

Moda ve Tüketim: "Skin" Satın Alma Çılgınlığı

Karakter özelliklerimizi geliştirmek yerine, dış görünüşümüze yaptığımız harcama, oyunun içeriğinin ne kadar boşaldığının kanıtıdır.

Video oyunlarında, özellikle *Fortnite*, *League of Legends* veya *CS:GO* gibi rekabetçi oyunlarda **"Skin"** (Deri/Kostüm) denilen tuhaf bir kavram vardır. Oyuncular, gerçek kredi kartlarını kullanarak karakterlerine yeni kıyafetler, cıcaflı şapkalar veya neon ışıklı silah kaplamaları satın alırlar. İşin en ilginç, en rasyonel olmayan yanı şudur: Bu kostümler karakterin gücünü (Strength), hızını (Agility) veya zekasını (Intelligence) asla artırmaz. "Hitbox"ı değiştirmez. Sadece görüntüyü, yani piksellerin rengini değiştirir. Ama oyuncular, sadece diğerlerinden "farklı" görünmek, lobide "havalı" durmak ve statü belirtmek için bu işlevsiz sanal piksellere her yıl milyarlarca dolar harcar.

Gerçek hayat, bu **"Skin"** ekonomisinin en vahşi, en acımasız ve en aptalca versiyonudur.

Moda endüstrisi, modern insanın derin **"kimliksizlik"** krizinden ve ontolojik boşluğundan beslenir. İnsanlar kim olduklarını (karakterlerini/ruhlarını) geliştirmek çok zahmetli, çok okumayı gerektiren ve uzun süren bir "Grind" süreci olduğu için; kim olduklarını "satın almayı" (Pay-to-Win) tercih ederler.

Bir deri ceket giyerek "ası", kemik çerçeveli bir gözlük takarak "entelektüel", pahalı bir İsviçre saati takarak "başarılı ve dakik" rolü yaparlar. Bu, kişilik

özelliklerinin parayla satın alınabilen **DLC** (Downloadable Content - İndirilebilir İçerik) paketlerine dönüşmesidir. **Erich Fromm**, *Sahip Olmak ya da Olmak*'ta bu ayrımı net koyar: Biz "olmak" (varoluşu gerçekleştirmek) yerine, "sahip olduğumuz" şeyler üzerinden (deri ceket, saat) bir benlik yaması yapmaya çalışırız.

Alışveriş merkezleri (AVM'ler), bu oyunun **"Loot"** (Ganimet) toplama alanları ve modern zamanların "Tüketim Katedralleri"dir (George Ritzer). İçeri girdiğinizde zaman algınız kasten bozulur; pencere yoktur, saat yoktur, dışarıda güneşin battığını veya mevsimin değiştiğini göremezsiniz. Müzik ve ışık, Pavlovyan bir şartlanmayla sizi transa sokar. Amaç, oyuncunun cebindeki "Gold"u (Parayı) en hızlı şekilde sisteme geri iade etmesini sağlamaktır.

Tüketim, bir ihtiyaç giderme eylemi değil, patolojik bir **"Terapi"** seansıdır. **"Retail Therapy"** (Alışveriş Terapisi) denilen şey, mutsuz oyuncunun kısa süreli bir dopamin iğnesiyle (yeni bir ayakkabı alarak) varoluşsal sancılarını iyileştirme çabasıdır. Ancak o ayakkabının kutusu evde açıldığı an, o "yeni kokusu" geçtiği an büyü bozulur. Çünkü içindeki o devasa boşluk, deri ve kauçukla dolmamıştır.

Oyunun yapımcıları (Moda Devleri ve Tekstil Baronları), oyunun sıkıcılaşmaması ve çarkın dönmesi için sürekli **"Yeni Sezon Yaması"** (New Season Patch) yayınlarlar. Geçen sene aldığınız o pahalı pantolon fiziksel olarak hala sağlamdır, kumaşı delinmemiştir, sizi hala sıcak tutar. Yani Karl Marx'ın tabiriyle **"Kullanım Değeri"** (Use Value) hala %100'dür. Ama sistem onu **"Demode"** (Out of Date) olarak etiketler. Jean Baudrillard buna "Gösterge Değeri"nin (Sign Value) ölümü der.

Bu bir statü cezasıdır (**Debuff**). Eğer o eski "Skin" ile dolaşırsanız, oyunda "güncel olmayan", "fakir" veya "vizyonsuz" oyuncu muamelesi görürsünüz.

