

ISSN 2147-8902



sosyoloji divanı

Sosyoloji Dergisi | Yıl: 4 Sayı: 8 | Temmuz-Aralık 2016 | 35 tl

8

Özel Sayı

SOSYOLOJİK MUHAYYİLE



sosyoloji divanı

Yıl: 4 Sayı: 8 | Temmuz - Aralık 2016

ISSN: 2147-8902

Hakemli bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanmaktadır.

ÖZEL SAYI: SOSYOLOJİK MUHAYYİLE

sosyoloji divanı

Yıl: 4 Sayı: 8 | Temmuz - Aralık 2016

ISSN: 2147-8902

Hakemli bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanmaktadır.

Sahibi / Çizgi Kitabevi Adına: Ömer Arlı

Yazı İşleri Müdürü: Mahmut Arlı

Genel Yayın Yönetmeni: Seyfettin Kurt

Editör: Köksal Alver

Sayı Editörleri: M. Ali Aydemir - Uğur Çağlak

Yayın Kurulu: Ahmet Koyuncu, Ali Zafer Sağıroğlu, Erhan Tecim, Ertan Özensel, Ferhat Tekin, Köksal Alver, M. Hakkı Akın, M. Ali Aydemir, Mehmet Birekul, Seyfettin Kurt, Sıtkı Karadeniz, Uğur Çağlak

Kapak Görseli:

Yayın Türü: Yerel Süreli Yayın

İletişim: sosyolojdivani@gmail.com
www.sosyolojdivani.com



Sosyoloji Divanı uluslararası SIS indeksleme servisi tarafından taranmaktadır.

Baskı: Sebat Ofset

Fevzi Çakmak Mh. Hacıbayram Cd. No:57
Karatay/Konya S.N: 16198 - B.T: Aralık 2016

Bireysel Abonelik: 50 ₺

Kurumsal Abonelik: 150 ₺

Abonelik ve Sipariş

Çizgi Kitabevi

Sahibiata Mahallesi Mimar Muzaffer Caddesi
Helvacıoğlu Apt. No: 41/1 Meram Konya
Tel: 0332 353 62 65-66 Faks: 0332 353 10 22
www.cizgikitabevi.com

Küçük Şeyler, Derin Mevzular: Mikro Sosyolojik Bir İnceleme Olarak Hediyeleşme



Mehmet Birekul

Benim bu kitabı yazmaktaki amacım, sosyal bilimlerin kültürel açıdan çağımızda ne gibi görevler yüklenmesi gerektiğini açıklığa kavuşturmaktır.

(C. Wright Mills, Toplumbilimsel Düşün)

1. Giriş: Sosyal Olan / Kültürel Olan Ayrımı

Sosyoloji literatüründe “sosyal” ve “kültürel” kavramları arasındaki ince ayırım özellikle Batılı sosyologların bazılarının bu iki kavramı ayırıştırarak “sosyal ve kültürel” şeklinde, bazılarının ise birleştirerek “sosyo-kültürel” olarak kullanmalarına neden olmuştur. Naturalistik – pozitivistik çatı altındaki bütün sosyoloji teorilerinde karşılaşılan birinci kullanım, iki parçalı kültür anlayışının bir başka biçimde ifadesidir. Zira bu bakış açısına göre “Sosyal” ve “kültürel” kavramı iki parçalı gerçekliğin iki ayrı boyutunu ifade eder. Sosyal kavramı, sosyal yapıda davranışa ilişkin bütün nitelikleri, nicelikleri, oluşumları, süreçleri kapsar. Ağır-lık noktası bilişsel boyutta olan kültürel kavramı ise, sosyal olan gibi davranış ölçekleri ile ölçeklendirilmediğinden olsa gerek daha seyrek kullanılır. Naturalistik anlayışı benimseyen sosyologlar için kültür ve sosyal yapı aslında aynı olgunun farklı soyutlamaları, aynı gerçekliğin, farklı zihinsel konumlardan bir-birini tamamlayan görünümleridir. Fenomenolojik yaklaşım içerisinde ele alabileceğimiz sosyologların da bu iki kavramı birbirinden kesin bir şekilde ayırmadıklarını söyleyebiliriz.

Esasında bu iki olgu gerçeklikte bir bütün halinde işler. Bilim, analiz yolu ile soyutlamalar yaparak geçici kesin bilgilere ulaşmak istediğinde, bu bütün, boyutlarına zihinsel olarak ayırıştırılır. Önemli olan bu ayırıştırmanın analiz gereği

olduğunu gözden kaçırmamaktır. Bu metodolojik kabulden yola çıktığımızda, kültürel ve sosyal olanın aynı gerçekliğin farklı zihinsel konumlardan birbirini tamamlayan görünümüleri olduğunu biliriz. "Kültürel" dediğimiz zaman, etki-leşimde daha çok bilişsel boyuta yani anlam kodlarına atıfta bulunuyoruzdur. Odak noktamız kognitif boyuttaki değer/anlam kodlarıdır. Davranışsal boyut ihmal edilmese de ağırlık merkezi bilişsel boyuttadır. "Sosyal" dediğimiz zaman ise, odak noktamız bilişsel boyuttan normatif boyuta, davranışlara kayar. Oysa metodoloji gereği yapmış olduğumuz bu ayrıştırma fiili gerçeklikte yoktur. Tutum ve davranışlarımız (sosyal olan) kendiliğinden meydana gelmez.; dışsal faktörler kadar, ilişkide bulunduğumuz sosyal ve doğal dünyada atfettiğimiz anlamlar (kültürel olan) ile davranışlarımız arasında sıkı bir bağ ve etkileşim vardır (Dikeçligil, 2011: 146). Dikeçligil'in bu kavramsallaştırmasına benzer bir şekilde Çelebi, "socius" tanımlaması üzerinden sosyal olanla kültürel olanın ayrıştırılmasının topluma yaklaşımımız açısından önemine değinmektedir. Tüm sosyal birimlerin "sosyal olabilme" yetisine, "tarihe ve kültüre" sahip olduğunu ve socius'un tüm bu oluşumların gerçekleştirildiği sinerjik bütünlük olarak tarif edilebileceğini belirten Çelebi'ye göre insan birlikteliklerine ister sosyal kişiler, ister birincil veya ikincil grup, ister kategori, ister yığın, ister grup üstü kişilik, ister sosyal süreçler, ister sosyal olgular diye bakalım, ister bunlara kaynaklık eden ortam ve ağlar ışığında bakalım, tüm bunlara tarihi ve kültürü de olan diye bakıyorsak, orada gördüğümüzün adı socius'dur (Çelebi, 2007: 16-17).

