

## **Tüketimin Antropolojisi**

**Kitap Eleştirisi: Douglas, Mary ve Isherwood, Baron (1999). *Tüketimin Antropolojisi* (Çev. Erden Atilla Aytekin), Dost Kitabevi: Ankara. ISBN: 975-7501-60-3<sup>1</sup>**



### **Nezahat EKİCİ<sup>2</sup>**

‘Tüketimin Antropolojisi’ antropolog Mary Douglas ve iktisatçı Baron Isherwood’ın bir araya gelerek kendi deyimleriyle entelektüel bir yolculuğa çıkmalarının ürünüdür. Bu yolculuğun izini 1970’lerin başında Mary Douglas’ın ‘biraz’ iktisat öğrenmesi gerektiğine kanaat getirip tüketim teorilerine odaklanması ve kitabın ilk baskısının ancak 1979’da gerçekleşmesinde sürmek mümkündür.

Bilindiği üzere her sosyal bilim diğer sosyal bilimlerden; ekonomik, sosyal ve politik değişimlerden etkilenerak ‘sentez’ bir yapı kazanır (Erdoğan ve Doğan, 2015:3). Bu bakış açısıyla, iktisadın rasyonel bireyinin (*homoeconomicus*) toplumsal hayattan yapılan imkânsız bir soyutlama olması ve tüketimin, hayatın olağan bir parçası olarak toplumsal hayata gömülü ve kültürün biçimlendiği yer olması fikri iktisat ve antropoloji-

---

<sup>1</sup> Douglas, Mary and Isherwood, Baron (1996). *The World of Goods Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge

<sup>2</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr.Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, nezahatekici@kmu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1697-3483>

**Makale Türü / Paper Type:** Kitap Eleştirisi / Book Review

**Makale Geliş Tarihi / Received :** 07.04.2021

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 21.05.2021

nin ‘tüketim’ üzerine sentez bir bakış açısı sunmalarının önemini ortaya koymaktadır. O halde kültür ve iktisat ve dolayısıyla tüketim arasındaki ilişkinin sanıldığından daha öncesine dayandığı ve de iktisadın kültürel bir yanı bulunduğu gibi, kültürün de iktisadi bir boyutunun söz konusu olduğu en başta kabul edilmelidir (Özdemir, 2007).

Bu eserde de sentez bir bakış açısı sunma amacıyla yola çıkan yazarlar, metin boyunca tüketim hakkındaki salt ekonomik açıklamalara dayalı argümanlara şüphe ile yaklaşarak; insanların neden tasarruf ettikleri, neden harcadıkları, ne satın aldıkları, neden mal sahibi olmak istedikleri vb. sorular eşliğinde okura adeta çok sesli bir düşünme pratiği sunmuşlardır.

Pek çok tüketim araştırmasının başlangıç noktası, tüketimi basitçe bir kültür aşınması olarak görmek olmuştur (Miller, 1995:156). Ancak tüketim bu şekilde dışlanarak ve öfkeyle karışık ahlaki bir kırgınlıkla anlaşılabilir bir pratik değildir. Her ne kadar buzdağının büyük bir kısmı hala sır olsa da; tüketimin iletişim kurma, kimlik yaratma ve ilişkiler oluşturma ve geliştirme süreçlerinde sembolik anlamlar ifade ettiği bilinmektedir. Bu sembolik anlamı Baudrillard (2016) tüketime konu olan şeyleri ‘ilişkiler ve anlamlar demeti’ olarak nitelendirerek vurgulamıştır. Dolayısıyla mallar bu anlam ve ilişkilerin kendisi değil, taşıyıcısıdır ve insan-eşya<sup>3</sup> ilişkisi farklı perspektiflerden değerlendirilmeye ve anlaşılmaya hâlâ muhtaçtır.

*‘...insanlar arası iletişim ve etkileşimin aracı, kültürel değerlerin ve yaşam tarzlarının taşıyıcısı, psişik ve fiziksel yatırımlarımızın nesnesi, yaşam dekorumuzun ögesi. İnsanın dış dünyaya etkisinde davranışın aracı. İnsanın dış dünyaya uzantısı, dışa açılımı ve genişlemeyi sağlayan araç-gereç. Doğaya egemen olma çabalarının aracı olduğu kadar da sonucu. Eşyalar, sosyal bir mesaj. Kültürümüzün üzerine yansıdığı, kayıt edildiği ürünler. Türülüklerinde ve biçimlerinde, kolay ve zor elde edilmişlerinde, onları üreten toplumun*

<sup>3</sup> Metinde mal, emtia ve eşya kavramları bağlama göre birbirlerinin yerine kullanılmıştır.

