

## Ekonomi Bilimi, Toplum Bilimi ve İnsan Bilimi Perspektiflerinden Tüketimin Anlamı

Timuçin YALÇINKAYA <sup>1</sup>

### Özet

*Tüketim, daha çok ekonomi biliminin inceleme konusu olarak algılanan bir insan eylemidir. Dolayısıyla fiyat ve gelir gibi ekonomik değişkenlerle açıklanmaktadır. Toplum bilimi (sosyoloji) ve insan bilimi (antropoloji) açısından ise tüketimi, insanın sosyalliğini inşa eden değerler, gelenekler, alışkanlıklar, duygular biçimlendirmektedir. Bu sosyal bilimler, tüketimi bu yönde değerlendirirken, insana özgü öğeleri 'ceteris paribus' varsayımıyla dışladığı için ekonomi bilimini de eleştirmektedir. Bu doğrultuda homo oeconomicus, insanın gerçekliğine yönelik olmaktan uzaktır. Yapılması gereken; ekonomi biliminin kuram ve politikalarında insani soyutlanmış bir birey olarak değil, sosyal bir varlık olarak görmektir.*

**Anahtar kelimeler:** Ekonomi Bilimi, Toplum Bilimi, İnsan Bilimi, Tüketim.

**JEL Kodları:** A12, A14, E21.

## *The Meaning of Consumption in the Perspectives of Economics, Sociology and Anthropology*

### Abstract

*Consumption is a human action that is seen as a research field of economics. So it is explained within some economic variables such as price and income. But also values, traditions, habits, emotions that build the social dimension of human mould consumption in the context of sociology and anthropology. These social sciences assess consumption in this way, and they criticize economics because it externalizes human features within the assumption of 'ceteris paribus'. So homo oeconomicus does not comply with the truth of human. In this respect, human should be regarded as a social being, not an isolated individual, in the theories and policies of economics.*

**Keywords:** Economics, Sociology, Anthropology, Consumption.

**JEL Codes:** A12, A14, E21.

---

**ATIF ÖNERİSİ (APA):** Yalçinkaya, T., (2022). Ekonomi Bilimi, Toplum Bilimi ve İnsan Bilimi Perspektiflerinden Tüketimin Anlamı. *İzmir İktisat Dergisi*. 37(3). 686-699. Doi: 10.24988/ije.1074007

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü,

**EMAIL:** timucin.yalcinkaya@deu.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-1579-6606

## 1. GİRİŞ

'İktisat' kavramı insanın üretim, mübadele ve tüketim faaliyetlerini incelerken özellikle bilim çevrelerinde kullanılmaktadır. Bu faaliyetlerin gündelik yaşamdaki görünümü konuşulurken de 'ekonomi' (economy) terimi benimsenmektedir. Ekonomik faaliyetlerin kavram ve kuramlarla bilimsel olarak incelenmesine yönelik olarak 'iktisat' yerine, bilim çevrelerinde pek benimsenmese de 'ekonomi bilimi' (economics) terimini almak da anlamlıdır. Bu aynı zamanda bu çalışmanın içeriğindeki diğer iki sosyal bilim dalıyla da uyum yaratacaktır: 'Sosyoloji' (sociology) Türkçe'de 'toplum bilimi' olarak da kullanılmaktadır. 'Antropoloji' (anthropology) için de 'insan bilimi' şeklindeki kullanım tercih edilebilmektedir.

Ekonomi bilimi ifadesi, toplum bilimi ve insan bilimi ile benzer kullanım olarak elverişlidir. Ancak, siyaset sosyolojisi (political sociology), kent sosyolojisi (urban sociology), kültürel antropoloji (cultural anthropology) gibi, tüketim sosyolojisi (sociology of consumption) ya da tüketim antropolojisi (anthropology of consumption) ifadelerinin düşündürdüğü şekliyle, 'toplum bilimi' ya da 'insan bilimi' kavramları kullanışlı değildir: "Tüketimin toplum bilimi" ya da "tüketimin insan bilimi" deyişleri pek yerinde bulunmamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada ana başlık dışında 'sosyoloji' ve 'antropoloji' terimleri tercih edilmektedir. Fakat bu iki sosyal bilim dalıyla ortak yönlerine dikkat çekmek adına 'iktisat' yerine 'ekonomi bilimi' terimi daha anlamlı ve kullanışlıdır.

Kavramların kullanılmasının durulaştırılmasından hareketle bu çalışmada amaçlanan; ekonomi bilimi metodolojisinin ana yapısı doğrultusunda tüketimin ekonomi bilimi, sosyoloji ve antropoloji alanlarında nasıl anlamlandırıldığını değerlendirmektir. Üç alt bölüm de sırasıyla ekonomi bilimi, sosyoloji ve antropolojide tüketimin yeri ve anlamının verildiği şekilde oluşturulmuştur.

## 2. EKONOMİ BİLİMİ VE TÜKETİM

Ekonomi bilimi; üretim, mübadele ve tüketim olgularına yönelik bir bilimdir. Bu inceleme alanlarının belirgin olması ekonomi biliminin uzmanlaşmaya dönük odaklanmasını kolaylaştırmakta ve sınanabilirlik, yanlışlanabilirlik açısından fizik, kimya, biyoloji gibi 'sağlam' bilimler (Kazgan, 2000: 32) arasında yer alabilmesini, en azından bu yolda ilerlemesini sağlamaktadır. Ekonomi biliminin sağlam bir bilim olabilmesi, bu olguların insan yaşamının başka boyutlarından önemli ölçüde soyutlanmasına, başka sosyal bilimlerle ve felsefeyle yakınlığının kaybolmasına ve ekonomik davranışların matematik yoluyla modellenerek açıklanmasına dayanmaktadır.

Gökmen Tarık Acar'a göre ekonomi bilimi, büyük bir karmaşıklık içindeki ekonomik ve toplumsal sistemleri analiz etmek için matematiğin dilini başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Ancak, bunun bedeli zayıf varsayımlar olmaktadır. Varsayımlar ve soyutlamalar ekonomi biliminin matematiksel açıklama gücünü arttırsa da onu toplumsal gerçeklikten koparmaktadır. Matematiğin ağırlığı arttıkça gerçeklik azalmaktadır. Aşırı matematikselleşme, matematiksel olarak belirtilemeyen konuların dışlanmasını getirmektedir (Acar, 2008: 92-97). Bu bağlamda ekonomi bilimi, felsefi sorgulama ve değerlendirmeleri içermemekte, diğer sosyal bilimlerle bağlantılarını sınırlamaktadır. Bu da ekonomik davranışların sosyolojik, psikolojik, antropolojik, politik yanlarının görülmesini engellemektedir.