Bu "**Planlı Eskitme**" (Planned Obsolescence), eşyanın fiziksel ömrünü değil, "sosyal ömrünü" bitirir. Georg Simmel'in moda teorisindeki gibi; moda, alt sınıfın üst sınıfı taklit etmesi, üst sınıfın ise bu taklit edilme anında o stili terk etmesi üzerine kurulu sonsuz bir kovalamacadır.

Markalar, modern kabilelerin bayrakları ve totemleridir. Bir tişörtün üzerine basılan o küçük logo (Nike, Gucci, Balenciaga), üretim maliyeti 5 birim olan kumaşı 500 birime satılabilir hale getirir. Marx'ın "**Meta Fetişizmi**" dediği büyü budur. Oyuncu, o logoyu göğsünde taşıyarak aslında şunu der: *"Ben bu kabileye aitim, ben seçkinler sınıfındayım ve bu anlamsız bedeli ödeyebilecek güce (Resource) sahibim."*

Thorstein Veblen, buna "**Gösterişçi Tüketim**" der. Bu, modern bir haraçtır. Doğadaki hiçbir hayvan, sahibinin damgasını (Markasını) üzerinde taşımak için sahibine para ödemez; biz markaların reklamını yapmak, canlı billboard olmak için üste para ödeyen tek aptal canlı türüyüz.

Diderot Etkisi, bu oyunun en sinsisi, en domino taşlı tuzağıdır. Fransız filozof Denis Diderot, kendisine hediye edilen şık, kırmızı bir sabahlıktan sonra yaşadığı pişmanlığı anlatır. Yeni sabahlığı o kadar güzeldir ki, eski çalışma masası gözüne batmaya başlar. Masayı değiştirir. Masa değişince halı uymaz, halıyı değiştirir. Halı değişince koltuk sırtır... Sonunda tamamen borç batağına sürüklenmiş bir evde, o lanet sabahlığın kölesi olarak oturur.

Yeni bir "Skin" aldığınızda, eski envanteriniz (**Inventory**) gözünüze yetersiz görünür. Tüketim, doyurulan bir açlık değildir; deniz suyu içmek gibidir, içtikçe susarsınız ve sonunda böbrekleriniz (bütçeniz ve ruhunuz) iflas eder.

Sonuçta; moda ve tüketim, *Fight Club*'daki Tyler Durden'in o kült repliğinde özetlendiği gibidir: *"Sevmediğimiz insanları etkilemek için, sahip*

olmadığımız parayı harcayarak, aslında ihtiyacımız olmayan şeyleri satın almaktır."

En pahalı, en ışıltılı "Legendary Skin"i de giyseniz, içindeki oyuncu (**Ruh**) seviye atlamadığı, erdem ve bilgelik kazanmadığı sürece, oyunun sonucu değişmez.

Çünkü musalla taşında veya toprağın altında giyilen o son kostümün (kefen) markası yoktur, cebi yoktur ve herkesinki aynı renktir. **Game Over.**

Bölüm Sonu Oyunu: "Etiket Sökücü"

Amaç: Eşyaların üzerindeki "sembolik değeri" soyup, sadece "kullanım değerini" görmek ve marka illüzyonunu kırmak.

Oyuncular: Tek Kişi.

Materyaller: Gardırobunuz ve bir makas (veya siyah bant).

Oynanış:

1. **Envanter Kontrolü:** Gardırobunuzu açın ve en "sevdiğiniz" (aslında en pahalı veya markalı olan) 3 kıyafeti seçin.
2. **Sorgulama:** Bu kıyafeti elinize alın ve üzerindeki markayı/logoyu parmağınızla kapatın.
 - o *Soru:* "Eğer bu logo burada olmasaydı, bu kumaş parçasına bu parayı verir miydim?"

Bölüm Sonu Oyunu: "Etiket Sökücü"

- *Soru:* "Bu logo olmadan bunu giydiğimde kendimi 'daha az' hissediyor muyum?"
- 3. **Simülasyon:** Zihninizde bir gün boyunca, tüm kıyafetlerinizin üzerindeki logoların söküldüğü veya siyah bantla kapatıldığı bir dünyada gezdiğiniz hayal edin.
 - Kimse ne kadar harcadığınızı bilmiyor.
 - Kimse hangi "kabile"den olduğunuzu anlamıyor.
 - Sadece kumaşın kalitesi ve sizin duruşunuz var.
- 4. **Hamle:** Eğer cesaretiniz varsa, evde giydiğiniz eski bir tişörtün üzerindeki o devasa markayı makasla kesin veya üzerini boyayın. O artık sadece bir "pamuk". Özgürleşmiş bir pamuk.

Kazanım: Markaların bize kattığı "değer"in aslında bir illüzyon olduğunu, asıl değer in o kıyafetin içindeki bedende ve zihinde olduğunu hatırlamak.