

Armağan Kültürü

Mehmet BİREKUL



AÇILIM KİTAP

Mehmet Birekul

Armağan Kùltürü

Dünden Bugüne
Hediyeleşmenin Dönüşen Sosyo-Kùltürel ve
Ekonomik Anlamları



AÇILIM KİTAP

açılımkıtap

halıcılar cad. kocaoglu apt.
no: 38/1 d:4 fatih-istanbul
tel: 0212 520 98 90 - 631 12 50
www.acilimkitap.com
bilgi@acilimkitap.com

armağan kültürü

mehmet birekul

açılımkıtap: 73

sosyoloji: 32

yayınevi sertifika no: 22787

isbn: 978-9944-105-65-1

birinci baskı: ekim 2014

kapak: tekin öztürk

içdüzen: ahmet yanar

baskı-cilt: şenyıldız matbaacılık gümüşsuyu cad.

no: 3 Kat: 1 topkapı-ist. tel: 0212 483 47 91

açılımkıtap pınar yayınları tic. ve san. a.ş'nin tescilli markasıdır.

Mehmet Birekul

Konya’da doğdu. 1999 yılında Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesini bitirdi. Bir süre Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı’nda başta Mesnevî’nin dünya dillerine çevirisi, Konya Ansiklopedisi, Konya Salnameleri olmak üzere birçok projenin editörlüğünü yürüttü. 2009 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Din Sosyolojisi alanında doktorasını tamamladı. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nde öğretim üyesi ve Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi’nde kısa süreli misafir öğretim üyesi olarak çalıştı. Halen Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü öğretim üyesidir. Evli ve üç çocuk babası olan yazar Din Sosyolojisi ve Kültür Sosyolojisi alanlarındaki çalışmalarına devam etmektedir.

Mehmet Birekul

Armağan Kùltürü

Dünden Bugüne Hediyeleşmenin Dönüşen
Sosyo-Kùltürel ve Ekonomik Anlamları



AÇILIM KİTAP

açılımkıtap

halıcılar cad. kocaoglu apt.
no: 38/1 d:4 fatih-istanbul
tel: 0212 520 98 90 - 631 12 50
www.acilimkitap.com
bilgi@acilimkitap.com

armağan kültürü

mehmet birekul

açılımkıtap: 73

sosyoloji: 32

yayınevi sertifika no: 22787

isbn: 978-9944-105-65-1

birinci baskı: ekim 2014

kapak: tekin öztürk

içdüzen: ahmet yanar

baskı-cilt: şenyıldız matbaacılık gümüşsuyu cad.

no: 3 Kat: 1 topkapı-ist. tel: 0212 483 47 91

açılımkıtap pınar yayınları tic. ve san. a.ş'nin tescilli markasıdır.

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	9
------------	---

Giriş

Üretim, Harcama ve Armağan.....	13
İlk İnsanın Oyunu Olarak Potlaç.....	13
Dünden Bugüne Üretim ve Harcama	21

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL TEMEL

Bir Yaşam Biçimi Olarak Armağan / Potlaç.....	31
Potlaç ve Sosyal Bir Etkileşim Biçimi Olarak Mübadele	35
Potlaç, Güç ve Sembolik İktidar.....	47
Armağan ve Kutsalı Aramak.....	53

İKİNCİ BÖLÜM

ARMAĞANIN DÖNÜŞÜMÜ

GÜNÜMÜZDE HEDİYELEŞME KÜLTÜRÜ

(ARAŞTIRMANIN BULGULARI)

Araştırma Hakkında	63
Araştırma Bulguları.....	77
Hediye.....	79

An Beni Anayım Seni:	
Bir Toplumsal Ödev Olarak Hediye Verme	87
Hediyenin Karanlık Yüzü:	
Özel Günlerin Bir Ritüeli Olarak Hediye	101
Vermek ile Nam Almak:	
Bir İtibar Ekonomisi Olarak Hediye	115
Hediyenin Ruhu:	
Sezgisel Bir Kutsallık İçinde Anlamını Arayan Hediye.....	137
Sonuç	145
Kaynakça	151
Ek 1: Çapraz Tablolar	157
Ek 2: Katılımcılar Listesi.....	169
Ek 3: Görüşme Soruları	173
Ek 4: Anket Formu	177
Dizin	183