Ekonomi bilimindeki bu soyutlama, bir başka deyişle indirgemecilik; disiplinler-arası yaklaşımların önünü kesmekte ve üretim, mübadele ve tüketim davranışları yalnızca ekonomik olgular olarak algılanmaktadır. Ben Fine ve Dimitris Milonakis'e göre bu noktadaki indirgemecilik üç boyutta ortaya çıkmaktadır: İlk olarak, kolektif karar birimlerinin değil, bireylerin temel analitik yapı taşı olması söz konusudur. İkinci olarak, ekonomi toplumsal bağlamdan koparılarak piyasadaki arz ve talebe indirgenmektedir. Son olarak da, toplumsal ve tarihsel özgünlükler kaybolmaktadır (Fine ve Milonakis, 2014: 23). İndirgemeci bakış açısıyla zamandan ve mekandan bağımsız karar aldığı ve eylemde bulunduğu varsayılan rasyonel birey olan *homo oeconomicus*, arz-talep ilişkilerine

indirgediği bir yaşam sürmektedir. Bu yaşam, sosyo-kültürel, sosyo-politik, sosyo-ekonomik anlamlardan soyutlanmaktadır.

İndirgemecilik bağlamında Thorstein Veblen, ekonomi biliminin evrimsel bir yaklaşımının olmadığını değerlendirdiği 'Why is Economics not an Evolutionary Science?' ('Ekonomi Bilimi Neden Evrimsel Bir Bilim Değildir?') adlı çalışmasında; ekonomi biliminin *ölçülebilir olguları* seçmesine vurgu yapmaktadır. Veblen'e göre iktisatçılar modern bilim yapma güdüsüyle *veriler* ve *varsayımlarla* örülü bir yaklaşıma sahip olmuşlardır. İktisatçıların bu yolla eriştikleri bilgiyi sistematikleştirmeleri *doğal düzen (ordre naturel)* ve *doğal hukuk (loi naturelle)* kavramları temelinde yükselmektedir (Veblen, 2017/1898: 74-75). Bu doğrultuda ekonomi bilimi, doğadaki gibi serbest işleyen bireysel ekonomik kararların toplumsal bağlamdan kopuk olduğu bir analiz yöntemine yönelmektedir. Toplumsallık gerçeği; ölçülebilirlik ve varsayımlar nedeniyle göz ardı edilmektedir. Veblen bu yaklaşımın tersine ekonomi biliminin, *süreç*, *ardışıklık (birikim)* ve *gelişim* kavramlarına eğilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Böylelikle ekonomi bilimi evrimsel bir anlam kazanabilecektir (Veblen, 2017: 77). Veblen'in bu temel çalışmasının da çizdiği ekseninde, ekonomi biliminin indirgemeci ve soyutlamacı mantığının sosyal anlam, yapı ve değişimi dikkate almayarak, bir yandan tutarlı ve istikrarlı bir bilim olma uğraşında başarılı olduğu, diğer bir yandan da sosyalliğin/davranışsallığın değerlendirilmesini diğer sosyal bilim dallarına bıraktığı anlaşılmaktadır.

Ekonomi biliminin, tüketim olgusunu kavrayışı, analizi ve teorileri de metodolojik alandaki tartışmalar doğrultusundadır: İndirgemeci, soyutlamacı ve ölçülebilirlik eksenindeki metodoloji, tüketim konusunda da gözlenebilmektedir.

Ekonomi biliminin mikro ya da makro düzeydeki tüketim teorileri, temelde *homo oeconomicus* modeline/varsayımına dayanmaktadır. Tüketim kararı alırken piyasaya ilişkin tam bilgiye sahip, bireysel çıkarlarına odaklı ve faydasını maksimum yapma amacındaki *homo oeconomicus*, her durumda rasyonel davranmaktadır. İrrasyonel olmasına neden olacak kültürel ve politik eğilim ve özelliklerinden adeta arınmıştır. Oskar Lange bu doğrultuda ekonomi biliminin, insan-insan ilişkilerini değil, insan-nesne ilişkilerini konu edinirken *rasyonel çaba bilimi* halini aldığını belirtmektedir. Sosyal ilişkiler bir yana bırakılırken rasyonel davranış zorunlu hale gelmektedir (Aktaran: Acar, 2008: 129-130).

*Homo oeconomicus* karakteri ekonomi biliminin incelediği temel karar birimidir. Bütünüyle rasyonel davranan birey, nesnel koşullar altında işleyen ekonomide faydasını maksimum kılacak kararlar almaktadır. Fayda tüketimle sağlandığı için rasyonellik ile tüketim arasında güçlü bir ilişki kurulmuş olmaktadır (Acar, 2008: 131).

Ekonomi bilimindeki geleneksel fayda teorisi, bireyin yalnızca rasyonel davrandığını varsaymaktadır; kısa dönemde bireyin yaptığı seçimlerin birbirleriyle tutarlı ve istikrarlı olduğunu kabul etmektedir. Bu teori, bireyin beğenilerinin verili alınması gerektiğini, onun fiyatlardaki bir düşüşe daha büyük bir miktar satın almaya istek göstererek cevap verdiğini ve gelirindeki değişikliklere de tutarlı biçimde karşılık verdiğini söylemektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 37).

Faydanın ölçülebilirliğini ya da ölçülemeyip sıralanabileceğini ileri süren Neo-klasik (mikro) iktisatçılar, tutarlı görünen teoriler geliştirseler de, metodolojik eleştiriler süregelmektedir. Ölçülebilirlik ilkesinin, niteliksel tüketim eğilimlerini görmeyi engellemesi; tüketim tercihinin fiyat, gelir gibi sınırlı sayıda etkene göre biçimlendiğinin varsayılması; tüketici dengesinin zaman ve mekandan bağımsız bir nokta analizi olması gibi özellikler; mikro ekonomik tüketici analizlerinin gücünü gösterdiği gibi, model insanı kurgularken, gerçek insandan uzak konumlanmaktadır.

Rasyonel seçim ve soyutlamacılık, mikro ekonomik açıdan Alfred Marshall ve makro ekonomik açıdan John M. Keynes'in analizlerinde de temeldir. Her iki iktisatçı da ekonomi dışı etkenlere değinse

de, tüketicinin faydasını maksimumlaştırma amacına yönelik rasyonel insan ilkesi bu iktisatçıların analizlerinde temel olmuştur (Eke, 1982: 416). Ayrıca günümüze değin gelen makro ekonomik yaklaşımlara temel oluşturan Keynes'in teorisinde, her bireyin tüketim davranışının diğer bireylerin tüketim davranışlarından bağımsız olduğu varsayımı, soyutlamacılığın/indirgemeciliğin yerini örneklemektedir (Eke, 1982: 421). Keynes'in *mutlak gelir hipotezinden* hareketle ileri sürülen yaklaşımlardan biri olan, Milton Friedman'ın *sürekli gelir hipotezi* de, tüketim ve tasarruf arasındaki tercihin rasyonel biçimde yapıldığını iddia etmesi anlamında, katı bir ekonomik yaklaşımdır. Bu yaklaşım, rekabet ve sahip olma arzusunun ilişkin psikolojik bir şey varsaymaya, tüketimin zorunlu ve tamamen yararsız kategorileri arasında ahlaki yargılara varmaya gerek duymamaktadır. Ayrıca standart bir tarzda tüketim yapılması yönünde kültürden türeyen baskıları içinde taşıyan, kültürel açıdan farklı topluluklar kavramına da yer vermemektedir. Bunun yerine dikkatini, gelirin sürekli ve geçici bileşenlerine ve sermayenin insana özgü ve insana özgü olmayan bileşenlerine yönelmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 64-65).