Zijderveld ise bu analitik ayrımın sosyolojinin uygulanışında ne denli metodolojik bir ötelemeye doğru kaydığını kurumlar ve örgütler betimlemesi üzerinden açıklık getirir. O'na göre insan toplumlarını anlamlı kılan esas noktanın doğadaki yaşamlarını sürdürmede hayvanlardan farklı olarak doğuştan gelen içgüdülerin yerini alacak kültürel kurumsallaşmaları inşa edebilmeleridir. Bu anlamda kurumlar (ve kuruluşlar) içgüdü eksiliklerinin yerini tutabilirler ve bir nevi insanın ikinci tabiatı olurlar. Bunlar aynı zamanda biyolojik değil tarihsel, kapalı değil açık, sınırlayıcı değil özgürleştiricidir. Kurumsallaşma sürecinin bir sonucu olarak kurum, genel olarak görünen bir düşünüş, duyuş ve davranış kalıbıdır. Buna karşın kuruluş kültür tarihi açısından belirli bir toplumda ve belirli bir zaman diliminde rastlanabilen ve araştırılabilen özel bir durumdur. Örneğin örgütlü din bir kurumdur fakat Katolik kilisesi bir kuruluştur. Bu anlamda kurum soyut iken kuruluş somut bir gerçeklik olarak dikkat çekmektedir.

Kurumsallaşma insan davranışlarının zamanla rutin eylem biçimlerine veya kalıplarına doğru gelişmesi ve bireyler üzerinde bir güç uygulamaya doğru nesnelleşmesi sürecidir. Kurumsallaşma hayatı rutinleştirdiği gibi kolaylaştıran ve bazı davranışları sanki içgüdüselmiş gibi gerçekleştirmemizi sağlayan önemli bir toplumsal işlevi üstlenmektedir. Burada asıl belirleyici olan ise kültürlenme sürecidir. Bu süreçle birlikte kuruluşların içeriği insanın iç dünyasının

bir parçası haline gelir. Kültürlenme kuruluşlar için kaçınılmazdır, çünkü meşruiyetleri buna bağlıdır (Zijderfeld, 2014: 55).

Kültüre yapılan bu vurgular, bireyin kültürün mahkumu mu olduğu sorunu gündeme getirebilir. Simmel’de kültürün trajedisi (Simmel, 2009: 330), Berger’de yabancılaşma (Tekin, 2014: 44) olarak ifade edilen bu durumu Mead öznel benlik ve sosyal benlik ayrımı ile açıklar. Ona göre sosyal benlik insanın içinde yaşadığı kültürün kuruluşlarının yankısıdır, bir nevi insanın içindeki kültüredir. Öznel benlik ise insani kişiliğin tutum ve rollerini kabul eden kısmıdır ve bu benlik sadece tarafımızdan deneyimlenebilir.

Burada dikkat çeken nokta kurumları asla nesnel ve ampirik olarak araştıramayacağımızdır. Kurumları ancak tarihsel spesifik kuruluşlar üzerinden tanımlayabilir ve araştırma konusu edinebilir. Aynı şekilde öznel benlik hakkındaki bilgimiz de sosyal benliğin kültürel izdüşümleri ile orantılı olacaktır. Kültür tarihine baktığımızda insanlık iki uç eğilim arasında gelip gitmektedir. Bu gerilimin bir tarafında genel kültürel güç kaynağı olarak kurumlar, diğer tarafında ise asli antropolojik kaynağı olarak “ben” yer almaktadır. Her iki ucun neticede örtüşüp örtüşmeyeceği metafizik bir alanın konusu olmakla birlikte, ampirik kültür sosyolojisi gerçekte sadece kurumlar ve öznel benlik arasındaki gözlemlenebilir alanı araştırmak ve yorumlamakla meşgul olmaktadır. Yani kuruluşların tarihsel spesifik kültürü ve sosyal benliği kültürel sosyolojinin araştırma alanını oluşturmaktadır.

Burada dile getirilmesi gereken bir diğer nokta ise davranış biçimleri ya da kalıplarının “kültürel içeriğine” değil de “yapısal biçimine” dikkatimizi yönelttiğimizde bu durumda kurum ve kuruluşlardan değil, örgütlerden ve organlardan bahsetmiş olduğumuz gerçeğidir. İnsanlar arası ilişkileri tabakalaşma, işbölümü gibi araçsallıklarla düzenleyen organlar ve örgütlerden bahsedilebilir. Eğer kurum ve kuruluşların tamamını “kültür” kavramıyla adlandıırırsak, örgüt ve organların tamamını da “toplum” kavramıyla adlandırabiliriz. Yukarıda da izah ettiğimiz gibi bu aynı gerçekliğin farklı iki boyutunu “toplumsal yaşam” ya da “sosyo-kültürel gerçeklik” kavramı ile birleştirebiliriz (Zijderfeld, 2014:69-70). Dikeçligil’in de önemle vurgu yapmış olduğu bu analitik ayırmadan yola çıkarak genel sosyoloji içerisinde esasında birbiri ile iç içe bulunan bu iki alan kültürel sosyoloji ve örgütsel sosyoloji olarak iki farklı alan olarak temayüz etmiştir. Maalesef bu metodolojik ayırım sosyolojinin tarihsel gelişimi de dikkate alındığında bir alanın diğerini gölgelediği bir bilgi üretimine dönüşmüştür. Özellikle pozitivist / yapısalci düşüncenin genel sosyoloji üzerindeki etkisi ile örgütsel sosyoloji kültürel sosyolojiye üstünlük sağlamıştır. Hatta daha çok bilişsel ve anlam dünyasına ilişkin olan kültürel sosyoloji çalışmaları uzun bir süre bu yapısalci anlayışın metodolojisine bağımlı nesnel bir alan olarak kurgulanmıştır.

2. Makrodan Mikroya Sosyolojik Düşünce ve Kültür

Toplumbilimsel kuramları birbirinden ayıran etkenlerin başında doğa bilimlerinden alınan “tümdengelimli” modeli kabul ya da ret edişleri vardır. Zira bu durum teorisyenlerin bakış açlarına da yansımış ve yapı ve rollere odaklananlar (makro sosyoloji) ile bireylerin etkileşim ve iletişimlerini dikkate alanlar (mikro sosyoloji) şeklinde bir yaklaşım farklılığı ifade edile gelmiştir. Son dönem sosyologları özellikle makro perspektiften üretilen sosyolojik düşüncenin toplumu değerlendirmede yetersiz kaldığı savını sıklıkla dile getirmişlerdir. Bu örneklerden biri olan Amerikalı sosyolog Wright Mills, “Toplumbilimsel Düşün” kitabı ile sosyolojik düşüncenin temelinden gelen makro perspektifin (O’nun deyimiyle “Grand Theory”) özellikle kültürel bağlamı açıklamada yetersiz kaldığını eleştirmiş ve sosyolog için yine O’nun deyimiyle mikroskobik araştırma tasarımı önermiştir (Bkz: Mills, 2007: 37, 117 vd.).