TABLO İNDEKSİ

Tablo 1: Örneklemin Genel Özellikleri	72
Tablo 2: Hediyeleşme Alışkanlığı	81
Tablo 3: Hediyeleşmede Belirleyici Unsur	81
Tablo 4: Yılda Ortalama Alınan Hediye Sayısı	82
Tablo 5: Hediyeleşmede Memnuniyet İfadesi	88
Tablo 8: Değiş Tokuş (Mübadele) Faktörü Frekans Tablosu	91
Tablo 9: Hediyeleşmeye ilişkin Sorulara Uygulanan Faktör Analizinin Dönüşümlü Matrisi Mübadele (Değiş Tokuş) Faktörü	92
Tablo 10: Yaş ile Değiş Tokuş Faktörü Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)	93
Tablo 11: Hediye Götürme Zorunluluğu	94
Tablo 15: Zorunluluk Faktörü Frekans Tablosu	96
Tablo 16: Hediyeleşmeye ilişkin Sorulara Uygulanan Faktör Analizinin Dönüşümlü Matrisi Zorunluluk Faktörü	98
Tablo 17: Cinsiyet ile Zorunluluk Faktörü Arasındaki İlişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)	99
Tablo 18: Evlilik Yıldönümünde ya da Doğum Gününde Hediyeleşme	103
Tablo 21: Hediyeleşirken Tercih Edilen Ürünler	116
Tablo 22: Maddi İmkân Ölçüsünde Pahalı Hediyeler Alma Eğilimi	118
Tablo 24: Bir başkasına alınan hediyein maddi değerinin (fiyatı) önemi	120
Tablo 25: Verilen hediyein maddi değerinin (fiyatı) önemi	121
Tablo 26: Bir başkasına alınan hediyein markalı olmasının önemi	122
Tablo 27: Verilen hediyein markalı olmasının önemi	122
Tablo 28: Birinci dereceden yakınların verdiği hediyelerin markalı olmasına verilen önem	123
Tablo 29: Birinci derece akrabalara hediye alırken markalı olmasına verilen önem	124
Tablo 30: Güç Gösterimi Faktörü Frekans Tablosu	125
Tablo 31: Hediyeleşmeye ilişkin Sorulara Uygulanan Faktör Analizinin Dönüşümlü Matrisi Güç Gösterimi Faktörü	126
Tablo 32: Cinsiyet ile Güç Gösterimi Faktörü Arasındaki İlişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)	127
Tablo 33: Bir ürünün markalı olmasının ifade ettiği anlam	128
Tablo 34: Başkasına hediye alırken kullanılan markaların tercihi	129
Tablo 36: Marka Faktörü Frekans Tablosu	131
Tablo 37: Hediyeleşmeye ilişkin Sorulara Uygulanan Faktör Analizinin Dönüşümlü Matrisi Marka Faktörü	132
Tablo 38: Cinsiyet ile Marka Faktörü Arasındaki İlişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)	133
Tablo 39: Gelir Durumu ile Marka Faktörü Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)	134
Tablo 40: Markalı hediye almak için indirimleri bekleme	135
Tablo 41: Hediyeleşme ve din	138
Tablo 42: Hediyeleşme, rızık artırımı ve bereket	139

EK1: ÇAPRAZ TABLOLAR

Tablo 6: Hediye Aldığım Kişinin Memnuniyetini İfade Etmesi Benim İçin Önemlidir / Yaş)	159
Tablo 7: Hediye Aldığım Kişinin Memnuniyetini İfade Etmesi Benim İçin Önemlidir / Ortalama Aylık Gelir	160
Tablo 12: Bana Hediye Getiren Birisine Hediye Götürme Zorunda Olduğumu Hissederim/ Cinsiyet	161
Tablo 13: Bana Hediye Getiren Birisine Hediye Götürme Zorunda Olduğumu Hissederim/ Yaş	162
Tablo 14: Bana Hediye Getiren Birisine Hediye Götürme Zorunda Olduğumu Hissederim/ Aylık Ortalama Gelir	163
Tablo 19: Evlilik Yıldönümünde ya da Doğum Gününde Eşimin ya da Yakınlarımların Hediye Alması Benim İçin Önemlidir/ Cinsiyet	164
Tablo 20: Evlilik Yıldönümünde ya da Doğum Gününde Eşimin ya da Yakınlarımların Hediye Alması Benim İçin Önemlidir / Yaş)	165
Tablo 23: Maddi İmkânım Yeterinde Olsaydı Daha Pahalı Hediyeler Alırdım / Ortalama Aylık Gelir	166
Tablo 35: Bir başkasına hediye alırken kendi kullandığım ya da kullanmayı arzu ettiğim bir markanın ürününü almayı tercih ederim / Ortalama Aylık Gelir	167
Tablo 43: Hediyeleşmek dinimizde övüldüğü ve Peygamberimizin sünneti olduğu için hediye almaya özen gösteririm / Evlilik yıldönümünde ya da doğum gününde eşimin ya da yakınlarımların hediye alması benim için önemlidir	168
Tablo 44: Bence hediyeleşmek insanların rızıklarını artırır, bereketlendirir / Bana hediye getiren birisine hediye götürme zorunda olduğumu hissederim	169

