasındaki ilişkide görüyoruz. Çoğu ülkede günümüzde bile kadınlar ve kızlar fiziksel hücumlara uğruyor; oy kullanmak, mülk sahibi olmak ya da bankada hesap açtırmak bir yana, okula gitmelerine ya da evden dışarı çıkmalarına dahi izin verilmiyor.

Bu örneklerde ortak olan bir nokta var: hepsi de kişilerin kimlikleriyle ilgili. Davranış normları kişilerin kendi toplumsal bağlamları içindeki konumlarına bağlıdır. Dolayısıyla kişilerin adaletliliğe ilişkin tercihleri, birbirleriyle ilişkide bulunan kişilere ve toplumsal ortama bağlıdır. Gerçekten de, kişileri açık şekilde farklı toplumsal kimliklerle eşleştiren deneylerde, denekler diğer kişilere farklı davranıyorlar. Bu tür deneysel kanıtları 4. Bölüm'de değerlendireceğiz.

Toplumsal Kategoriler, İdealler ve Gözlemler

Kişiler kendi durumlarına uygun düşen ve kendilerinin ve diğer kişilerin ne yapıp yapması gerektiğini söyleyen normları nereden biliyorlar? Başkalarını izleyerek pek çok şey öğreniriz. Bunun belirgin bir örneği dil öğrenmede görülür. Çocuklar konuşmayı – görüldüğü kadarıyla çaba göstermeden – başkalarını taklit ederek öğrenirler. Sadece kelimeleri ve dilbilgisini öğrenmezler, dikkat çekici bir şekilde tam telaffuzu da taklit ederler.

İlâveten, dil öğrenirken kesin ayrımlar yaparlar.³ Göçmen çocuklar ebeveynlerinin değil, akranlarının aksanlarını benimserler. Altı yaş gibi erken bir yaşta çocuklar bazı kişilerle konuşmaya uygun olan, fakat başka kişilerle konuşmaya uygun olmayan farklı konuşma biçimleri olduğunu kavrarlar. Nitekim, örnek verirsek, Lisa Delpit birinci sınıfa giden siyah bir kızın öğretmenine “Nasıl oluyor da beyaz biri gibi konuşuyorsun, ... tıpkı annemin telefonda konuştuğu gibi?” diye sormasından bahsediyor.⁴

Toplumsal bilimlerin resmi dilinde, kişiler kendilerini ve diğer kişileri *toplumsal kategorilere* ayırırlar. Toplumsal kategoriler ve normlar da otomatik olarak birbirine bağlıdır: farklı toplumsal kategorilerdeki kişilerin farklı davranması *gerekir*. Normlar aynı zamanda farklı tipteki – yeni söz dağarcığımızda “farklı toplumsal kategorilerdeki” – kişilerin birbirlerine karşı nasıl davranacağını da belirtir.

Kimlikler, normlar ve toplumsal kategoriler soyut kavramlar gibi gözükebilirler, ama gerçeklikleri kuvvetlidir ve gerçek olduklarını görmek kolaydır. Kim olmaları ve nasıl davranmaları gerektiği konusunda kişilerin belli bir *ideal* benimsediği durumlarda, normlar özellikle belirgindir. (*İdeal* derken, toplumsal bir kategoriyle ilişkilendirilen örnek alınabilecek nitelikleri ve davranışları kastediyoruz.) Bu ideal hayali ya da gerçek bir kişide içerilmiş olabilir. Dinler buna belirgin ve kuvvetli birer örnektir. Bir dinin kurucusu ve o dinin önde gelen peygamberleri ya da azizleri çoğu kez örnek teşkil ederler. İncillerin tarif ettiği şekliyle İsa'nın hayatı, Hıristiyanlara nasıl davranacakları konusunda belli bir ideal oluşturur. Müslümanlar için bu ideal Muhammet ve sünnettir. Kategorileri, normları ve idealleri, kişile-

rin kendi hayatları hakkında nasıl konuştuklarına baktığımızda da görüyoruz. Çoğu insan kendilerinin ve diğer kişilerin nasıl davranmaları gerektiği konusundaki düşüncelerini kolayca tarif edebilir. Kuralların çiğnenmesi dedikodu konusudur. Dışarıdan bakan bir gözlemcinin – örneğin konuk bir antropoloğun – söz konusu normları çıkarabilmesi için anlatılan hikâyeleri öğrenmesi ve dedikoduları dinlemesi yeterlidir.