Ekonomi biliminin tüketime bakışının böylesi sınırlılığı çoğu iktisatçı arasında konu bile edilmemektedir. Onlar için tüketim zaten ekonomik bir olgudur ve ekonomik değişkenlere göre açıklanmalıdır. Fakat az sayıda da olsa bazı iktisatçılar ekonomi dışı bağlamları öne çıkarmakta ve kullanmaktadır. Bu gruptakiler sosyoloji, antropoloji gibi disiplinlerle bağlar kurmaktadır; hatta bizzat bu disiplinlerin uzmanları tüketimi incelemektedir.

### 3. SOSYOLOJİ VE TÜKETİM

Tüketimin sosyolojik açıdan anlamını ortaya koymadan önce, sosyolojik bakışın ne demek olduğunu bilmek yararlıdır. Ayrıca tüketimin bir ekonomik olay olmasının ötesinde bir sosyallik içermesi, sosyal olay kavramına bakmayı da gerektirmektedir.

*Sosyolojik bakış*, özeldeki geneli görmek olarak tanımlanabilmektedir; yani her birey benzersiz olmasına karşın, toplum, bireylerin davranışlarını çocuk/yetişkin, kadın/erkek, zengin/fakir gibi sınıflar bağlamında farklı biçimlerde değiştirmektedir. Dolayısıyla içinde bulunan genel grubun bireylerin özel yaşamlarını nasıl etkilediğini fark etmek; sosyolojik bakmak anlamındadır (Macdonis, 2012: 2).

*Sosyal olay* ise bireyin dışında var olan davranış, düşünce ve duyumsama biçimlerine dayanan, bir zorlayıcılık gücüne sahip olan ve bu sayede bireye kendilerini dayatan olaylardır. Sosyal olaylar; hukuksal ve kültürel kurallar, dogmalar, ekonomik sistemler gibi önceden kurulmuş inanç ve pratiklere dayandığından, belli bir toplumsal örgütlenmenin olduğu yerlerde meydana gelmektedir (Durkheim, 2016: 33-34). Bu bağlamda toplumsal yaşamda kolektiften bireyselle doğru giden bir yapı söz konusudur. Kolektif yapı ve pratikler, bireysel düşünce ve davranışları yönlendirmektedir.

Sosyolojik bakış ve sosyal olay kavramları bağlamında, bireylerin, içinde oldukları ya da ait hissettikleri topluluk ya da toplumun değerlerini, geleneklerini, normlarını gözeterek davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu durum tüketim davranışı için de geçerlidir. Bireyler kendi rasyonelliklerini ve iktisatçıların baktığı şekilde fiyat, gelir gibi ekonomik değişkenleri kullansa da, tüketimin sosyal bağlamının göz ardı edilemeyecek bir önemi vardır. Tüketim mallarının niceliği ve niteliği insanlara sosyal çevrelerinde nasıl bir yer edindirmektedir? İnsanların sosyal kimliği özellikle eğitim, entelektüel birikim, meslek gibi etkenlere mi, tüketimle inşa edilen yaşam tarzlarına mı bağlıdır? Sosyal çevreye kendini gösterme güdüsü insanların harcamalarını nasıl yönlendirmektedir? İnsanlar tüketim mallarını mı, yoksa tüketimin anlamlarını mı satın almaktadır ya da tüketimle topluma ne anlatmaktadır? Bu gibi sorular ve yanıtları tüketimin sosyal bağlamını oluşturmaktadır.

Tüketimin, insanların maddi dünyasından çok, duygu ve düşünce dünyasına dönük yapısı tüketim sosyolojisine temel oluşturmaktadır. Bu bakımdan tüketimin sosyal bağlamı; ekonomik öge ve

süreçlerin ötesinde, statü, kimlik, gösteriş, göstergeler/semboller sistemi gibi kavramlar etrafında yapılanmaktadır.

Robert Bocock'a göre; tüketim bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan *farklılıkları ifade etmeye* değil, sosyal gruplar arasında *farklılıklar oluşturmaya* yarayan toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilmektedir. Örneğin; yiyecek-içecek, giyecek, televizyon, mobilya gibi konularda, mavi yakalı işçilerin tüketim tarzları ile orta sınıfın alt gelir grubundakilerin tüketim tarzları arasında önemli farklılıklar vardır. Burada ikinci gruptakilerin amacı *saygınlık kazanmaktır*. Onlar daha yüksek gelirli orta sınıf gruplarının neyi ve nasıl tükettikleriyle ilgili ipuçları elde etmeye çalışırken, işçiler yalnızca *iyi vakit geçirmeye* çalışmaktadırlar. İşçi sınıfından bir hanenin geliri, orta sınıfın alt gelir grubundan bir hanenin gelirinden daha yüksek olabilir; fakat tüketim kalıplarını etkileyen şey tek başına gelir değil, onunla birlikte ailenin kültürel ve sembolik değerleridir (Bocock, 2009: 71).

Tüketim üzerine etkili bir değerlendirme yapan Bocock, tüketimin sosyal anlamının açıklanmasında post-yapısalcılığın yerini vurgulamakta ve Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard'ın görüşlerine dikkat çekmektedir. Bocock'a göre, tüketimin anlamlandırılmasında Bourdieu'nün amacı; yenilen yemekler, bunların sunuş biçimleri, ev eşyaları ve iç dekorasyon gibi çeşitli tüketim mallarının sosyal anlamını ortaya koymaktır. Belli grupların, özellikle de sosyo-ekonomik sınıfların, farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için malları nasıl kullandıklarını değerlendirmeyi amaçlamaktaydı. Bourdieu, sosyal statü kavramı ve sosyal statü gruplarının, bir yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etme yolu olarak özel tüketim kalıplarını kullanmaları olgusunu, tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerin de girdiği düşüncesiyle birleştirmeyi amaçlamıştır (Aktaran: Bocock, 2009: 63 ve 71).

