



GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÖRNEĞİ OLARAK POTLAÇ KÜLTÜRÜ VE GÜNÜMÜZÜN KÜRESEL KAPİTALİST DÜNYASINDAKİ YANSIMALARI

POTLATCH CULTURE AS AN EXAMPLE OF CONSPICUOUS CONSUMPTION AND THEIR REFLECTIONS IN TODAY'S GLOBAL CAPITALIST WORLD

İsmail KİTAPCI¹

Öz

Potlaç kültürü günümüzdeki gösterişçi tüketimin ilk örnekleri sayılabilir. Potlaç kültüründe sosyal statü ve itibar kazanmak için yapılan gösterişçi harcamaların hem maddi hem manevi amaçları bulunmaktadır. Potlaç kültüründe sosyal itibarı kaybetmek ruhu kaybetmek anlamına gelmektedir. Aynı zamanda potlaç kültürünün vermek, karşılıklılık ve yeniden dağıtım gibi unsurlardan oluşmaktadır. Potlaç kültürü bir tür armağan ekonomisi olarak da adlandırılmaktadır. Esas köklerinde Amerikan Kızılderililerinin ritüelizminin olduğu potlaç kültüründe sosyal statü ve cömertlik her zaman birbirine özdeş olarak kabul edilmiştir. Modern yaşamda maddi ve manevi olan birbirinden ayrılırken potlaç kültüründe maddi ve manevi olan tek bir bütün halinde bulunmakta ve toplumsal yaşamın tüm alanları çağdaş yaşam açısından irrasyonel denilebilecek bir mantık tarafından belirlenmektedir. Bu çalışmada en ilkel çağlardan günümüzün küresel kapitalist dünyasına geline süreçte potlaç kültürünün gösterişçi tüketim anlayışının hangi biçimlere dönüştüğü ve ortaya çıkardığı farklı yansımaları anlatılmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Potlaç Kültürü, Gösterişçi Tüketim, Armağan, Kapitalizm.*

Abstract

Potlatch culture can be regarded as the first examples of present-day conspicuous consumption. In Potlatch culture, conspicuous spending to gain social status and reputation has both material and moral objectives. Losing social reputation in Potlatch culture means losing the spirit. It also consists of elements such as potlatch culture giving, reciprocity and redistribution. Potlatch culture is also called a kind of gift economy. Social status and generosity have always been regarded as identical to one another in a potlatch culture whose root is the Native American ritualism. While the material and the spiritual are separated from each other in the modern life, the material and the spiritual are present in a single whole in the potlatch

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, i.kitapci@yahoo.com.tr

culture and all areas of social life are determined by an irrational logic that can be called as contemporary life. In this study, in the process from the most primitive ages to the global capitalist world of the present day, it is tried to explain the different forms of potlatch culture and the reflections of the conspicuous consumption.

Keywords: Potlatch Culture, Conspicuous Consumption, Gift, Capitalism.

1. GİRİŞ

En ilkel çağlardan günümüzün küresel kapitalist dünyasına geline süreçte tüketimin biyolojik ihtiyaçları karşılamanın yanısıra farklı amaçlar için de yapılması söz konusudur. Potlaç kültürü bu durumu açıklayan en iyi örneklerden biridir. Bu noktada potlaç kültüründe sosyal statü ve itibar kazanmak için yapılan gösterişçi harcamalar tüketime farklı anlamlar yüklediğini göstermektedir. Potlacın en önemli özelliği maddi ve manevi unsurların iç içe geçmiş olmasıdır. Potlaç kültüründe tüketmeden mevki sahibi olunamazdı. Potlaç kültürünün bu özelliği toplumdaki sınıflar arasında kalın duvarlar bulunmadığını ve sosyal mobilitenin olduğunu göstermektedir. Daha çok Amerikan Kızılderilileri ile özdeşleştirilen potlaç kültürüne benzer bazı uygulamaların eski Türklerde de olduğu görülmektedir.

Potlaç kültüründe sosyal sınıfların alt tabakalarında bulunan bir şahıs çalışıp çabalayarak mal, mülk sahibi olur ve bu mallarla mükellef bir potlaç verirse çocukları kendisinden üstün sosyal sınıf ve tabakalarda yer almış olur. Bu noktada potlaç vermek amacıyla yapılan gösterişçi harcamalar herhangi bir yöredeki üretimi rekabetçi bir hava oluşturarak artırmaya çalışmak ve üretimin yetersiz ve dengesiz olduğu dönemlerde bölge içinde yeniden ve zorunlu bir dağıtım yaparak sürdürülebilir bir yaşam oluşturmak için yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında potlaç kültürü bir tür armağan ekonomisi olarak da nitelendirilmektedir. Özellikle potlaç kültüründe verme zorunluluğunun almaktan hep önce gelmesi de tüketimin sürekli körüklenmesine neden olmaktadır. Bu durum maddi bir yükümlülükten ziyade manevi bir yükümlülük sonucu ortaya çıkmaktadır. Potlaç kültüründe iktisadi hayatın temeli olan tüketim ruhları memnun etmekte ve lanetlenmeyi engellemektedir.