ÖNSÖZ

Beşeri bilimler literatüründe “potlaç kültürü” bireycilik, akılcılık, para ve serbest piyasa gibi yönleriyle öne çıkan kapitalizmin öncesinde, hemen hemen tüm dünyada geçerli olan, ekonomiden siyasete, insan ilişkilerinden kadın-erkek ilişkilerine ve zihniyet biçimlerine kadar her alanda kendisini gösterdiği iddia edilen kapitalizm karşıtı bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu karşıtlık bir bakıma pek çok sosyoloğun da analitik düzlemde gerçekleştirdiği toplum sınıflamalarından biri olarak kabul edilebilir. Sosyolojinin ilk öncülerinden olan İbn-i Haldun’un “göçebe (bedevi)”, “yerleşik (hadari)” ayrımı, A. Comte’un “teolojik”, “metafizik” ve “pozitivist” aşamaları gerçekleştiren toplumlar ayrıştırması, F.Tonnies’in “cemaat-cemiyet”, E.Durkhiem’in “organik toplum-mekanik toplum”, H.Becker’in “kutsal toplum-seküler toplum”, T.Parsons’ın “ilkel toplumlar-ara toplumlar” ve “modern toplumlar” ve G. Rocher’in “geleneksel toplum-teknolojik toplum” şeklinde birçok toplum tasnifi bu analitik değerlendirmenin bir ürünü olarak değerlendirilebilir.

Oysa 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. Bu anlamda bugün yapıp ettiklerimizin pek çoğu aslında geçmiş birikimlerimizin tezahürleri olarak görülebilir. 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 araçsalığın aynı olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmamızı bu bağlamda değerlendirdiğimizde genel anlamıyla üç noktanın belirdiğini söylememiz mümkündür. Bunlardan ilki mübadeledir. Karşılıklı değiş tokuşu ifade eden mübadele, hediyeleşme davranışında salt bir ekonomik çıkarla değil, sosyal ilişkilerin ve etkileşimin zorunlu değişimi olarak da geçmişten bugüne önemini korumaktadır. Bir diğer etken ise hediyeleşmenin bir güç gösteriminin ve prestij sağlamanın aracı olarak görülmesidir. Mallarını prestij uğruna heba eden geleneksel toplumlardan markayı bir statü ve prestij unsuru olarak kullanan modern toplumlara hediye, önemli bir güç sağlama ve muhafaza etme unsurudur. Çalışmamız açısından dikkat çeken bir diğer unsur ise hediyeleşme davranışında geçmişten bugüne değişmeyen bir etken olarak kutsalın varlığıdır. Gerek modern öncesi dinin etkili olduğu toplumsal yapılarda gerekse modern sonrası dinin yok edilmeye çalışıldığı sosyal bünyelerde hediyeleşme davranışının bir şekilde kutsalla ilişkilendirildiğini söylememiz mümkündür.

Bu genel çerçeve içerisinde çalışmamız armağan kültürünün ve onun en önemli kurumsallaştırmalarından biri olan potlacın genel bir değerlendirmesini içeren kavramsal çerçevenin akabinde günümüz toplumlarındaki hediyeleşme kültürüne odaklanmıştır. Antropolojik olarak harcama ekonomisi ve zorunlu olarak karşılıklılığa dayanan toplumsal yapıyı ifade eden armağan kavramı ile bu yapının sistematik bir işleyiş biçimi olarak

değerlendirilen potlaç kavramı bu iç içe geçen anlam yakınlığı nedeniyle çalışmada yer yer birbirinin yerine, yer yer de birlikte kullanılmıştır.

Çalışmada karma bir metodoloji ile hem genel bir çerçeve çizen nicel tasarımı hem de derinlemesine analiz imkanı veren nitel tasarımı birlikte kullanmayı tercih ettik. Elde edilen bulguların paylaşıldığı ikinci bölümde teorik yaklaşımımızı güncel bulgularla somutlaştırmaya gayret ettik. Sosyal hayatımızın adeta bir parçası haline gelen hediyeleşme kültürünün sosyolojik arka planına dair çıkarımlarda bulunmaya çalıştık. Ümit ediyorum ki gündelik hayatımızda çok yoğun bir gündemi oluşturmalarına rağmen sosyologların yeterince üzerinde durmadığı hediyeleşmeye dair bu mütevazı çalışma sosyal bilimler literatürüne önemli bir katkı sağlayacaktır.

Tabi ki bu çalışma pek çok kişinin katkısıyla ortaya çıktı. Başta çalışmanın her aşamasında desteğini esirgemeyen eşimin ve zamanlarından çaldığım çocuklarımla katkıları yadsınamaz. Bununla birlikte araştırmaya ruhunu veren mülakatlarda içten sohbetler gerçekleştirdiğimiz katılımcıların her biri ayrı ayrı teşekkürü hak ediyor. Tabi araştırmanın nicel tasarımında ankete katılan ve anketlerin uygulanmasında büyük yardımlar sağlayan NEÜ, SBBF; Sosyoloji Bölümü lisans ve yüksek lisans öğrencilerime de ne kadar teşekkür etsem azdır. Son olarak çalışmalarında her zaman yanımda olan büyüklerim Prof. Dr. Köksal Alver ve Prof. Dr. Mustafa Tekin ve Prof. Dr. Mustafa Arslan'a ve zaman zaman kendileriyle konu üzerine uzun müzakereler ettiğim arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Ahmet Koyuncu, Yrd. Doç. Dr. Ferhat Tekin, Yrd. Doç. Dr. M. Ali Aydemir ve Yrd. Doç. Dr. Uğur Çağlak'a da şükranlarımı sunuyorum.

Mehmet Birekul
Konya / 2014