Bourdieu'ye benzer şekilde Baudrillard da, tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunmuştur. Baudrillard'a göre; bu sembol ve göstergeler zaten var olan bir anlam dizisini ifade etmiyorlardı. Anlamlar tüketicinin dikkatini çeken bu sembol/gösterge sistemi içinde oluşmaktaydılar. Böylece tüketimi, klasik liberal ekonomi teorisinin öngördüğü gibi zaten var olan bir dizi ihtiyaç üzerine kurulmuş bir süreç ve bazı yazarların yaklaşımıyla, kökeni insan biyolojisinde olan bir dizi ihtiyaç olarak görmek yerine, Baudrillard değişik bir yaklaşım sunmaktaydı. Buna göre, tüketimin, malın alıcısının aktif biçimde katıldığı, satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılması gerekiyordu (Bocock, 2009: 74).

Baudrillard'a göre tüketimin toplumsal mantığı; bireylerin malların kullanım değerine (faydasına) sahip olmasının mantığı değil, bireyler arasındaki eşitsizliği içeren, tüketim mallarındaki bolluk mantığı ve toplumsal göstergelerin güdümlenmesi mantığıdır. Bu perspektifte tüketim süreci iki bakımdan çözümlenebilmektedir: İlk olarak, bu süreç, tüketim pratiklerinin kaydoldukları ve anlamlarını kazandıkları bir koda dayanan anlamlandırma ve iletişim sürecidir. Burada tüketim bir dile eş değerdir. İkinci olarak, tüketim süreci, göstergelerin sadece bir kod içinde anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, aynı zamanda bir hiyerarşi içinde statüyle ilgili değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflama ve farklılaşma sürecidir. Burada tüketim; bilgi, iktidar, kültür gibi statü değerlerinin ağırlığını belirleyen bir nesne özelliğindedir (Baudrillard, 2004: 67-68).

Tüketimin sosyal anlamı ve statü göstermeye dayalı yapısı bağlamında, bireyselleştirici farklar artık bireyleri karşı karşıya getirmemektedir; tüm bu farklar geniş ölçekte hiyerarşikleşmekte ve çeşitli modellerde, tarzlarda birleşmektedir. Bireyler kendilerini farklı hissetse bile, bir modele, bir tarza katılmış olmakla, ayrıksılıktan adeta vazgeçmektedir. Bu da farklılaşmanın hem bir mucize hem de bir trajedi olması demektir. Tüm bu süreç; farklılıkların endüstriyel olarak üretiminin teknelci yoğunlaşmasıdır: İnsanlar arasındaki gerçek farklılıklar ortadan kaldırılmakta, bireyler ve ürünler türdeşleştirilerek aynı zamanda farklı bir modelde/tarzda var olma, farklılaşma adeta

kutsanmaktadır. Bu doğrultuda modern üretim; sadece mal üretimi değil, aynı zamanda tekeli ilişki üretimi ve farklılık üretimidir (Baudrillard, 2004: 104-105). Baudrillard'ın ortaya koyduğu bu tüketim sürecinde bireyler belli bir rekabet halinde farklılaşmakta; bir başka yandan ise belli bir giyim tarzına sahip olma, belli restoranlara gitme, belli markalardan alışveriş yapma, belli semtlerde yaşama gibi ayrımlayıcı boyutlarda toplulaşmakta, ortak noktada buluşmaktadır. Bireylerin bağlı oldukları ya da ait hissettikleri statü grubu ve bununla ilişkili kimlikleri; semboller ve göstergeler aracılığıyla belirlemektedir.

Tüketimin sosyal anlamı, diğer sosyal bilimlerde daha belirgin ve etkin olarak işlenirken, çok sınırlı olsa da ekonomi biliminde de ele alınmıştır. Diğer sosyal bilim alanlarında, örneğin reklamcılar ve piyasa araştırmacıları; toplumsal etkenler, sınıf, yaş ve rekabetçilik hakkında bilgi sahibidir. Sosyologlar ve antropologlar tüketim standartlarının toplumsal olarak belirlendiğini bilmektedirler. Fakat 1949'dan önce iktisatçılar hâlâ yalıtılmış bireye dayanan bir talep teorisini, tüketim kararlarını yalnızca fiyatların ve gelirin birer fonksiyonu olarak yeterli buluyorlardı. Bu bireyci ve atomize tüketici modelini eleştiren bir iktisatçı olarak James Duesenberry, ekonomi biliminin yaptığı gibi psikolojik bir teori yerine, sosyolojik bir teori arayan ilk iktisatçıydı. Duesenberry, bir yandaki temel fiziksel ihtiyaçlar ile diğer yandaki lüks tüketim ve rekabeti doğuran toplumsal gereklilikler arasında bir ayrım yapmamaktadır. İnsan ihtiyaçlarının toplumsal doğası hakkında yetkin görüşler ortaya koymaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999: 61).

Duesenberry yüksek tüketim standartlarının, farklılaşmış sosyal statüler uğrunda girilen rekabete dahil oldukları bir kültürü anlamaya çalışmaktadır. Marjinal tüketim eğilimini ele almaya bir başlangıç olarak, tasarruf eğilimini daha doğrudan toplumsal bir etkenle, yani tüketicinin, içinde yer aldığı nüfusun gelir dağılımındaki görece konumuyla ilişkilendirerek, mutlak gelir düzeyinden ayırmaktadır. Geliri görece yüksek bir insan, toplumsal olarak kendisine dayatılan tüm zorunlulukları yerine getirebilecek ve gerekli tasarrufa sahip olabilecektir. Geliri düşük olan biri ise, bu kültürel talepleri karşılamakta daima zorlanacak ve asla tasarruf edemeyecektir (Douglas ve Isherwood, 1999: 62).

Duesenberry'e göre; yüksek tüketim standartları üst düzeydeki statünün en belirgin ölçütüdür ve bireylerin sosyal hedeflerinden biri de, sahip oldukları tüketim standardını yükseltmektir. Öyle ki; statü yükseldikçe bireyin toplumdaki etkinliği artmaktadır. Bu bireysellik, konunun sosyolojik boyuttan psikolojik boyuta geçmesinin de bağlamını oluşturmaktadır. Sosyal statü hedeflerine ulaşmayı başaran bireylerin toplumdaki yeri ve önemi, başaramayanların sahip oldukları saygınlık ve etkinliğe göre daha büyük ve anlamlıdır. Bu nedenle herhangi bir sosyal hedefe ulaşma isteği, sosyalleşme sürecinde her bireyin anlayışında yer almaktadır. Statü başarıları, bireyin temel güdülerinden biri olan özgüvenini de sağlamaktadır (Eke, 1982: 424).