Bu çalışmada en ilkel çağlardan günümüzün küresel kapitalist dünyasına kadar varlığını devam ettiren ve gösterişçi tüketimin ilk örneği olarak ifade edilen potlaç kültürü anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda potlaç kültürünün özellikleri ile potlaç kültürüne benzer uygulamalar anlatılmaktadır. Bu noktada eski Türklere'deki Yağmal Toy geleneği ile İslam dinindeki bazı uygulamalar potlaç kültürü açısından değerlendirilmektedir. Aynı zamanda potlaç kültürünün modern toplumdaki farklı bir versiyonu olarak Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi ve gösterişçi tüketim kavramları açıklanmaktadır. Son bölümde ise günümüzün gösterişçi tüketimi ve potlaç kültürünün küresel kapitalist dünyadaki yansımaları anlatılmaktadır.

2. KAPİTALİZM İLE DÖNÜŞEN TÜKETİM ANLAYIŞI VE GEÇMİŞTEN GELEN BAZI ALIŞKANLIKLAR

İnsanın ortaya çıktığı andan itibaren tüketim tarihi de başlamıştır. Çünkü insanın üretime geçmesi uzun zaman olsa da tüketim fonksiyonu en başından beri var olan bir faaliyettir. İnsan üretmeden, tasarruf etmeden on binlerce yıl yaşamıştır. Fakat tüketmeden yaşayamaz. Günümüzde çeşitli nedenlerle bilinçli ya

da bilinçsiz aşağılanan tüketim eylemi en temel insan eylemidir. Ekonominin temel taşıdır (Eğilmez, 2019: 21).

Klasik iktisat alanında 19. yüzyıla kadar tüketim konusuna ilişkin araştırmalar pek bulunmamaktadır. 19. yüzyılda tüketim konusunun ilgi çekmeğe başladığı görülmektedir. Bunun nedeninin 17. yüzyıldan beri değişmeye başlamış olan tüketim normlarının bir çeşit denge bulması olduğu söylenebilir. Bu noktada yeni endüstri kollarının gelişmesi ve yeni tüketim maddelerinin üretimi sonucunda meydana gelen tüketim normlarının değişmesi ile gelişen ticaret yaşamı ve endüstriyel devrimler tüketime atfedilen değer artmasını sağlamıştır (Kıray, 2005: 14).

Tüketimin kapitalist toplumla birlikte hem özel alanda hem de kamusal alanda öneminin arttığı söylenebilir. Raymond Williams'ın (1976) işaret ettiği gibi tüketim kavramının en eski kullanımlarından biri tahrip etmek, harcamak, israf etmek anlamına geliyordu. Bu anlamda israf, ifrat ve harcama olarak tüketimin kapitalist toplumdaki ve devlet sosyalizmi toplumlarındaki üretici vurgu açısından bir şekilde denetlenmesi ve yönlendirilmesi gereken bir edim olarak paradoksal bir mevcudiyeti söz konusu olmuştur (Featherstone, 2013: 51, 52).

Örneğin, İngiltere'de I. Elizabeth dönemindeki, sonraları Fransa ve diğer Avrupa ülkelerindeki soyluların sarayda kendilerini fark ettirmek için girdikleri tüketimcilik rekabeti, bu ülkelerde öncelikli olarak tüketimin artmasına ve hiyerarşik bir yapı kazanmasına neden olmuştur. İngiltere'de 18. yüzyılda Sanayi Devrimi ile tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkardığı kitlesel üretim imkanı ve bunun sonucunda oluşan üretimin mutlaka tüketilmesi gereğinin oluşturduğu kitlesel tüketim yapısı birçok evrelerden geçmiştir (Odabaşı, 2013: 174).