Bu anlamda sosyolojik araştırma geleneği içerisinde önemli bir yeri olan pozitivist düşüncenin yukarıda tanımlanan kültürel olan ile sosyal olanı birbirinden ayırarak tek, nesnel bir metodolojik alan içerisinde değerlendirmesi kültür sosyolojisinin topluma dair çıkarımlarının hangi yöntemlerle ve zihniyetle kurgulanacağını da yakın zaman kadar etkileye gelmiştir. Kültürün toplumdan okunmasına dair pek çok yöntem özellikle antropoloji içerisinde temayüz etse de pozitivist bakış açısı sosyolojik çalışmaların bu yöntemlerden sağlıklı veri elde edememesini salık vermiştir.

Esasında kültürü etüt etme metotlarının en eski ve etkili yöntemi “saha araştırması”, “etnografi” ya da “katılımcı gözlem” olarak belirmektedir. Bugün de pek çok kültürel olgu ya da yaşam dünyasına ait pek çok fenomenin anlaşılandırılması için saha araştırması kullanılmaktadır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi esasında saha araştırmaları en çok Antropoloji içerisinde kökleşmiştir. İlk antropologların masa başı işler yapmış oldukları bir gerçek ise de açık hava etnografyasına ilk yönelenler antropologlar olarak öne çıkmaktadır. Buna ilk yönelenlerden bir isim olarak da Trobriand adalarındaki araştırmasıyla B. Malinowski’dir. Sosyolojik saha araştırmaları ise ilk kez 20. Yüzyılın başlarında Amerika ve Britanya’da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu alanın en önemli öncülerinden biri olan Chicago Okulu da dahil olmak üzere ilk saha araştırmaları çoğunlukla etnografik metodolojiyi benimseyen Antropologların tersine pozitivist bir bakış açısı içerisinde olmuştur. Durkheim’ın ufuk açan niceliksel intihar çalışmasından bu yana nicel araştırmalar öncelikli bir konum kazanmışlardır (Edles, 2005: 193).

Tarihsel olarak baktığımızda bu genele (makro) bakmaya odaklanan ve toplumu bu makro perspektiften tanımlamaya çalışan teorilerin karşısında mikro olana ve bireye anlam yükleyen bir bakış açısı olarak sembolik etkileşimcilik bazı itirazlar sunmuştur. Sembolik etkileşimciler temelde kültürün ya

da toplumsal yapının insanların eylemlerini belirleyen bir faktör olarak sunan esas sosyolojik varsayımı düzeltmeye çalışırlar. Sembolik etkileşim bir anlamda soyut önerileri anlamlandırmak için araştırmayı savunmuş, teorik konum kadar ya da daha fazla deneysel bir araştırma geleneği oluşturmuşlardır.

Sembolik etkileşim terimini ilk defa kullanan H. Blumer'e göre semboller "bir topluluktaki insanların sahip oldukları ortak simgeler ve anlayışlar takımı"dır (Wallace & Wolf, 2004: 390). Bu anlamda sembolik etkileşimcilik esas olarak sosyal psikolojik bir bakış açısını barındırır. Bir "ben" i olan bireye ve kişinin içsel düşünce ve duyguları ile toplumsal davranışı arasındaki etkileşime odaklanır. Çözümlemenin büyük bir bölümü insanlar arası ufak çaplı ilişkiler ile ilgilidir. Sembolik etkileşimciler başlıca bireylerin belirli kararlarını ve hareketlerini bütünyle açıklamaya ve bunların önceden belirlenmiş kurallar ve dış kuvvetlerle açıklama olanağının olmadığını göstermeye çalışırlar.

Yirminci yüzyılın en parlak sosyologlarından ve sembolik etkileşimci isimlerinden birisi olan E. Goffman ise kendisine dayatılan yöntemlerden bağımsız kalarak araştırma yapmış, özellikle kültür sosyolojisi bağlamında klip, film, çizgi roman, konuşma gibi her türlü materyali kullanmıştır. İnsanların kendilerini nasıl sundukları ve bunu başkalarının önünde nasıl gerçekleştirdiklerine odaklanan Goffman geliştirdiği Dramaturjik yöntem ile bu alana önemli açılımlar sağlamıştır.

Bir açıdan sosyal psikolojiyi ve mikro sosyolojiyi çeşitli açılardan şekillendiren E. Goffman'ın sosyolojiye en büyük katkısının dramaturjik modelin bilinçli bir şekilde detaylandırılması yoluyla rol kuramının geliştirmiş olmasıdır (Coser, 2008: 496). En önemli kavramsalı olan benliği aktör ile seyirci arasında dramatik bir etkileşim olarak gören Goffman (Bkz: Goffman, 2014) bireyler etkileşime geçtiğinde başkalarının kabul edeceği belli bir benlik hissi sunmak istediğini söyler. Bunun yanı sıra o, takımlara da ilgi duyar. Bir sembolik etkileşimci olarak, onun için bireysel aktörlere odaklanmak etkileşimin önemli gerçeklerini gizler. Bu nedenle Goffman'ın temel analiz birimi birey değil, takımdır. Takım, belli bir oyuncuyu sahneye koymak için işbirliği yapan bireyler kümesidir. Aktör ve seyirci ilişkisi esasında takımlarla ilgilidir (Ritzer ve Stepanisky, 2013: 120-122). Bu açıdan Goffman gündelik hayata odaklanan bir sosyolog olarak dikkat çekmektedir.

Bu mikro sosyolojik alana doğru gelişen eğilimin en önemli parametrelerinden birisi ise Parsons'cı düzen problemini toplumun nasıl düzen yarattığını değil, düzenin toplumsal eyleme rağmen nasıl var olduğunu sorarak tepetakla eden H. Garfinkel oluşturmaktadır. Temelde gerçekliğin sosyo-kültürel olarak inşa edildiği ve işlevselciliğin aksine kültürel olarak öğrenilmişlik düşüncesine karşı duran fenomenolojik gelenekten beslenen Garfinkel, günlük hayatı olduğu gibi teşhis etme ve anlamaya odaklanmıştır.