Tüketim ile sosyal statü arasındaki ilişki bakımından çağdaş çözümlemelere temel sunan görece eski bir kuramcı, Thorstein Veblen'dir. Veblen bir iktisatçıdır ve 19. yüzyıl sonlarında yükselen çalışmalarıyla üniversitelerin ekonomi bilimi bölümlerinde akademisyenlik yapmıştır. Ne var ki, *The Theory of Leisure Class* (Aylak Sınıf Teorisi) adlı yapıtı başta olmak üzere, kavramlarıyla, kuramlarıyla Veblen'i sosyoloji, antropoloji gibi alanlarla bağdaştırmak daha anlamlı görünmektedir. Örneğin Anne Mayhew'a göre; Veblen, kültür, gelenekler gibi bağlamlarda yaptığı çalışmaları doğrultusunda *ilk ekonomi antropologu* olarak görülebilmektedir (Mayhew, 1987: 976). Yine Feridun Yılmaz'a göre; Veblen ekonomik dünyayı açıklamaya odaklanmış olsa da, bunu iktisatçıların alışkın olmadıkları şekilde antropolojiden psikolojiye, psikolojiden sosyolojiye kadar daha geniş bir yelpazeye dayanarak yapmaya çalışmıştır (Yılmaz, 2018: 223-224). Baudrillard da, Veblen'in, sosyal farklılaşma mantığını sınıf yerine bireyler, alışveriş düzeni yerine saygınlık kazandırıcı ilişkiler üzerine yerleştirirken, toplumu *tüm boyutlarıyla* ele alan bir çözümleme yöntemi geliştirdiğini ileri sürmektedir (Baudrillard, 2009: 74). Veblen'in aslında ekonomi bilimi için bir şans olabilecek

nitelikteki disiplinler-arası mantığı, ekonomi biliminde pek değilse de, sosyoloji alanında tüketim konusundaki çağdaş kuram ve çalışmalara önemli bir temel sunmuştur.

Veblen, *aylak (çalışmayan) sınıf ve gösteriş tüketimi* (conspicuous consumption) kavramları temelinde tüketime dayalı sosyal farklılaşmayı değerlendirmiştir. Kendi döneminin uygar insanlarını incelerken eski barbar toplumlarla ve yine kendi döneminde kabile yaşamını sürdüren kimi yerli toplumlarla bağ kurmuştur.

Veblen'e göre, aylak ve rahat sınıf, kültürel bağlamda ilkel vahşilik aşamasından barbarlığa geçiş sırasında ortaya çıkmıştır (Veblen, 2014: 13). Bu dönemde barbar kabilelerde üretim işlerinde çalışmayıp yağmacı, savaşçı, güçlü olanlar, kabileden gücünü çeşitli sembollerle gösteren ve gücüne hayranlık duyulan kimselerdir. Benzer yapı çağdaş dönemde yerliler arasında da görülmektedir. Veblen'e göre; insanın doğası bağlamında daha önce var olan ve insanın düşünce tarzında yer etmiş şekilde yeni bir sonuca uyum sağlanması söz konusudur. Bu temelde, barbar toplumların gösterişçi yapısı, kapitalist toplumda zenginliğin tüketim üzerinden gösterilmesi ile eş değer niteliktedir (Veblen, 2014: 58-59). Kapitalist modern toplumda zengin ve bol zamanlı (aylak/çalışmayan) insan, pahalı tüketim maddelerini açık ve dikkat çekecek şekilde tüketerek, bir anlamda zenginliğini göstererek, saygınlığını korumak istemektedir (Veblen, 2014: 63). İnsanların saygısını kazanmak için sadece zengin ve güçlü olmak yetmemektedir. Bu zenginlik ve gücün gösterilmesi zorunludur. Zenginliği göstermek, sadece o insanın toplumda saygı görmesini sağlamakla kalmamakta, o kişinin yaşantısında kendini rahat hissetmesini de sağlamaktadır (Veblen, 2014: 37). Sosyal farklılaşma ve bunu gösterme niyeti ve çabası sadece zengin ve aylak sınıf için geçerli değildir. Alt sınıflar da üst sınıf(lar)ın yaşam tarzına özenmekte ve gösteriş tüketimine yönelmektedir (Veblen, 2014: 67-69).

Tüketim sosyolojisi, ilk bakışta yalnızca ekonomik bir olgu olarak görülen tüketimin, sosyal bağlamını ortaya koymaktadır. Bu bakımdan tüketim, bireylerin kendi ekonomik durumlarına göre biçimlendirmelerinden öteye, topluluk ve/veya toplumun kolektifliğinin getirdiği bir yapıdadır. Sosyal statünün ne olduğu ya da ne olmasının istendiği veya topluma ne anlatılmak istendiği, tüketim üzerinde etkili olmaktadır. Sosyolojik bakış bağlamında, özeldeki bireyin tüketim davranışının geneldeki toplumsal sistemin ve yapılanmanın nasıl bir yansıması olduğu önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda bir sosyal olay olarak tüketim, topluluk ve/veya toplumdan koparak, bağımsız yürütülemezdir.

Zaman zaman sosyolojik yaklaşım ile antropolojik yaklaşım birbirine yakın bir içerik ve anlam gösterebilmektedir. Bu durum tüketim konusunda da geçerlidir. Özellikle Veblen'in ilkel toplumlar ile kentli-modern-kapitalist toplumlar arasında kurduğu bağ, tüketimin sosyolojik-antropolojik anlamına ışık tutmaktadır. Bu doğrultuda antropoloji açısından tüketimin anlamına bakmak da önemlidir.

#### 4. ANTROPOLOJİ VE TÜKETİM

Tüketime antropoloji açısından bakmak, insanı yalnızca bir homo oeconomicus olarak görmeyi ötesinde bütünselliğini dikkate almayı içermektedir. Bu da insanın saf rasyonel bir birey olmadığı, gelenekler, duygular, değerlerle örülü irrasyonelliğinin olduğu anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda antropoloji ve sosyolojinin bir yaklaşım çeşitliliği getirdiği açıktır.

Marc Auge ve Jean-Paul Colleyn'e göre antropoloji kendi dış sınırlarında sosyolojiyle karışmaktadır: Antropoloji sosyolojinin niceliksel yöntemlerini kullanmaya başlamakta, sosyoloji de antropolojinin niteliksel yöntemlerine başvurmaktadır. Her iki bilim dalı da bireylerin çevrelerindeki nesnelere, durumlara, sembollere verdikleri anlam aracılığıyla oluşturdukları *sosyal dünyalarını* kavramaya çalışmaktadır. Başka bir örtüşme noktası da, sosyal olayların/olguların, insanların eylemleriyle sürekli değişen bir özellik taşımasıdır (Auge ve Colleyn, 2014: 9-10). Bu yakın anlamlılık, antropolojinin geleneksel çizgisini aşarak inceleme konularını çeşitlendirmesini de içermektedir.