Özellikle Sanayi Devrimi'ni izleyen yıllarda kıtlığa bağlı iktisadi değer nosyonunun ve üretim süreci içerisindeki biriktirme motivasyonunun zorunlu kıldığı disiplin ve fedakarlıkların tüketici ihtiyaçları karşılandıkça sonunda kıtlıkla mücadele edilebilmesi imkanına yol açacağı vaadi gerek kapitalist gerek sosyalist toplumlarda güçlü bir kültürel imge ve güdü olmuştur. Aynı zamanda orta sınıf içerisinde ve özellikle geleneksel iktisatçılarda, 19. yüzyılın “kendi kendine yeterli” bireyciliğinde ve daha sonra 20. yüzyılın Thatcherizmde disiplinli sıkı çalışma nosyonunun “manevi dünya çileciliğinin” hakim olduğu görülmüştür. Bu noktada tüketimin düzenli, saygıdeğer ve muhafaza edici olduğu düşünülmüştür. Bunlar aylıklığın yaratıcı oyun, “narsiste özgü” duygusal keşif ve ilişkiler kurma olarak algılandığı yeni küçük burjuva nosyonlarla huzursuz bir şekilde bir arada bulunan eski ya da geleneksel küçük burjuva değerleri olduğu söylenebilir (Featherstone, 2013: 51, 52). Dolayısıyla geçmişten günümüzün küresel kapitalist dünyasına gelene kadar tüketim anlayışında önemli değişimler ve dönüşümler olmuştur.

Geçmişten günümüze tüketim olgusunun nasıl ve ne şekilde değişim ve dönüşüme uğradığını araştıran disiplinlerden biri de iktisat sosyolojisi ve bir alt dalı olarak gelişim gösteren tüketim sosyolojisidir. Tüketim sosyolojisi mal ve hizmetlerin tüketiciler açısından ne anlama geldiğini aynı zamanda tüketicilerin kendi yaşam tarzlarını oluşturarak mal ve hizmetleri başka kişilerden ayırma aracı olarak nasıl kullandıklarına odaklanmaktadır. Son dönemde tüketim konusundaki çalışmalarda tüketicilerin yeni ürünleri kabul veya reddetme biçimlerini ayırt etmek için analitik araçlar olarak kültür, statü ve ahlak gibi değişkenler kullanılmaktadır (Fligstein ve Dioun, 2015: 67).

Tüketim sosyolojisi tüketimle ilgili olarak Neo-Klasik iktisat teorisinin atomist yapısını ve faydacılığını sorgulamaktadır. Bu noktada diğer iktisadi aktörlerin etkilerinden bağımsız, istikrarlı tercihler yapan, yeterli bilgi seviyesine sahip, rasyonel hareket eden tüketicileri bulmanın oldukça zor olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle son dönemdeki tüketim araştırmaları iktisadi kalkınma ve gelir artışına paralel olarak kitlesel tüketim olgusunun arttığı bir toplumda tüketici davranışının somut özellikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle tüketim sosyolojisindeki son eğilimler, tüketicilerin tercihlerini tanımlamada firmaların, reklamların ve medyanın etkisinin olduğu kadar tüketicilerin de eskiye göre daha aktif rol oynadıklarını ortaya çıkarmaktadır (Trigilia, 2004: 132, 236). Fakat geçmişten günümüze farklı toplumlardaki bireylerin aynı biçimlerde tüketme davranışında bulunmadığı görülmektedir.

Özellikle tüketimin, bir toplumda var olan toplumsal tabakalaşmaya ve diğer statü organizasyonlarına göre farklılaşması tek bir tip tüketim olmadığını göstermektedir. Bu noktada tabakalaşmış bir toplumun çeşitli tabakalarına bağlı kişiler başka başka giyim ve besin maddeleri tüketirler veya tüketim konusunda değişik endişelere sahip olabilirler. Örneğin, Orta çağ Avrupası'nda serfler kalın yünlü kumaştan elbise giyerler ve basit evlerde otururlardı. Lordların ise dantelli kadife elbiseleri ve şatoları vardı. Hizmetçiler ve din adamları üniforma giyerlerdi. Afrika'da Dahomey'de ise, Ashanti asillerinin giydiği kumaşla ve biçimle bir elbiseyi asil olmayanların giymesi yasaktır. Amerika'nın Kuzey-Batı sahillerinde yaşayan yerliler potlaç denen rekabetçi ziyafetlerde büyük miktarda eşya kırıp dökerek kendi toplumlarına özgü toplumsal tabakalaşmada ailelerinin yerini yükseltmeye çalışırlar. Dolayısıyla tüketimin toplumsal yönlerine bakıldığında bunun insanlar arasındaki ilişkileri düzenleme fonksiyonu olarak statü ve prestij endeksi, göstergesi haline dönüştüğü görülmektedir (Kıray, 2005: 14). Dolayısıyla tüketim kavramı dünyadaki sosyal, iktisadi, siyasal ve kültürel değişimler sonucunda farklı anlamları kapsamıştır. Önceleri tahrip etmek, harcamak, israf etmek anlamlarında kullanılan tüketim kavramı zamanla sosyal statü kazanma, gösterişte bulunma gibi farklı anlamlar kazanmıştır. Potlaç kültüründen Veblen'in gösterişçi tüketimine ve günümüzün postmodern tüketimine kadar tüketim kavramının birçok değişim ve dönüşümden geçtiği söylenebilir.