*mesajları, onları sahiplenen veya onları kullanan insanın kimliğinin göstergeleri. İnsan ile insan, bizimle diğerleri arasında bir köprü, bir vasıta olduğu kadar, iletişimi durduran, bizi diğerlerinden ayıran bir engel. İletişim kanalı, iletişim duvarı, iletişimin mesajı, fiziksel dayanağı ve kanalı.’ (Bilgin, 1991:13).*

Bilgin (1991)’in vurguladığı eşya-insan ilişkisi ve iletişim işlevini Belk (1988) bireyin sahip oldukları (*possessions*) ve benlik arasındaki ilişkiyi genişletilmiş benlik (*extended self*) üzerinden tartışarak mallar ve anlamlar meselesini daha soyut bir düzleme taşımıştır.

*“...Şayet sahip olduklarımızı ‘benimki’ dediğimiz şeyler olarak tanımlarsak, James (1980) ’in dediği şey; sahip olduklarımızın toplamı olduğumuzdur” (Belk, 1988:139).*

Kitabın ilk 6 bölümünde mallar sürekli değişen ve zenginleşen bir bilgi sisteminin parçası olarak değerlendirilmiştir. Son 4 bölümünde ise sahiplik ve toplumsal katılım meseleleri kabile toplumlarıyla (Afrika’da yaşayan Lele kabilesi, Trobriand Adası yerlileri, Nijerya’da yaşayan Tivler, Kaliforniya’da yaşayan Yuroklar ve Sabolu zengin kadın tacirler gibi uzak ve egzotik hanehalklarıyla) şimdinin endüstriyel dünyasını kıyaslayarak tartışılmıştır. Üstelik bu kıyaslamayı niceliksel bazı verilere dayalı olarak yapmak yerine, geçmiş, bugün ve gelecek hakkındaki karmaşık verileri derleyerek ‘etnografik’ bir bakış açısıyla tüketim teorilerinin sık ağaçlarla kaplı ormanına girerek yapmaktadır.

Kitap, malların nötr ancak kullanımlarının toplumsal olduğu savını malların yalnızca ihtiyaca karşılık gelen şeyler olmadığını, aynı zamanda nasıl bir bilgi/enformasyon sisteminin bir parçası olduğunu tartışmaktadır. Yazarlar ilk 6 bölümde son derece ahlakçı olarak niteledikleri malların ihtiyaç temelli sınıflandırılmaları ve iktisadi biyolojik ihtiyaçların iyi, ruhsal ihtiyaçların ise gereksiz görülmesini eleştirmektedirler. Bu noktada mallar arasında bir hiyerarşi, üstünlük ya da hayatilik üzerinden bir anlam arayışı yerine, anlamın tüm mallar arasındaki ilişkilerde saklı olduğunu vurgulamışlardır. Bu bakış açısıyla, yazarların da ifade ettiği

üzere fiziksel ihtiyaçlara hizmet eden mallar -yiyecek ve içecek- bale ve şiirden daha az ya da daha çok anlam taşıyan şeyler değillerdir.

Bununla birlikte, kitapta harcama konusundaki toplumsal yargılar Max Weber, James Duesenberry ve Milton Friedman'ın tüketim ve tasarruf üzerine teorileri eşliğinde tartışılmaktadır. Aynı şekilde insanların neden tasarruf ettikleri iktisadi teoriler eşliğinde ele alınırken, tasarrufun nasıl tanımlandığı konusunda dahi kültürün nasıl bir etkiye sahip olduğu irdelenmiştir. Örneğin tasarruf bir kültürde tutumluluk, akıllılık olarak, başka bir kültürde ise pıntılık ya da yanlış olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan fazla tüketmek ise bir kültürde cömertlik, başka bir kültürde müsriflik olarak karşımıza çıkabilmektedir. O halde toplumsal bağlam son derece önemli bir husustur. Dolayısıyla farklı toplumların gelire oranlı tüketime, harcama ve tasarrufa yükledikleri çok farklı değerlere sahip olması bir kez daha iktisadın kültürel boyutuna işaret etmektedir.