Halk ya da insanlar anlamına gelen “etno” kelimesinden üretilen etnometodoloji, üyelerin kendi toplumsal dünyalarını anlamadaki yöntemleri olarak ifade edilebilir. Etnometodoloji insanların günlük etkinliklerine verdikleri anlam (bu etkinlikleri nasıl anladıkları) ile ilgilidir. Günlük etkinliklerin birçoğu, olduğu gibi kabul edildiğinden, bunlardan anlam çıkarmak söz konusu değildir. Buna karşılık Garfinkel’in yaklaşımı her günkü yaşama dünyasını anlamak için olduğu gibi kabul edileni problematik olarak ele almaktır.

Etnometodologlar için bireyin günlük hayat durumlarına verdiği anlamlar birinci derecede önemlidir. Bunun için onlar öznel anlamı ifade edecek bilgiyi toplamanın mükemmel bir yolu olarak açık uçlu derinlemesine mülakatları tercih etmişlerdir. Katılımcı gözlemlerle birlikte derinlemesine mülakat bir kişinin günlük hayatının sorunlu alanlarını, aksi halde gizli kalacak ve aydınlatılamayacak olana alanları aydınlatılabilir (Wallace & Wolf, 2004: 553). Yine belgelere dayalı yorum yöntemi ve sahneyi bozma deneyleri günlük hayatın anlamlandırılması bakımından önemli metodolojik araçlar olarak belirlemektedir.

Gerek sembolik etkileşimciler, gerek natüralist etnorafyacılar gerekse etnometodolojik yaklaşımlar kendi kuramsal yaklaşımları içerisinde belli farklılıklar barındırsalar da (bu makalenin konusu olmadığı için değinilmemiştir) pozitivist sosyoloji geleneği karşısında özellikle mikro bir yaklaşım gerçekleştirme gayreti taşıdıkları söylenebilir. Bu üç teorik alan özetlemek gerekirse mikro sosyolojik bağlamda üç ana tema üzerinde birleşmişlerdir. Bunlardan ilki her üçünün de günlük etkileşim kalıplarına odaklanmalarıdır. İkinci olarak her üçü de toplumsal ifadenin doğal olanı ile ilgilenirler. Son olarak üç teorik yaklaşım da yaşamın örgütlenişine yerel, mahalli biçimde üretildiği gibi odaklanırlar. (Edles, 2005: 225) Bir anlamda sosyal teorinin makrodan mikroya doğru yolculuğunda gündelik hayat içerisinde üretilen, yerel, mahalli olan ve doğal ilişkileri barındıran kültürel hayata ve onun göstergelerine doğru bir gelişim dikkat çekmektedir.

3. Küçük Şeyler, Derin Mevzular: Mikro Sosyolojik Bir Etkinlik Biçimi Olarak Kültürel Etkileşim

Bu teorik çerçeve ışığında kültürün bir toplumda ne anlama geldiği ve nasıl anlaşılacağı ya da başka bir deyişle bir toplumun kültürel kimliği nedir sorusuna vereceğimiz cevap anlam kazanmaktadır. Sosyologlar bu sorunun cevaplanmasında genellikle dile ve dine işaret ederler ancak gerçekte bir toplumun kültürel kimliğinin o toplumu oluşturan insanların önemli buldukları –diren- mek için hazır oldukları ve gerekirse kendi hayatlarını feda edecekleri- her şey olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda kültür, insanların hep birlikte önemli, uğrunda mücadele etmeye değer, işlevsel buldukları her şeydir. Başka bir ifadeyle kültür, toplumun yaşama geçirmek için uğraştığı “değer” ve “nor-

m"lar bütünüdür. Bu değer ve normlar, ilgili insanları tanımlanabilir bir grup olarak birbirine bağlamaktadır.

Makro sosyolojik yaklaşımın halklara ve uluslara bakışının aksine özellikle altmışlı yıllardan itibaren kültür, insanları alt kültür şeklinde daha küçük birimlere (aile, akrabalık, gençlik, gelenek vb.) ayırmaya başlamıştır. Kültürü toplumda önemli bulunan her şey olarak tanımlamak bir anlamda toplumun her türlü mikro alanını konu edinmek anlamına gelmektedir. Burada dile getirilmesi gereken önemli bir husus da bir değerın maddi işlerle ilişkili olabileceği ve maddi nesnelerde kendisini gösterebileceğidir. Değer, maddi bir nesne üzerinden kendisini göstermiş olsa da o, yine maddi olmayan, görülemeyen, dokunulamayan, işitilemeyen, ya da koklanamayan bir şeydir. Sözgelimi bir kitap, tutulabilen ve dokunulan maddi bir objedir. Bu aynı zamanda bir değere vücut verir. Zira bir kitap için para verir, okumak için zaman ve enerji harcarız. Tüm bunları yapmamızın sebebi, kitabın bize anlatacağı şeyleri önemli bulmamızdır. Dahası kitabın bizatihi kendisine değer atfetmemizdir. Objeye olarak kitap değil, değer olarak kitap kültürümüze ait bir şeydir. Bazen değer olarak kitaplar o denli önemli görülür ki sözgelimi bir ülkede İncil ya da Kur'an yasaklandığında insanlar hayatlarını ortaya koyabilirler. Totaliter rejimler, hiç de nadir olmayan bir sıklıkta kitapların kitlesel olarak yakıldığı gösteriler organize ederler. Tehlikeli olarak görülen kitaplar (Roma Katolik Kilisesinde olduğu gibi) yasak dokümanlar indekslerine yerleştirilirler. Tüm bunlar kitabı bir nesneden fazlası olarak görmenin bir ürünüdür. Kitaplar içeriksel olarak değer ve normları temsil ederler, olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilen kültürü dışsallaştırırlar (Zijdeveld, 2014: 33).