2.1.Potlaç Kültürü ve Tüketim

“Kanunlarımız bizim dans etmemizi emrettiğinde, dans edeceğiz ve kalplerimiz ziyafet vermeyi istediğinde ziyafet vereceğiz. Beyaz adama, kızıl derilinin yaptığını yap diyor muyuz? Dans etmemizi emreden katı bir yasadır. Malımızı arkadaşlarımız ve komşularımız arasında paylaşmamızı emreden katı bir yasadır. Bu iyi bir yasadır. Beyaz adam kendi kanunlarına uysun; biz kendi kanunlarımıza uyacağız. Eğer şimdi bizim dans etmemizi yasaklamaya gelmişseniz, defolup gidin. Eğer böyle değilse, hoş geldiniz”

(Kwagu'l kabilesinin şefi O'waxalagalis)

Sosyoloji ve sosyal antropoloji edebiyatında önemli bir kavram olan Potlaç (potlatch) tüketim sosyolojisi ve günümüzün tüketim kültürünün anlaşılması açısından da oldukça önemli bir kavramdır. Potlaç kavramı esas olarak beslemek, tüketmek anlamına gelmektedir. Potlaç tek tanrılı dinler öncesi yeryüzüne egemen bir yaşam biçimi ve yeniden bölüşümün bir aracı olarak ifade edilmektedir (Mauss, 2018: 78, 79). Potlaç 1923-1924'te L'Annee Sociologique'te Marcel Mauss'un “Armağan Üzerine

Deneme: Arkaik Toplumlarda Mübadelenin Biçimi ve Nedeni” adlı makalesinde işlenen ve daha sonra 1960’lı yıllarda Georges Bataille’nin yeniden popüler hale getirdiği bir kavramdır. Bataille, “Lanetli Pay” adlı kitabında potlaç kavramını tekrar işlemekte ve tüketim ekonomisi içinde sorunsallaştırmaktadır (Akay, 2016: 25). Potlaç kültürü Marcel Mauss’un “Armağan Üzerine Deneme: Arkaik Toplumlarda Mübadelenin Biçimi ve Nedeni” adlı makalesinde 1800’lerin ortalarında başlayan Amerikan Kızılderilileri ile özdeşleştirilen bir kültür olarak belirtilse de Eski Türkler’de de potlaç geleneğini andıran uygulamalara rastlamak mümkündür.

Potlaç bir tür armağan toplumunun özelliklerini yansıtmaktadır. Armağan (hediye) değiş tokuşu, iktisadi antropolojinin temel konusunu oluşturmuştur. Çünkü, iktisadi ve siyasal amaçlarla yerine getirilen bir kültür kalıbıdır. Potlaç kültürü daha çok, akrabalık biçimindeki insan ilişkilerinin egemen olduğu toplumlarda bir anlamlılık kazanmaktadır. Armağan (hediye) alıp verme, bu toplumlarda toplumsal yaşamın ve: kurumların tüm yönlerinde ifadesini bulmaktadır. Dinsel, ahlaksal ve iktisadi yaşamda armağanın yeri oldukça önemlidir. Mauss, armağanların bir istem olmayıp, toplumsal zorunluluklar ağının bir parçası olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla armağan (hediye) vermek ve almak, toplumsal yapıda zorunluluğu temsil etmektedir. Mallar, hediye yoluyla değiş tokuş edilir. Hediye alışverişi, kuramsal olarak gönüllüdür. Buna karşın gerçeklikte, bir zorunluluk altında alınıp verilmektedir (Tezcan, 1989: 30).