Amerika'daki günlük hayatın Erving Goffman tarafından gözlemlenen küçük bir parçası kimliklerin ve normların işleyişinin basit bir örneğini veriyor.⁵ Goffman atlıkarıncaya binen çocukları tarif ediyor. Çocuklar yaşlarının gayet iyi farkındadırlar. Tam yaşlarını gururla, sadece yıl değil çoğunlukla ay olarak da, bazen günler şeklinde bile söylerler. Yaşa dayalı davranış normlarını iyi anlarlar: büyük çocukların küçük çocuklardan farklı davranması gerektiğini bilirler. Dolayısıyla atlıkarıncaya binen çocuklar normların rollerini gösteren doğal bir deney sunar. Farklı yaştaki çocukların atlıkarınca karşısındaki davranışlarını gözlemleyebiliriz. Yeni yürümeye başlayan çocuklar atlıkarıncaya ebeveynlerinin kucağında binerler. Dört ve beş yaşlarındaki çocuklar tek başlarına binerler. Başarılarından gururlu bir hâlde, gülümser ve köşede duran ebeveynlerine el sallarlar. Daha büyük çocuklar ise heyecanlarını gizlemeye çalışırlar – kurbağa ya da kaplan gibi tuhaf hayvanlara biner veya atlıkarınca hareket hâlindeyken ayağa kalkarlar. Atlıkarıncadan hoşlandıklarını yüzlerinden anlayabilirsiniz, ama aynı zamanda utanırlardır da. Bunlar biz yazarların geçen yaz gördüğü 13 yaşındaki oğlan çocuğu gibi davranırlar. Bu çocuk bir atın üzerinde kıpırdanıp durmuş, devekuşuna geçmiş, hayvanları sonra yeniden değiştirmişti. Tur bitmeden de atlıkarıncadan inmişti.

Daha büyük çocuklar neden böyle davranır? Bunun nedeni atlıkarıncayı sevmemeleri, en azından iktisatçıların beğenileri tarif ettiği geleneksel anlamda sevmemeleri değildir. Aksine, daha küçük çocuklar gibi daha büyük çocuklar da dönmekten ve müzikten mest olmuş görünürler. Bu çocuklar çelişik duygular taşırlar, çünkü atlıkarıncadan hoşlanırlar, ama ona binmek için fazla büyük olduklarını da bilirler.

Beğenilerin ve normların bu türden etkileşimi bu kitabın temelini oluşturuyor. Atlıkarınca genel bir noktayı betimliyor. Yapmaları gerektiğini düşündükleri şeyleri yaparken, insanlar dört ve beş yaşındaki çocuklar gibi mutludurlar. Fakat kendileri için belirledikleri (ve diğer kişilerce belirlenen) normlara uygun davranmayan insanlar daha büyük çocuklar gibi mutsuzdurlar. Bu durumda, kendi koydukları ölçütlere uymak için kararlarını değiştirirler.

Her Şeyi Bir Araya Toplamak

Bu kitap *kimlikleri*, *normları* ve *toplumsal kategorileri* iktisat bilimine dahil ediyor. *Kimlik* kelimesini de bu üç terimi bir araya getiren bir kısaltma olarak kullanıyoruz. *Kimlik* terimi akademik araştırmalarda ve günlük dilde pek çok farklı yoldan kullanılır. Çoğu iktisatçı bunun bulanık bir kavram olduğunu söyleyecektir. Biz analizimizin bağlamında bu terimin kesin bir tanımını yapıyoruz. İnsanların kimlikleri onların kim olduklarını – toplumsal kategorilerini – tanımlar. Kimlikleri onların kararlarını etkiler, çünkü farklı davranış normları farklı toplumsal kategorilerle ilişkilidir. Goffman'ın atlıkarıncası bunun basit bir örneğidir. İlk olarak, toplumsal kategoriler gelir: çocukların farklı yaş grupları. İkinci olarak, bu toplumsal kategorilerde yer alan birinin nasıl davranıp