Elbette değerler belirli bir davranışı da zorunlu kılarlar. Sözgelimi bir Tanrı'ya inanç ve bununla bağlantılı olan ritüeller yüksek bir değer ifade ediyorsa bu durumda kişiden bu ritüele katılması, törenin saptanmış kurallarına uyması beklenmektedir. Hemen hemen tüm değerlere içkin bu zorlayıcı boyuta norm (kural) adı verilir. Norm arzu edilen değerle kopmaz biçimde bağlantılı olması gereken bir mecburiyettir. Normlar değerlerin ilk dışsallaşma biçimleridir. Değerler zaman, mekan ve değişik nesneleri kullanarak dışsallaşır. Nesne üstü bir öz, fiziki dünyada bir objeye olarak ortaya çıkar ve mutlaklaşır. Hatta pek çok norm bir değer olarak işlem görür. (Ayдын, 2011: 96)

Değer ve normla ilişkili bir diğer önemli kavram ise "anlam"dır. Kültüre içkin olan anlam ancak o kültürün içerisinde yer alan bireyler için değerlidir. Örneğin bir kutsal ayindeki jestler, mimikler, mırıldanmalar, kullanılan kelimeler, müzik vs. hepsi inanan insanların bağlandığı ve gerekirse her türlü çabayı sarf edeceği dini değer ve normlar ile ilişkilidir. Bu "sembolik" eylemler söz konusu kültürel yapının dışındakiler için bir anlam ifade etmez. Yine salt fizyolojik tepkiler olarak gözlemlediğimiz pek çok unsur da bir kültürel yapı içerisinde anla-

masını bulabilir. Başımızı öne eğmek, gözümüzü kırpma başka başka kültürlerde o kültürlerin değer ve norm yapısı içerisinde bir anlamsal karşılığa tekabül eder. Pek çok toplum için söz konusu olan ve iletişimsel bir anlam taşıyan bu eylemler birer kültürel davranışlardır.

Kültür içerisinde gerçekleştirilen pek çok eylem bu açıdan bakıldığında sembolik işlevler üstlenirler. "Sembol" bir başka şeyi simgeleyen şeydir. O, ortak fikir ve anlamları çağrıştıran bir temsildir. Bu yüzden örneğin haç, Hristiyan ruhaniliğini, geleneğini ve cemaatini sembolleştiren bir işarettir. Belli bir dinsel cemaatle veya belirli paylaşılmış fikirlerle ilişkilendirir. Bu nedenle Durkheim, "semboller olmadan toplumsal duygular ancak kuşkulu bir varlığa sahip olabilirler" demektedir (Edles, 2005: 42). Toplumlarda sembolik alanların belki de en önemlisi dildir. Konuştuğumuz sözcüklerde de kültürümüzün değerleri saklıdır. Dilin öğrenilmesi bir bakımı kültürün öğrenilmesi demektir. Dil kültüre içkin bir şekilde var olagelmiş eylemlerin sembolik ifadesidir. Dilin kültürelliği şüphesizdir. Yani dil de diğer toplumsal olgularla paralel yürümektedir. Onun için örneğin toplumların incelik ve kabalıkları, objektif ya da sübjektif bakışları, teorik veya pratik eğilimleri, dilde yansımalarını bulur. Onun için toplumların farklı deyimleri, atasözleri, ve hatta özel övme ve yerme kalıpları vardır (Aydın, 2011:115).

Sonuç olarak değerler/normlar ile anlamlar/semboller ampirik olmayan fakat konuşulan dile, insanların eylem ve jestlerine tezahür eden ve böylece görünebilir, işitilebilir ve algılanabilir hale gelen olgulardır. Konuşmalarımızda ve eylemlerimizde sürekli olan sabit kalıplar, önceki kuşaklar tarafından geliştirilmiş, şimdi tarafımızdan geliştirilen ve tekrar gelecek kuşaklar tarafından devralınan davranış biçimleri şeklinde kendisini göstermektedir. Davranış biçimleriyle ilgili bu yapı kuşaktan kuşağa kurumlar vasıtasıyla aktarılmakta ve bir gelenek oluşturmaktadır. Bu anlamda kültür, geri planda büyük bir geçmiş birikimi ve değer ilişkisini, mecburiyeti ve anlam dünyasını barındıran küçük eylemlerimizin bir bileşkesi olarak belirmektedir. Gerek sembolik etkileşimciliğin simgelere yüklediği değer, gerek etnometodolojinin anlam üzerine yaptığı vurgu ve gerekse etnoğrafinin doğal olana odaklanmasının bileşkesinde hep bu "küçük şeyler" vardır. Bu nedenle kültür sosyolojisi esasında küçük şeyleri de sosyolojik bakışın eksenine taşır. Antropolojik gelenekte küçük şeylerde aranan kültürel hafıza sosyolojik perspektifte yerini makro teorilerin bir yansıma alanı olan kültür anlayışına bırakmış ve kültür sosyolojisi bu bağlamda derinlemesine izahlar yerine yüzeysel açıklamalara mahkum edilmiştir. Bu açıdan toplumda bir gerçekliğe sahip olan küçük şeyler küçümsenemeyecek kadar önemli ve değerlidir. Zira derin mevzular bu küçük şeylerde saklıdır.

4. Mikro Kültürel Bir İnceleme Olarak Hediyeleşme

Birini sevindirmek, mutlu etmek, onurlandırmak, kutlamak için veya anı olarak verilen şey olarak tarif edilen (TDK, 2014) hediye temel davranışsal etkenin karşılıklı sevgiyi tesis etme, muhabbeti artırma olduğu söylenebilir. İnsanlar hediye karşısındaki ile ilişkilerini düzenlemek için gerçekleştirir. Hediye sosyal dayanışmayı sağlayan en önemli bağlardan biri olarak var gelmiştir. Armağan teorisi (Bkz: Birekul, 2014) bir bakıma sosyal dayanışma teorisi demektir. Her iki teorisin temel iddiası sosyal bağları sağlamlaştırmak ve sosyal düzen problemine çözüm bulmaktır (Komter, 2005: 2). Bu nedenle hediye belli bir özeni gerektirir. Yapılan çalışmalarda hediye karşısındaki ile ilişkileri belirleme gücünün hediye alınması için harcanan zamandan, hediye hazırlanması için gerçekleştirilen uğraştan ve hediye değerinden anlayabileceğimiz belirtilmiştir (Belk, 1977: 24). Saad ve Gill genç yetişkinler üzerinde yaptığı araştırmada, hediye gençler tarafından yakınlaşmanın bir aracı olarak görüldüğünü ve özellikle duygusal ilişkilerini geliştirmek istedikleri arkadaşlarına hediye vermenin önemli bir bağ oluşturduğu düşüncesinin gençlerde hâkim olduğunu belirtmektedir (Saad ve Gill, 2003: 765).