Antropoloji, Batı toplumlarının kendileri dışındaki ve/veya modern olmayan toplumları tanıma ve bu arada modern yapma süreçlerinde doğan disiplinlerden biridir (Wallerstein, 2004: 22-25). Bu bağlamda antropolojinin temel konusu olan 'küçük ölçekli toplumlar'; bir yandan, sömürgeciliğin ortadan kalkmasıyla büyük ölçüde yeni ulus-devletlerin uyrukları haline gelerek modernleşme çabasına girişmişler, diğer yandan da, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki olanaklarla merkez ülkelere yönelmişlerdir. Ayrıca Batılı antropologların incelediği bu toplumlarda da artan sayıda antropolog yetişmiştir. Bütün bu çerçevede 1950'li yıllardan itibaren antropologlar ilgi odaklarını değiştirmişlerdir. Günümüzde antropologlar kendi ülkelerinin kırsalında, hatta kentlerin arka mahallelerinde, etnik gruplar, köylüler, kentsel azınlıklar, göçmenler, marjinal gruplar, dinsel topluluklar, işsizler, işçiler, yaşlılar, trans kimlikler gibi konularda çalışmaktadırlar (Özbudun ve Uysal, 2013: 21). Sosyologların da, bu grupların sosyal dünyaları bağlamında antropologlarla benzer konulara eğildikleri görülmektedir.

Tüketimin antropolojik anlamına girmeden önce ekonomi antropolojisinin ne anlama geldiğine değinmek yol gösterici olacaktır. Ekonomi antropolojisi, farklı toplumların gereksinimlerini karşılama ve üretilen nesnelere mübadeleye sokma biçimlerini karşılaştırmalı bir bakış açısıyla incelemekte; kapitalizm-öncesi (precapitalist) ya da karma ekonomik örgütlenmeleri, dünya ekonomik sistemini ve bunun küçük ölçekli toplumlar üzerindeki etkilerini ele almaktadır (Özbudun ve Uysal, 2013: 99).

'Sosyoloji ve Tüketim' başlığında değinildiği gibi, ekonomi antropolojisi alanında ilk çalışmaları ortaya koyan iktisatçı Veblen'dir. Veblen, kapitalizm-öncesi yaşam biçimine sahip toplumların değerler ve pratikler dünyasını inceleyerek bu değerlendirmelerini insan doğası bağlamında modern/kapitalist toplumlara uyarlamıştır. Veblen'den sonra ekonomi antropolojisi alanında öne çıkan ve ekonomi bilimi içinde heterodoks yaklaşımda çok önemli bir yer tutan başka bir iktisatçı Karl Polanyi'dir.

Polanyi'nin çalışmalarını iki açıdan değerlendirmek anlamlıdır. İlk olarak, Polanyi 1944'te yazdığı *The Great Transformation* (Büyük Dönüşüm) adlı kitabıyla kapitalizmin tarihsel bir analizini yapmıştır. İkinci olarak, bu kitabına da dayanarak insanlık tarihinde kanıtlar bulma çabası olarak değerlendirilebilecek olan ekonomi antropolojisi çalışmalarında bulunmuştur (Özel, 2018: 269).

Polanyi'ye göre toplumlar üç davranış ilkesine göre örgütlenmektedir. Bunlar, *mübadele* (exchange), *yeniden dağıtım* (redistribution) ve *karşılıklılık* (reciprocity) ilkeleridir. 'Mübadele' ilkesi; piyasa sistemini benimsemiş toplumlarda anonim bireylerin kendi çıkarlarını gözeterek, fiyat mekanizması çerçevesinde yürüttükleri arz-talep ilişkilerini ifade etmektedir. Bu sistemde insan (emek) ve doğa (toprak) da, piyasada alınıp satılabilen mallara indirgenmekte, metalaştırılmaktadır. Hatta bilim, eğitim, sanat, aile gibi toplumsal kurumlar da piyasacı mantığın egemenliğine girmektedir (Polanyi, 2013: 100-124). 'Yeniden dağıtım' ilkesi; mal, vergi gibi ekonomik kaynakların kamusal yetke olarak kabile reisi ya da devletin örgütlemesiyle toplumun gereksinimli kesimlerine tekrar dağıtılması anlamındadır (Polanyi, 2013: 90-91). Polanyi'nin ekonomi antropolojisi çalışmalarına temel sunan ana etken ise 'karşılıklılık' ilkesidir. Karşılıklılık; piyasadaki gibi anonim olmayan, birbirini tanıma ve güven temelinde, arz-talep olarak açıklanmayan ve bir bedele (fiyata) bağlı olmayan bir ilişkide bulunan insanlar ya da topluluklar arasında görülmektedir. Özellikle piyasacı olmayan yerel kültürlerde karşılıklılığa dayanan sosyal ilişkiler kurulmaktadır. Bu sosyallikte bireysel ekonomik dürtülere gerek duyulmamaktadır. Bireysel eylem yerine işbölümü kendiliğinden gelişmekte ve başkalarına yönelik ekonomik yükümlülükler gerektiği gibi yerine getirilmektedir. Böyle bir topluluğa kâr fikri girememektedir; arz-talep ilişkisinde görülen pazarlık bu tür bir toplulukta kınanmaktadır; cömertlik bir yetenek olarak görülmektedir; ekonomi bilimine özgü takas ve mübadele eğilimine rastlanmamaktadır. Kısacası ekonomik sistem, yalnızca sosyal örgütlenişin bir fonksiyonudur (Polanyi, 2013: 93).



Polanyi, karşılıklılık ilkesini antropolog Marcel Mauss'tan alarak ekonomi antropolojisine taşımıştır (Özbudun ve Uysal, 2013: 116). Mauss, 1925'te yayınladığı *Essai sur le Don* (Armağan Üzerine Deneme) adlı kitabında; ekonomi biliminde olduğu gibi bireylerin değil, kabileler ya da aileler şeklinde toplulukların karşılıklı olarak *yükümlülük* altına girdiklerini belirtmektedir. Mauss'a göre; ekonomi biliminin incelediği taşınır ve taşınmaz mallar şeklindeki zenginlik öğelerinin değiş-tokuşundan önce, nezaket, şenlikler, ayinler, danslar, panayırlar değiş-tokuş edilmektedir. Bu ilişkilerin dayandığı, başkalarına karşı duyulan yükümlülük ve karşı yükümlülükler, *armağan* yoluyla çoğunlukla gönüllü bir görüntü altında işlemektedir. Bunun öğretici bir örneği; Kuzeybatı Amerika yerlileri arasında görülen *potlaç*tır. Potlaç (potlach), 'beslemek', 'tüketmek' anlamına gelen, kutlama, anma gibi amaçlarla düzenlenip komşu toplulukların çağrıldığı ziyafetlerdir. Komşu topluluklara verilen bir tür armağan olarak görülebilen potlaç; saygınlık, bolluk ve gücün gösterilmesinin bir aracı konumundadır (Mauss, 2018: 76-79).