Potlaç kültürünün tüketim üzerine kurulu bir anlayışa sahip olması, tüketmenin ruhani bir rahatlama getirdiğine inanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında potlaç kültüründe tüketimin sadece maddi unsurları değil manevi unsurları da kapsadığı söylenebilir. Potlacın en önemli özelliği maddi ve manevi unsurların iç içe geçmiş olmasıdır. Modern yaşamla potlaç (karşılıklı yükümlülük) yaşam biçimi arasındaki önemli ayrımlardan biri modern yaşamda maddi ve manevi olanın birbirinden ayrılması potlaçta ise bunun tek bir bütün halinde bulunmasıdır. Başka bir deyişle bugün iktisadi ve siyasal olan genellikle maddi dünya tarafından belirlenirken; kültür, inanç, folklor, gelenekler vb. unsurlar manevi dünyaya ait veriler olarak kabul edilmektedir. Potlaçta ise sosyal ve iktisadi yapı daha çok manevi ve kısmen de maddi olan tarafından belirlenmektedir. Maddi olan manevi olanın sonucu ya da ürünü gibi algılanmaktadır. Potlaçta toplumsal yaşamın tüm alanları çağdaş yaşam açısından irrasyonel denilebilecek bir mantık tarafından belirlenmektedir. Hiçbir eylem, nesne ve davranış bu mantığın dışına çıkamamaktadır. Çıktığı zaman ise simgesel anlamda ölmekte, yani anlamını ve içeriğini kaybetmektedir (Adanır, 2015: 293).

Potlaç kültüründe önemli miktarda servetin törenlerle bağışlanması tüketime olan vurguyu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda potlaç bir şef tarafından rakibine onu aşağılamak, ona meydan okumak, onu mecbur bırakmak için sunulmaktadır. Bu durum karşısında bağışta bulunan kişi aşağılanmayı ortadan kaldırmalı ve meydan okumaya karşı koymalıdır, aradaki yükümlülüğü kabul ederek cevap vermelidir. Bir süre sonra, ilkinden daha cömert yeni bir potlaçla cevap vermelidir. Bunu yaparken de faiziyle geri vermelidir (Bataille, 2010: 84).

Potlaç kültüründe gösterişli servet imhaları yoluyla da rakiplere meydan okunabilir. Bu açıdan bakıldığında potlaç dinsel kurban etmeyle birleşmektedir. Çünkü imha edilenler teorik olarak bağış kabul edenlerin mitsel atalarına sunulmaktadır. Örneğin, Amerika’nın kuzeybatısında yıkımlar köylerin yakılmasına, kanoların kırılıp parçalanmasına kadar varır. Kimi zaman, büyük bir servet oluşturacak kadar

değer atfedilen bir tür para olan, üzeri armalı bakır külçeler, parçalanmış ya da denize atılmıştır. Şenliğe özgü çılgınlık, şaşırma ve yerle bir etme niyetiyle biriktirilmiş mülklerin kıyımı bağışla aynı ölçüde birleşmektedir. Aynı zamanda potlaç veren kabile halkı tarafından, misafir gelen diğer kabile halkına akşama kadar yemekler ikram edilir, çeşitli eğlenceler düzenlenir, oyunlar oynanır, yarışlar yapılır. Diğer taraftan misafir gelen kabile halkı da beraberinde takas edeceği eşya ve yiyeceği getirir, ihtiyacı olan şeylerle değiş tokuş yapar. Böylelikle her iki kabilenin bu işten hem karlı çıkması hem de aralarında hoşça vakit geçirmeleri söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında potlaç “hem ziyaret hem de değiş tokuşa dayalı bir ticaret” olarak da yorumlanabilir (Bataille, 2010: 27). Aynı zamanda verme zorunluluğunun almaktan hep önce gelmesi de tüketimin sürekli körüklenmesine neden olmaktadır. Bu durum maddi bir yükümlülüğün ziyade manevi bir yükümlülük sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.1.1. Verme Zorunluluğu: ‘Lanetli Pay’ın Armağan (Hediye) Edilmesi

“Cömert ve değerli insanların

Hayatı en iyisidir

Hiç kaygıları yoktur onların

Ama bir ödle korkar her şeyden;

Cimri her zaman korkar hediyelerden”

“İskandinav Edda’sının şiirlerinden Havamal”

(Mauss, 2018: 71).

Verme zorunluluğu, potlaç kültürünün esas felsefesini oluşturmaktadır. Bir reis ya da şef kendisi için, oğlu, damadı ya da kızı için ya da ölüleri için potlaçlar vermek zorundadır. Kabilesinin ve köyünün hatta ailesinin üzerindeki otoritesini koruması, reisler arasındaki rütbesini ulusal ya da uluslararası açıdan koruması ancak ruhların ve servetin kendisine musallat olduğunu ve onlar tarafından korunduğunu, servetin onu, onun da serveti ele geçirdiğini ispatlamasına bağlıdır. Bu serveti ancak onu tüketerek, dağıtarak, başkalarını hakir görerek onları “kendi adının gölgesi” altına alarak ispatlayabilir (Mauss, 2018: 156-160).