Tarihsel açıdan bakıldığında geleneksel toplumlardan modern toplumlara hediyeleşme kültürünün devam ettiğini ve bu kültürün her toplumsal bünyede farklı sosyal davranış biçimleri ile ifade edildiğini de belirtmek mümkündür. Günlük rutin eylemlerimiz içerisinde belki çok önemsemediğimiz, üzerinde düşünmediğimiz ve geleneksel kalıplar içerisinde gerçekleştirdiğimiz hediyeleşme davranışı esasında bize kültür, gündelik hayatı en iyi aktaran alanlardan birisi olarak belirlemektedir. Zira kültür, bugünden yarına oluşan bir olgu olmanın çok ötesinde binlerce yıllık birikimi beraberinde taşıyan, toplumların yaşamış olduğu ağır travmalara rağmen kendi ince yolundan bir şekilde devam eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hediyeleşme kültürünü bu açıdan değerlendirdiğimizde ilk insandan bugüne süregelen bazı ortak noktalardan söz etmemiz mümkündür. Öyle ki modern öncesi insanı anlamak için özellikle antropologların kullandığı önemli bir tanımlama olarak armağan kültüründe (potlaç) verme, alma ve karşılıklı etkileşim bağlamında hediyeleşme davranışı ile bugünün modern, seküler, kapitalist toplumunda hediyeleşme davranışı arasında pek çok araçsallığın aynı olduğunu söyleyebilir.

Mikro bir araştırma konusu olarak hediyeleşme kültürü yukarıdaki kavramsal çerçeve ile belirlediğimiz tartışmayı en iyi örnekleyen alanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hediye toplumsal anlamda bir değer taşımakta, belli kurallar (normlar) dâhilinde icra edilmekte, pek çok sembolik anlam dünyasını da içerisinde barındırmaktadır. Bu açıdan hediye, gündelik rutin içerisinde dik-katlerimizden kaçan ancak kendisine odaklanıldığında büyük anlam dünyalarına dair çıkarımlarımıza olanak tanıyan bir alan olarak belirlemektedir (Detaylı bilgi için bkz: Birekul, 2014).

4.1. Hediyein Değeri: Bir Prestij (Güç) Sağlama Aracı Olarak Hediye

Modern öncesi toplumlarda armağan kültürü olarak adlandırılabileceğimiz harcama sisteminin en önemli özelliklerinden birisi, armağan sayesinde prestijin sağlanması ve gücün gösterimi ve muhafazası olarak karşımıza çıkmaktadır. Armağan kültüründe “vermek ile nam almak” vardır ve bu toplumsal platformda gücün gösterimi için gereklidir. Modern toplumlarda da geleneksel toplumlarda olduğu gibi bir itibar yarışından bahsedilebilir. Offer’ın “itibar ekonomisi” adını verdiği bu alışveriş, bireysel ve sosyal etkileşimin bir ürünü olarak hediye, bir bakıma itibarın tatmininde etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Offer, 1997: 150). Modern toplumlarda da bugün hediyeler önemli bir itibar, güç gösterimi aracı haline gelmişlerdir. Kapitalist toplumlarda bir statü haline gelen gösteriş için tüketim (lüks / marka) hediyeleşme kültürü içerisinde de önemli bir alanı işgal etmektedir. Bu nedenle günümüz toplumlarında hediyeleşme araçları manevi değeri kapsayan hediyelerden maddi değeri akseden hediyelere doğru evrilmekte, insanlar artık karşısındakinin maddi değerini bilebilecekleri hediyeleri tercih etmektedirler.

Bu anlamıyla armağan ekonomik bağlamından kopartılarak sembolik bir gücün, iktidarın sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hediye bir anlamda sosyal olgu ve iktidar ilişkilerine dayalı uygulamaları gizleyen bir fonksiyonu icra eder (Eriksen, 2009: 259). Modern toplumlarda bu güç sunumu pahalı ve tabi ki markalı hediyelerin sunumu ve gösterişçi bir tüketicinin cazibesi ile sunulur. Modern dünyada kapitalist ekonomi bu güç gösterimini birçok araçsallıkla toplumda hâkim kılar. Baudrillard, bu güç gösterimini ve zorlayıcı etkiyi “vitrin” benzetmesi üzerinden anlatır. O’na göre modern dünyada nesneler ve ürünler vitrinde görkemli bir sahnelemeyle, kutsayıcı bir gösterişle sunulur. Sahnelenen nesnelerin taklit ettiği bu simgesel armağan, sunulan nesne ve bakış arasındaki bu simgesel ve sessiz değiş tokuş hiç kuşkusuz gerçek, ekonomik değiş tokuşa, mağazanın içine davettir. Ama zorunlu olarak da değil ve her halükarda vitrin düzeyinde kurulan iletişim her yönüyle bireylerin nesnelerle olan iletişiminden çok; aynı nesnelerin seyredilmesiyle değil, ama aynı nesneler sisteminde aynı göstergeler sisteminin ve aynı hiyerarşik değerler kodunun okunmasıyla ve tanınmasıyla tüm bireylerin kendi aralarında kurdukları genelleşmiş bir iletişimdir.

İşte her an her yerde, sokaklarda, duvarlarda, metro koridorlarında, reklam panolarında ve ışıklı tabelalarda vuku bulan bu alıştırma, bu terbiye etmedir. Böylece vitrinler değerlerin toplumsal yargılamasını vurgular: Vitrinler herkes için sürekli bir uyum sınavı, bir yönlendirilmiş yansıtma ve bütünleşme sınavıdır. Büyük mağazalar toplumun “şenlikler ve gösterilerle olduğu gibi birliğini pekiştirdiği” (Durkheim’in Dini Hayatı İbtidai Biçimleri) bu kentsel yargılamasının bir tür zirvesini, hakiki bir toplumsal laboratuvar ve pota oluşturur (Baudril-

lard, 2013: 197). Bu anlamda ilkelden moderne hediyeleşme bir güç gösterimi, simgesel bir iktidar girişimi ve prestij gösterisi olarak toplumsal etkinliğini sürdürmektedir. Gerek modern öncesi toplumlarda gerekse modern kapitalist toplumlarda vermek üzerine dayalı bir prestij alanının oluşturuluyor olması bu anlamda dikkat çekicidir.

Sonuç olarak şunu belirtmemiz mümkündür ki günümüz kapitalist toplumlarında gücün, prestijin ve statünün en önemli göstergelerinden birisi gösteriş için tüketim olarak belirmektedir. Öyle ki marka ekseninde yaratılan imaj, ihtiyacın ve değerin önüne geçmiş durumdadır. Bu anlamda hediyeleşme tutumlarında da markanın aracılığıyla bir güç gösteriminin olduğunu söylememiz mümkündür. Hediye geçmişte ilkel toplumların kutsal ortamında gücün bir simgesi iken bugün seküler toplumların prestij ve güç sunumunda da bir araç olarak kullanılmaya devam etmektedir.