Armağan olgusu üzerine bir değerlendirme yapan sosyolog Ali Akay da, bir tür armağan olan potlaç konusunu yorumlamaktadır. Akay'a göre; potlaç modeli, kapitalist modele karşıttır: Kapitalist modelde üretim biçimi ve birikim önemliyken, potlaç modeli bir tüketim biçimi özelliğindedir. Potlaç bağlamında zenginlik lüks tüketimle, harcama yapmakla gösterilmekte; sosyal statüyü göstermek ve korumak amaçlanmaktadır (Akay, 2016: 18).

Tüketimin ekonomi biliminin tekelindeki bir konu gibi algılanması, karşılıklılık, armağan ve potlaç bağlamındaki antropolojik bakışın marjinal görülmesine neden olabilmektedir. Ancak, tüketimin, yasal açıdan serbest olan maddi malların kullanımı şeklindeki esnek bir tanımla, mübadeleye yer vermeyen kabile toplumlarındaki kullanımlara da uymaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999: 73). Dolayısıyla tüketim antropolojisi gerek kabile yaşamı için gerekse modern kent yaşamı için değerli ve anlamlı bir yaklaşıma sahiptir.

Tüketim antropolojisi bağlamında insanların ve eşyaların değerine manevi olarak karar verilmektedir ve bu durum, kültürel bir tüketim teorisinin ilk adımı niteliğindedir. Bu eksendeki bir çalışmada, maddi malların toplumsal anlamlar taşıdığını varsaymak ve kültürel analizin temel bir bölümünü bu malların iletişim aracı olarak kullanımları üzerinde yoğunlaştırmak önemlidir. Bir antropolog maddi malların refah ya da fayda sağladığını anlasa da, bu malların aynı zamanda toplumsal ilişkileri oluşturduğuna ve sürekliliğini sağladığına odaklanmaktadır. Bu da, bireysel rekabetçiliğe göre çok daha zengin bir toplumsal anlamlar düşüncesini doğurmaktadır. Bütün bu bağlamda tüketim kültüründe gömülüdür (Douglas ve Isherwood, 1999: 75).

Polanyi de ekonomi antropolojisi bağlamında, ekonominin toplumsal kurumlar içinde *gömülü* (embedded) ve toplumsal *ağ tarafından sarılmış* (enmeshed) olduğu düşüncesindedir. Ekonomi; parasal kurumlar, makine ve araç-gereçler dışında özellikle ekonomik olmayan kurumlara, değerler, dürtüler, bunlarla ilintili politikalar, tarihsellik içeren toplumsal birlik, istikrar ve yapılar gibi öğelere bağlıdır. Dolayısıyla ekonomi bilimi; sınırlı kaynaklar ile sınırsız ihtiyaçlar arasındaki denge arayışını değil, insanlar tarafından oluşturulmuş kurumlar (kültür) içinde gömülü olan üretim, mübadele ve tüketim düzenini inceleyen bir bilim dalı olarak anlam kazanmaktadır (Polanyi, 1957: 249-250).

Tüketimin kültür içinde gömülü olması; antropolojinin ve/veya sosyolojinin incelediği sosyal grupların değerler dünyasının, tüketim davranışlarını biçimlendirmesi anlamına gelmektedir. Bireyler tüketim sürecinde sosyal ağlarının yapısal ve tarihsel özelliklerinden etkilenmektedir. Toplulukların değer verdiği maddi ve manevi şeyler, geçmişten gelen alışkanlıkları, bireysellik ile sosyallik arasındaki etkileşimlerinin boyutu gibi toplumsal etkenler tüketim sürecinde belirleyicidir. Ekonomi biliminin 'ceteris paribus' mantığının bu toplumsal bağlamı dışlaması doğrultusunda, ekonominin bilimsel çevrelerinde (iktisatçılar arasında) öyle değilse de, insanların gerçek-bütünsel yaşamında ve bu yaşamı inceleyen bilim çevrelerinde tüketim toplumsal bir faaliyet olarak görülmekte, toplumsal bir anlam taşımaktadır.

## 5. SONUÇ

Ekonomi bilimi kendi içindeki metodolojik ve felsefi tartışmalarla disiplinler-arası bir alan oluşturmaya yönelse de, taşıdığı 'ceteris paribus' mantığı çoğunlukla baskın gelmektedir. Dolayısıyla ekonomi bilimi ve/veya iktisatçılar, toplumun diğer boyutlarından ayrıştırılmaya çalışılan bir alana çekilerek 'saf' ekonomik kavram ve kuramlar geliştirmektedirler. İnsanın, duyguları, değerleri, alışkanlıkları, geçmişi, hayalleri olmayan bir varlık olduğundan hareketle, malların fiyatlarına ve kendi gelirine bakarak bireysel çıkarlarını gözeten bir homo oeconomicus olduğu varsayılmaktadır. Oysa insan bütünsel bir varlıktır. İnsanın rasyonelliği ve irrasyonelliği birbirini beslemektedir; aralarında hiyerarşik ya da öncül-ardıl ilişkisi yoktur ve bu bağ karmaşık ve insanın gerçekliğiyle ilgilidir. Bu da ekonomi perspektifine toplum ve insan boyutları kazandırmakta; ekonomik davranışların sosyolojik ve antropolojik bağlamı önem kazanmaktadır.

İnsanın tüketim davranışı da bütünsel bir anlam taşımaktadır: Bir ihtiyacı karşılamak için bir maldan satın alan insan; toplumunun değerleriyle, sembolleriyle, anlamlandırmalarıyla tüketim yapmaktadır.

Her ne kadar ekonomi biliminin ortodoks yapısı tüketimin toplumsallığını göz ardı etse ve bu toplumsallığın kendi işi olmadığını ileri sürse de, insanın gerçekliği değişmeyecektir. Sosyoloji ve antropolojinin kavram ve yaklaşımları aslında ekonomi bilimi için özellikle tüketim boyutunda bir gelişim olanağıdır. Soyutlama ekonomi biliminde tutarlı ve güçlü kuramlar yaratsa da, insanların gerçekte yaşadıkları duygular, sosyal anlamlar, normlar, deneyimler tüketim üzerinde etkilidir. Bu durumu dikkate alan yaklaşımlara daha fazla yer vermek ekonomi bilimini zayıflatmayacak, ona saygınlık kazandıracaktır. Ayrıca tüketimle ilişkili ekonomik ve sosyal politikaları etkinleştirecektir.