Georges Bataille (2010) “Lanetli Pay” adını verdiği çalışmasında karşılıklı hediyeleşmenin ruhları memnun ettiğini ve lanetlenmeyi engellediğini belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketmek için üretim yapılmakta ve ürün elde edilmektedir. Çünkü hediye alan kişi hediyeyle birlikte verenin ruhunu ve iktidar gücünü de almıştır ve alınan hediyeden daha üstün bir hediye ile karşılık verme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Örneğin Kwakiutl ve Haida Mitik kabilelerinde büyük reislerden potlaç vermeyen biri hakkında ‘çürük surat’ denilmektedir. Bu noktada Kuzeybatı Amerikalılar’da itibarı kaybetmek ruhu kaybetmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu toplumlarda herkes vermek için acele eder (Mauss, 2018: 156-160).

Bataille’ye göre tüm organizmalar canlı kalabilmek için gerekenden daha fazla enerjiye sahiptirler. Bu noktada sistem belli bir doyum noktasına geldiğinde bu fazlalık imha edilmeli ve tüketilmelidir. Potlaç kültürü bunun en tipik örneğidir. Buna karşın modern iktisat bu durumu bir lanet olarak görmektedir. Potlaç içinde armağan edilen ya da imha edilen mallar hiçbir zaman niceliksel olarak saptanabilen, değişim değerine sahip mallar değil, kavmin doğayla, mitle, büyüyle bütünleşmiş hayatının birer parçasıdır. Dolayısıyla malların armağana konu olmaları veya imha edilmeleri hiçbir zaman bir umursamazlıkla gerçekleşmemektedir. Mallar imha edildiklerinde kullanım nesnesinden çıkarak bir kurbanı

dönüşmektedir. Bu noktada potlaçta fazlasıyla verilen karşılık kişiyi yok olan malını telafi edip daha iyi bir konuma kavuşturmamaktadır. Buna karşın statü kaybına yol açıp daha büyük bir meblağ ile karşılık verme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Geçer ve Kartopu, 2017: 677).

Potlaç kültüründe verme zorunluluğunun bu kadar önemli olmasının nedeni karşılıklılık anlayışının ön planda olmasıdır. Örneğin Kuzey Amerika'daki Kwakiutl'larda potlaç aile içinde babanın oğluna yapacağı bağışlar için düzenlenen bir tören olabileceği gibi köy içinde bir grup balıkçı ailesinin ötekilere verdiği bir şölen ve bir köyün diğer köyler onuruna düzenlediği bir şölen olabilir. Potlaca çağrılan kimse büyük bir onur kazanır. Buna karşın her konuk çağrıldığı her potlaç şölenine karşılık kendisi de bir potlaç düzenlemek zorundadır. Potlaca karşılık veremeyen (potlacın altında kalan) onurunu kurtarmak için intihara bile sürüklenebilir. Aynı zamanda bu bölgelerde balığın çıkmadığı mevsimlerde sırf bu törenlere katılarak kendilerinin ve ailelerinin geçimini sağlayan aileler bulunmaktadır. Diğer taraftan avda başarılı olabilen gruplar için de potlaç bir sigorta ve gelecek için yatırımdır. Dolayısıyla bu tören ve davranışların toplumsal düzende karşılığı olan iktisadi bir anlamı da bulunmaktadır. Bu noktada potlaç, bütün yöredeki üretimi bir yarışma havası içerisinde artırmak, üretimin yetersiz, kararsız ve dengesiz olduğu dönemlerde bölge içinde yeniden ve zorunlu bir dağıtım yapmak ve teknoloji ile nüfus arasında sağlıklı (dengeli) bir ilişki kurmak için yapılmaktadır (Birekul, 2014: 32, 33).

Potlaç kültüründeki tüketimle eski atalara hediyeler ve kurbanlar sunma; tanrılara bahşedilen hediyeler olarak görülmektedir. Ama tanrılar da insanlara bunun karşılığında iyi yaşama ve sağlık gibi hediyeler sunmaktadır. Örneğin Amerika'nın kuzeybatısında yaşayan Tlingit kabilesinde düşmanı karşısında kölelerden bazılarını kurban etme alışkanlığı düşmanlarına olan saygıyı olduğu kadar onlara kendi güçlerini de göstermektedir. Karşı kabile ise buna karşı daha çok sayıda köleyi kurban etmekte ve bu şekilde kendi gücünü ve daha güçlü olduğunu ispatlamak istemektedir. Sibiryadaki bir kabile de karşı kabileyi kötü duruma düşürmek için harcamalar yapmakta ve en işlevsel av araçlarını imha etmektedir. Dolayısıyla kaybetmek ve tüketmek zenginliğin kaynağı olarak sunulmaktadır. Potlaç kültüründe kaybedenin kapitalist dünyadaki buhranı yerine kaybetmeyen buhranı söz konusudur. Dolayısıyla tüketmek; karşı çıkma ve kendi zenginliğini karşısındakine tanıtmadır (Akay, 2016: 17, 18).