4.2. Hediyein Yaptırımı: Bir Toplumsal Ödev Olarak Hediye

Armağan kültürü olarak adlandırılan ilişkiler sisteminde kurumsallaşmış bir verme ilkesi dikkat çekmektedir. Ancak bu verme görünürde bir gönüllülük esasına dayanmaktadır. Gönüllülük ile ilgili yaptığı çalışmada Eckstein, bu gönüllülüğün arkasında yatan kolektivizmin ihmal edildiğini belirtir. Ona göre vermemizi gönüllü kılan esaslardan birisi de toplumsal baktırır. Başka bir deyişle bizi vermeye gönüllü yapan etken bir bakıma toplumun kendisidir. (Eckstein, 2001: 829). Verme ilkesindeki bu toplumsal baskı aynı şekilde geri vermede de ortaya çıkmaktadır. Verilene karşılık verme de bireysel gönüllülük ilkesinin çok ötesinde toplumsal bir ödev olarak görülmektedir. Bu anlamda hediyeleşme kültürü içerisinde malların değişiminden ilişkilerin değişimine bir mübadelelenin varlığından söz etmemiz mümkündür.

Zorunlulukla ilgili dikkat çekici noktalardan bir diğerinin de özel günlerin insanlar üzerinde oluşturduğu zorunluluk hissi olduğunu söyleyebiliriz. Bir kısmı ihdas edilen bir kısmı da düğün, nişan, sünnet vb. ritüellerle gündeme gelen bu günler, insanların en çok hediyeleştikleri ancak bu hediyeleşmeyi aynı zamanda zorunlu olarak yaptıkları günler olarak belirmektedir. Kültürel antropolojide birey genel olarak doğum, evlilik ve ölüm olmak üzere üç dönemde incelenmektedir. Bu nedenle ilkelden moderne bu günler özel uygulamaların merkezinde yer almışlardır. Öyle ki sadece evlilik ve doğum değil pek çok özel gün hediyeleşme kültüründe belirleyici bir role sahiptir. Örneğin Samoa'daki anlaşmalı hediyeler sistemi, evliliğin ötesine geçmektedir. Hediyeler şu olayları takiben verilir: Bir erkek çocuğun doğması, sünnet, hastalık, kızların ergenlik çağına ulaşması, cenaze ayinleri ve ticaret işleri (Mauss, 2003: 215). Bir önceki dönemi bir sonrakine bağlayan bu zaman dilimlerinde Türk toplumunda da

pek çok adet, gelenek ve inanış bulunmaktadır. Bu inanış ve düşünüş kalıplarından hareketle üretilen ritüeller çoğu zaman önemli bir toplumsal katılımı gerçekleştirilmiştir. (Aça, 2007: 391).

Armağana modern toplumlar açısından baktığımızda da toplumsal ilişkilerimizde mübadelenin temel fonksiyonunu icra ettiğini söylememiz mümkündür. Yeni toplum aslında yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelleri yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzını beraberinde getirmiştir (Baudrillard, 2013: 87). Ancak modern toplum hala bir yükümlülükler, sosyal bağlar sistemine bağlı sosyal ilişkilerin oluşturduğu o asıl çekirdeği muhafaza eder. Aslında hiç kimse bu bağlardan serbestleştirilmek istemez. Üstümüze kalan yükü fazla bulduğumuzda kendimize bu bağlardan kurtulma izni versek bile, bunun gerçekten olmasını çoğunluk reddeder (Godbout, 2003: 240).

Bu genel çerçevede bağlamında sosyal ilişkiler ve etkileşim (mübadele) bağlamında örnek bir inceleme alanı olarak hediyeleşme davranışında yaşanan dönüşümün mübadelenin mantığından çok şekli olduğunu söylememiz mümkündür. İlkelden moderne hediyeleşmede karşılıklı değiş tokuş ve zorunluluk hissi ekonomik bir ilişkiden çok sosyal bir mübadelenin araçsalı olarak görülmüştür. İlkel toplumlarda hediye verilen ruhun (hau), rasyonel toplumlarda kapitalizmin marka sarmalına doğru dönüşümünün yanında armağan, bütün toplumlar için önemli bir toplumsal ilişki kurma yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3. Hediyein Sembolik Anlamı: Sezgisel Bir Kutsallık İçerisinde Hediye

Esasında yukarıdaki değerler ve normlar anlamında hediyeleşmenin bir zorunluluk olarak görülmesi ve bir prestij aracı olarak kurgulanması hediyein sembolik anlamları açısından önemli veriler sunmaktadır. Hediye karşınızdakine verdiğiniz maddi bir materyalden çok öte bir zorunluluğun ya da bir güç sağlamanın sembolik bir ifadesi olabilir. Bunun yanında hediye geçmişten günümüze kutsallığın en önemli sembolik ifadelerinden biri olagelmıştır.

M. Sahlins'in geçmiş toplumlarda hediyein ruhuna (hau) yaptığı vurguyu (Sahlins, 2010: 153) modern toplumlarda da hediyein kutsallaştırılmasını Eisenstein'in "Armağanı sezgisel olarak kutsal sayarız, günümüzde bile armağan verirken tören yapmamızın sebebi budur" sözlerinde bulmak mümkündür. Örneğin eşsizlik: günümüzün kapalı işlemlerde parayla satın alınan ve kökenlerine yabancılaşmış standart ticari malların aksine armağan veren kişinin katılımı derecesinde eşsizdir. İkinci olarak, bütünlük, karşılıklı bağımlılık: armağan benlik dairesini tüm topluluğu içerecek biçimde genişletir. Günümüzde para

“Benim için fazlası senin için daha azı demektir” ilkesini içerirken armağan ekonomisinde senin için daha fazlası benim için de daha fazlası demektir. Çünkü sahip olanlar gereksinimlere verirler. Armağan henüz kişinin kendisinden ayrı olmayan, kendisinden daha büyük bir şeye katılma yönündeki mistik farkındalığı pekiştirir (Eisenstein, 2012: 25-26).

Bir anlamda armağan ile insan, kendisindeki kutsalı keşfe çıkar. İnsanı kutsaldan ayıran bir süreç olarak modernleşme bir anlamda yok saydığı kutsalları kendi kutsallarını inşa ederek devam ettirmektedir. Bu sezgisel bağ (armağan-kutsal ilişkisi) modern dünyada, özellikle kapitalizmin kendi inşa ettiği kutsallıklar tarafından devam ettirilmektedir. Anneyi kutsal sayan anlayışın seküler bağlamda yeniden kurgulanarak “anneler günü” sunumuyla ekonomi çarkına dâhil edilmesi bir bakıma modern dünyanın kutsal-armağan ilişkisine bakışını özetlemektedir.