---

## KAYNAKÇA

---

- Acar, G.T. (2008). İktisadı Değiştirmek: Neoklasik İktisada Eleştirel Bir Yaklaşım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akay, A. (2016). Armağan (2. Basım). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Auge, M. ve Colleyn, J.P. (2014). Antropoloji (2. Basım). (Çev.: İ. Yerguz). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2004)
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu (2. Basım). (Çev.: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1970)
- Baudrillard, J. (2009). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri (2. Basım). (Çev.: O. Adanır ve A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. (Orijinal yayın tarihi, 1972)
- Bocock, R. (2009). Tüketim. (Çev.: İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1993)
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). Tüketim Antropolojisi. (Çev.: E.A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1979)
- Durkheim, E. (2016). Sosyolojik Yöntemin Kuralları (2. Basım). (Çev.: Ö. Doğan). Ankara: Doğu Batı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1895)
- Eke, B. (1982). Tüketimin Sosyolojik Anlamı. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 31, 413-428.
- Fine, B. ve Milonakis, D. (2009). İktisat Emperyalizminden Acayip İktisada. (Çev.: E. Kırmızıaltın ve H. Bilir). Ankara: Heretik Yayınları.
- Kazgan, G. (2000). İktisadi Düşünce: Politik İktisadın Evrimi (9. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Macionis, J. (2012). Sosyoloji. (Çev. ed.: V. Akan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi, 2010).
- Mauss, M. (2018). Armağan Üzerine Deneme: Arkaik Toplumlarda Değiş-Tokuşun Biçimi ve Nedeni. (Çev.: N. Özyıldırım). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım. (Orijinal yayın tarihi, 1925)
- Mayhew, A. (1987). The Beginnings of Institutionalism. Journal of Economic Issues, 21(3), 971-998.
- Özbudun, S. ve Uysal, G. (2013). 50 Soruda Antropoloji (2. Basım). İstanbul: Bilim ve Gelecek Yayınları.
- Özel, H. (2018). Karl Polanyi. A. Eren ve E. Kırmızıaltın (Ed.), İktisat Sosyolojisi: Kurucu Düşünürler ve İktisat Okulları Özelinde Bir Çalışma içinde (269-302). Ankara: Heretik Yayınları.
- Polanyi, K. (1957). The Economy as Instituted Process. K. Polanyi, C. Arensberg and H. Pearson (Ed.), Trade and Market in the Early Empires içinde (243-269). Illinois-USA: The Free Press.
- Polanyi, K. (2013). Büyük Dönüşüm (11. Basım). (Çev.: A. Buğra). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1944)
- Veblen, T.B. (2014). Aylak Sınıf Teorisi. (Çev.: E. Günsel). Ankara: Tutku Yayınevi. (Orijinal yayın tarihi, 1899)
- Veblen, T.B. (2017). İktisat Neden Evrimsel Bir Bilim Değildir? (Çev.: E. Kırmızıaltın ve Y. Yıldırım). E. Kırmızıaltın (Ed.), Thorstein Veblen: Seçilmiş Makaleler içinde (71-92). Ankara: Heretik Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1898)

Wallerstein, I. (2004). Dünya Sistemleri Analizi. (Çev.: E. Abadođlu ve N. Ersoy). İstanbul: Aram Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi, 2004).

Yılmaz, F. (2018). Kurumsal İktisat: İktisat ile Sosyolojinin Sınırlarında Bir Tarih. A. Eren ve E. Kırmızıaltın (Ed.), İktisat Sosyolojisi: Kurucu Düşünürler ve İktisat Okulları Özelinde Bir Çalışma içinde (223-250). Ankara: Heretik Yayınları.



© Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

---

## EXTENDED ABSTRACT

---

### *The Meaning of Consumption in the Perspectives of Economics, Sociology and Anthropology*

'Political economy' is a concept that was coined by Antoine de Montchrestien in 1615 at first. This concept provides a basis for economic science that was founded by Adam Smith in 1776 in a period in which modern sciences begun to decompose and to concretize their own fields and themes. So the economic dimension of society was conceptualized, theorized and assessed in terms of political economy. The feature of political economy is that it explains the economy by not separating it (the economy) from other dimensions of society or by connecting to politics, culture, technology etc. This interdisciplinary point of view separated political economy from philosophy, as a science that examines production, exchange and consumption; but also political economy could keep its philosophical tendency.

In the 19<sup>th</sup> century, sociology and anthropology gained their own scientific originality by breaking away from philosophy. As regards, they built their own concepts, theories and methodologies; and they described their own scientific borders. Sociology and anthropology, however, did not isolate human as a social being; and could consider holistically the economic, political and cultural aspects of human. In terms of this structure of sociology and anthropology, political economy converges to these social sciences. This convergence emerges with regard to the holistic structure of society.

Political economy transformed in the process in that social sciences structured and deepened their own fields by breaking away from philosophy. While political economy's view on economic behaviours was philosophical in fact, the philosophical-societal meaning of the concept of 'political' disappeared in economic science as from 1870s. By way of the marginalist revolution, 'economics' emerged, that disregarded the truth of human and society and that strived to be similar to physics for developing universal scientific laws. Economics was built within the individual model of 'homo oeconomicus' based on the assumption of 'ceteris paribus'.

Homo oeconomicus is a model that is far from societal context, that has rational choices and that focuses on interests of utility maximization and cost minimization. Homo oeconomicus excludes some contexts such as social values, collective structures, class relations, power relations, and so on.

The point of view of economics is also reductionist on the field of consumption with regards to isolation, seeking the maximum/minimum, the measurable variables such as price and income, and so on. The immeasurable, qualitative and social components of sociology and anthropology are seen as neutral on consumption.

Consumption in sociology and anthropology is assessed in some contexts such as social status, social values, reciprocity, gift, symbols, and so on, as seen in the arguments of some scholars, like Thorstein Veblen, Karl Polanyi, Marcel Mauss, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu etc. The social meaning of consumption is examined philosophically and holistically, rather than quantitatively. This view is developed especially by sociologists and anthropologists, but also by economists who study on political economy, not on economics.

The approach to consumption in microeconomics or macroeconomics is reductionist in the context of mainstream understanding. However, there are also some economists who assess the social context of consumption. For instance, Veblen's approach to consumption is compatible with the traditions of sociology and anthropology in terms of his concepts of 'leisure class' and 'conspicuous

consumption', although he is an economist. Similarly, James Duesenberry who is examined in the consumption theories of macroeconomics developed a sociological context on consumption. Duesenberry dwelled on the consumption decisions with regard to social status and social group in which individual feels herself/himself. In this respect, to explain consumption culturally in pre-modern or modern societies provides an anthropological meaning of consumption.

Consequently, consumption, like production and exchange, should be seen as multidimensional and holistic behaviour towards the truth of human. This effort is compatible with the nature of sociology and anthropology, while it is incompatible with the intention of economics for being similar to physics.