Potlaçtaki verme zorunluluğu potlacın aynı zamanda yeniden dağıtıcı fonksiyonunu da ortaya çıkarmaktadır. Bir yeniden dağıtım mekanizması olarak 1800'lerin ortalarına doğru Kwakiutl'larda keşfedilen potlacı Marcell Mauss; Polinezya, Melanezya ve Kuzey Amerika kabilelerindeki armağan değiş tokuş rejiminin, ilkel mübadele sisteminin geleneksel olarak aktarıldığı, zenginliğin toplumsal bağa dönüştüğü bir örutü olarak açıklamıştır. Malinowski de "İlkel Toplum" adlı kitabında yerlilerin toplumsal davranışlarını gözlemlemiş ve etkileşimlerini "veresin diye veriyorum" (do ut des) sistemine benzetmiştir. Eğer bireyler karşı tarafla olan ilişkilerinde üzerine düşen görevleri yapmazsa bu davranışlar toplumda hoş görülmez ve böyle yapan bireyler "yüz karası" olarak değerlendirilir. Bu noktada buyruklara uymayan insan iktisadi ve toplumsal hayatın dışına itileceğini bilir. Dolayısıyla karşılıklılık önemli bir ilke olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ilke tarafların mümkün olduğunca eşit hizmet almasını ve üretimden eşit pay almasını sağlayan tek unsur olarak görülmektedir. Bu anlamda armağanlaşma (hediyeleşme) karakteristik karşılıklılık ifadesidir. Verme yükümlülüğü aynı zamanda alma yükümlülüğünü ima etmekte ve alan şahıs kendisini veren şahsa karşı bir şey iade etmekle yükümlü hissetmektedir (Birekul, 2014: 37).

Bu konuya ilişkin olarak Marcel Mauss; karşılıklı armağan (hediye) verme için “uzun zaman önce unutulmuş baskın bir motifin dirilmesi” ve “eski ve temel olana dönüş” tabirlerini kullanmıştır. Kimi antropologlar armağan ekonomisinin asli ve temel yapı; para veya karşılıklılık (mütekabiliyet) esaslı takasın ise tali olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla ticarete konu olmayan, değiş tokuş edilemeyen şeyleri (dostluk gibi) alıp satmak ve takas etmek mümkün değildir (Sedlacek, 2017: 146, 147).

Potlaç konusundaki araştırmalarıyla en önemli isimlerden biri olan Mauss ise potlacın sosyal yönünden ziyade iktisadi yönünün daha çok ön plana çıktığını ifade etmiştir. Mauss armağana ait yükümlülüklerin görünüşte gönüllü ama aslında zorlayıcı olduğunu belirtirken onun bir sosyal aldatmaca ve ekonomik ile öz çıkarın armağanlaşma (hediyeleşme) biçimini almış olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında potlaç gerçek bir iktisadi fonksiyon üstlenmektedir. Örneğin, Franz Boas Kızılderililer’in potlacı çocukları küçük yaşta yetim kalacak olursa onların refahını koruyacak bir yol saydıklarını belirtmiştir. Paul Radin de Kuzeybatı kıyısı Kızılderilileri’ni “Kuzeyin Kapitalistleri” olarak belirterek, potlacı “adların, imtiyazların ve malların gerçek bir açık artırması” olarak ifade etmiştir. Aynı zamanda iktisadi antropoloji açısından da Raymond Firth ve Melville Herskovits sunu/adak uygulamalarının “sosyal kar kaygısıyla maddi yatırımı” temsil ettiklerini belirtmişlerdir (Birekul, 2014: 38). Aynı zamanda Polinezyalılar’a göre daha zengin ve tüccar olan Melanizya kabileleri de dışa açık bir ekonomiye ve son derece gelişmiş bir değiş tokuş sistemine sahiptirler. Adaların ve diyalektlerin sınırlarını aşan, geniş bir iktisadi hayatları ve hatırı sayılır bir ticaretleri bulunmaktadır. Dolayısıyla verilen ve alınan armağanlarla satın alma ve satış sistemini oldukça güçlü bir şekilde ikame etmişlerdir (Mauss, 2018: 137).