5. Sonuç Yerine

Sosyolojinin doğuşu ile uzun bir süre hakimiyetini sürdüren pozitivist paradigma toplumsal inceleme ve çözümleme birimi olarak makro perspektifleri önemsemiştir. Doğal olarak bu anlayış nesnel ve genel geçer çıkarımlara imkan tanıyan bir kültür anlayışını da beraberinde getirmiştir. Bu kapsayıcı mekanistik dünya görüşünün kültüre biçtiği rol birey ve bireyi ilgilendiren mikro sosyoloji evrenine duyarsız kalırken kültürel incelemeleri de çerçeve dışı görmüştür. Son dönemlerde sosyolojik bilgi evreninin genişlemesi, farklı ve derinlikli bakış açılarına izin veren yaklaşımları gündeme getirmiş fenomenolojik ve etnoğrafik çalışmaların önemi artmıştır. Bugün bu tarihsel süreçten geçen kültür sosyolojisi başlangıçta kendisine biçilen makro perspektiften kurutularak detaylardan bütüne doğru bir yol alma eğilimindedir.

Bu açıdan bakıldığında kültür toplum için değer ifade eden her şeyi kapsayan bir olgudur ve kültürü toplumdaki maddi / manevi her nesnede görebilmeniz mümkündür. Dahası kültürel olanla sosyal olan birbirine içkin farklı analitik düzlemler olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışma, buradan hareketle kültür sosyoloji bağlamında “küçük şeylere” yönelmemiz gerektiğini, bu küçük şeylerden çıkacak derin mevzuların kültürel çalışmalara büyük katkı sağlayacağını iddia etmektedir. Antropolojik gelenekte pek çok örneği olan bu yaklaşım sosyolojinin gerek tarihsel seyri gerekse metodolojik gelişimi içerisinde ihmal edilmiştir. Sözelimi insanı “anlamlar ağına takılı kalmış bir hayvan” olarak tanımlayan Geertz’in Bali’deki ünlü horoz dövüşleri çalışmasından bir toplumdaki toplumsal statü çözümlemesi örneğinde olduğu gibi (Bkz. Geertz, 2005), kültüre içkin basit ve rutinleşmiş kültürel öğeler sosyal bilimciler için büyük önem taşıyabilecek bir potansiyeli barındırmaktadır.

Bu bağlamda örnek bir kültürel imge olarak “hediye” bir toplumdaki değer yargılarını, sembolik iletişim ve davranış kalıplarını, normları göstermesi bağlamında ilginç bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal anlamda rutin, gündelik yaşam dünyası içerisinde üzerinde çok fazla düşünülmeden gerçekleştirilen hediyeleşme davranışı, antropolojide kendisine gösterilen ilgiyi sosyolojide kaybetmiştir. Bu anlamda, bu çalışma ile hediyeleşmeye odaklanmak esasında antropolojik gelenekteki küçük şeylerden derin mevzulara doğru alınan yolu¹⁵ sosyolojide tartışmaya açmaktadır.

Kaynaklar

- Aça, M. (2007). “Doğum Sonrasında Hediyeleşme Balıkesir Örneği” *Hediye Kitabı* içinde Ed: Emine Gürsoy Naskali ve Aylin Koç, İstanbul: Kitabevi Yayınları, 391-395.
- Aydın, M. (2011). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*, İstanbul: Açılım Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu Söylenceleri / Yapıları*, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (1977). *Gift Giving Behavior*, Chicago: University of Illinois Publications.
- Birekul, M. (2014). *Armağan Kültürü*, İstanbul: Açılım Yayınları.
- Coser, L. A. (2008). *Sosyolojik Düşüncenin Ustaları*, Çev: Himmet Hülür, Serhat Toker ve İbrahim Mazman, Ankara: Deki Yayınları.
- Çelebi, N. (2007). *Sosyoloji Notları*, Ankara: Anı Yayınları.
- Dikeçligil, B. (2011). “Kültür Kavramının Analizi veya Sosyo-kültürel Gerçekliğin Yapısı Üzerine Bir İnceleme” *Kültür Sosyolojisi* içinde Ed: Köksal Alver, Necmettin Doğan, Ankara: Hece Yayınları, 133-150.
- Eckstein, S. (2001). “Community as Gift-Giving: Collectivistic Roots of Volunteerism”, *American Sociological Review*, Vol. 66, No. 6, 829-851.
- Edles, L. D. (2005). *Uygulamalı Kültürel Sosyoloji*, Çev: Cumhur Atay, İstanbul: Babil Yayınları.
- Eisenstein, C. (2012). *Kutsal Ekonomi, Geçiş Çağında Para, Armağan ve Toplum*, Çev: Sinem Gül, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Eriksen, T. H. (2009). *Küçük Yerler Büyük Meseleler, Sosyal ve Kültürel Antropolojiye Giriş*, Çev: A. Erkan Koca, Ankara: Birleşik Yayınları.
- Geertz, C. (2005). “Deep play: notes on the Balinese Cockfight” *Daedalus*; Fall, 134, 4, 56-86
- Godbout, T. J. (2003). *Armağan Dünyası*, Çev: Dilek Hattatoğlu, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev: Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları.
- Komter, A. E. (2005). *Social Solidarity and Gift*, New York: Cambridge University Press.
- Mauss, M. (2003). *Sosyoloji ve Antropoloji*, Çev: Özcan Doğan, İstanbul: Doğubatu Yayınları
- Mills, W. C. (2007). *Toplumbilimsel Düşün*, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Der Yayınları.
- Offer, A. (1997). “Between the Gift and The Market: The Economy of Regard” *Economic History Review*, L, 3, 450-476.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*, Çev: Irmak Ertuna Howison, Ankara: De-ki Yayınları.
- Saad, G. & Gill, T. (2003). “An Evolutionary Psychology Perspective on Gift Giving among Young Adults”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (9), 765-784.

¹⁵ Bu konuda daha detaylı bilgi için bakınız “S. Eckstein, “Community as Gift-Giving: Collectivistic Roots of Volunteerism”.

- Sahlins, M. (2010). *Taş Devri Ekonomisi*, Çev: Taylan Doğan, Şirin Özgün, İstanbul: BGST Yayınları.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*, Çev: Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.
- TDK (2014). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53e5918f0d6ab1.29277671.
- Tekin, F. (2014). "Peter L. Berger'in Yabancılaşma Anlayışı: Diyalektik Bilincin Kaybı", *Beytülhikme*, C:4, S: 2, 29-48.
- Wallace, R. A. & Wolf, A. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları Klasik Geleneğin Geliştirilmesi*, Çev: Leyla Elburuz, M. Ramî Ayas, İzmir: Punto Yayıncılık.
- Zijderveld, A. C. (2014). *Kültür Sosyolojisi, Kültür Sosyolojisine ve Metodolojisine Giriş*, İstanbul: Açılım Yayınları.