Başlangıçta ifade edildiği üzere mallar toplumsal hayatta iletişim ve ilişki kurucular olarak konumlanmaktadır. Bu yönüyle, mallar sınıflandırma yapmaya yarayan kategoriler anlamında işaretleme için kullanılır. Mallar arasındaki nitelik farkları, tüketime konu olan olayların ve aynı zamanda kişilerin mertebelerinin işaretleridir. Mallar geçim sağlamanın yanı sıra kültürel kategorileri görünür ve istikrarlı hale getirmenin de bir aracıdır. Douglas ve Isherwood da malların bu açık işlevlerini kabul etmekle birlikte malların dünyayı sınıflandırmak için nasıl kullanıldığına bakmayı önermektedirler (Grafton-Small, 1987:67-69). Örneğin, ev yapımı turtalardan ziyade kitlesel olarak üretilenlerin tüketimi, yalnızca bariz bir Noel kutlaması değil, aynı zamanda çağdaş evlilik ve evlilik anlayışlarındaki değişikliklerin üstü kapalı bir kabulüdür de. Çünkü kadınlar da artık evde kalmak yerine belki de bu ürünleri yapan yerlerde çalışmak için dışarı çıkmak zorundadırlar. O halde Antropoloji insanların kendi üretmedikleri ve ancak yine de sosyal ve kültürel kimlikler yaratmak için mücadele ederken deneyimledikleri ürünleri nasıl kullandıklarını keşfedebilir (Miller, 1995: 156). Antropolojik bağlamda tüketim çalışmaları, tüketicilerin zengin sosyal, küresel, tarihi ve kültürel bağlamlarda malların baskın anlamlarını istişare etme, kabul etme ve bunlara direnme yol-

larını yansıtır. Titizlikle yürütülen disiplinler arası ve iddialı bir tüketim arkeolojisi de somut tüketici kalıplarını belgelemek, bunları daha geniş yapısal ve kültürel etkilere yerleştirmek ve tüketicilerin baskın etkileri müzakere etme ve malları sosyalleştirme yollarının çeşitliliğinin altını çizmek için entelektüel ve metodolojik içgörü/ler sağlar (Mullins, 2011).

Kitabına son 4 bölümünde ise zenginlik ya da fakirliğin belirleyicisinin mallar ve dolayısıyla sahiplik olmadığı, esas unsurun toplumsal katılım olduğu vurgulanmıştır. Bu sav Sabolu kadınların kap-kacak ticaretinde, Trobriand Adası sakinlerinin Kula nesnelere takas süreçlerinde benimsedikleri çok sıkı standartlarda, Hausa kadınları arasındaki değerli malların dostlar arasında sergilenmesi gibi süreçlerde kendisine destek bulmuştur. Buna göre, sermaye devrinin daha yavaş olduğu, bireyin gerekli tüm bilgilere sahip olduğu ve kendi görüşlerini yaygınlaştırabildiği bir evrende standartların ortaya çıkacağı, ikame oranlarının belirleneceği ve nihayetinde de değerlerin standartlaşmasıyla mübadele üzerinde toplumsal denetim ve katılımın artacağı vurgulanmıştır.

Son tahlilde eserin neye hizmet ettiği ve bundan sonrası için de neyi işaret ettiği konusunda ise yine yazarların sesine kulak vermekte fayda vardır.

*'Antropolojiyi tüketime yönelik materyalist yaklaşımın reddedilmesine haklılık kazandırmak için kullandık, çünkü bu yaklaşım çözdüğünden daha fazla sorun çıkarmaktadır. Mallar artık kanal olarak, arzu nesnelere olmaktan çok toplumsal ilişkileri saklayan bir örtünün iplikleri olarak görülmelidir. Dikkatimiz artık mübadelelerin akışına yönelmiştir, mallar sadece tüketim örüntüsünün sınırlarını çizmektedir.'* (Douglas ve Isherwood, 1999: 207).

Kitabın ilk baskısından bugüne geçen süreç dikkate alındığında, okurda kitabın günümüz açısından zaman aşımına uğrayıp uğramadığı kaygısının oluşması mümkündür. Ancak ifade etmek gerekir ki yazarlar 'dönemsel' değerlendirmelerin olabildiğince uzağında kalarak, bilerek ya da bilmeyerek 'zamansız' bir eseri sosyal bilim camiasına hediye etmişlerdir.

**Kaynakça**

- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168, <https://doi.org/10.1086/209154>.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve insan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Erdoğan, B. Z. ve Doğan, S. (2018). Sosyal bilim olarak pazarlama. Bayram Zafer Erdoğan (Ed.), *Bilim olarak pazarlama* (1-20 ss.). İstanbul: Beta
- Grafton-Small, R. (1987). Marketing, or the anthropology of consumption. *European Journal of Marketing*, 21(9), 66-71. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004717>
- Miller, D. (1995). Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology*, 24(1), 141-161.
- Mullins, P.R. (2011). The archaeology of consumption. *Annual Review of Anthropology*, 40(1), 133-144
- Özdemir, N. (2007). Kültür-tüketim ilişkisi ve kültür ekonomisi. M. Babaoğlu ve A. Şener (Eds.), *Tüketici yazıları (I)* (223-240 ss.). Ankara: Hacettepe