2.1.2.Potlaç ve Gösterişçi Tüketim: Mallarla Savaş

Potlaç kavramı 1923-1924’te L’Annee Sociologique’te Marcel Mauss’un “Armağan Üzerine Deneme: Arkaik Toplumlarda Mübadelenin Biçimi ve Nedeni” adlı makalesinde 1800’lerin ortalarında başlayan Amerikan Kızılderilileri’ne ilişkin bir kavram olarak belirtile de potlaç tarzı gösterişçi tüketim uygulamalarının daha eski dönemlerde olduğuna ilişkin araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Fransız tarihçi Paul Veyne “Ekmek ve Sirk-Bir Çoğulcu Politikanın Tarihsel Sosyolojisi” (1976) adlı kitabında Roma dönemindeki imparatorların ve soylu sınıfın halkla olan ilişkisinde toplumun nasıl “evergete” (himaye etmek, sponsorluk) üzerine kurulduğunu göstermeye çalışmıştır. Veyne soylu sınıfın pratisyenler karşısında lüks tüketime, kamu mallarına, hanlara, hamamlara harcama yaparak zenginleştiklerini incelemiştir. Bu noktada Veyne potlaç, armağan ilişkisinin Eski Roma ve Eski Yunan’da da olduğunu belirterek bu tip bir sponsorluk kurumunu üstlenen kişilerin stadyumlar, arenalar inşa ettirdiklerini belirtmiştir (Akay, 2016: 59, 60).

Bu durum halkı eğlendirmenin onlara eğlenecek bir şeyler vermektan geçtiğini göstermektedir. Paul Veyne insanlara ekmek ile eğlence verildiğinde asillerin kendi konumlarını yeniden üretebildiklerini göstermiştir. Bu noktada Roma toplumlarında potlacın çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu amaçla şönlere tüm halkın davet edildiğini ve memurlara bahşiş olarak hediyeler verildiğini belirtmiştir. Veyne’in eski Roma ve Yunan üzerine yaptığı çalışmalar potlacın sadece ilkelerde, yabanlarda, Melanezyalılar’da değil aynı zamanda Batı’da da var olduğunu göstermektedir. Bunların hepsinde de onurlu olmanın ve zengin olmanın yolu gösteriş yoluyla yapılan tüketimden geçmektedir (Akay, 2016: 59, 60).

Veblen'in 1899 yılında yayınlanan "Aylak Sınıf Teorisi" adlı çalışmasındaki gösterişçi tüketim kavramının da köklerini potlaç kültürünün özelliklerinden aldığı söylenebilir. Veblen'in aylak sınıf adını verdiği aylaklıktan hoşlanan ve hayatın konforlarına koşan bu sınıfın bütün işi gücü gösterişçi harcamalar yapmak, pahalı ve gösterişli ağırlamalar ve ziyafetler düzenlemektir. Bu noktada aylak sınıfın zaman zaman verdikleri balolar bir bakıma potlaçlara benzemektedir. Aylak sınıf ayrı yiyecekler, ayrı içkiler, ayrı giyim eşyası ile diğer tabakalardan kendilerini ayırır, itibar ve mevkilerini yüksekte tutarlar. Geniş kitleler onları hayranlıkla takip ve taklit etmeye çalışmaktadır (Eröz, 2014: 303).

Georges Bataille ise (2010) "Lanetli Pay" adını verdiği çalışmasında Mauss'un potlaç kavramından yola çıkmış, tüketim ve gösterişçi tüketim arasındaki bağlantıyı açıklamıştır. Tüketmenin bir sosyal pratik olarak işlendiği bu çalışmada Bataille üretim ile elde etme arasındaki karşıt ilkeye değinmiş ve ikisinin de bir nihailik ve bir faydacılık ile bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu noktada üretim de el koyma da tüketim ile ilgili unsurlardır. Saklama zihniyeti ile çelişkili bir kavram olan tüketim potlaç örneğinde ruhani bir rahatlamayı getirmektedir. Dolayısıyla ekonominin temeli olan tüketim ruhları memnun etmekte ve lanetlenmeyi engellemektedir (Akay, 2016: 15-17).

Örneğin, Amerikan Kızılderilileri Kwaikutl'da potlaç adlı bayramlarda şefler verdikleri yemeklerle ve zenginlik simgeleri olan battaniye ve bakır plakaları yakarak birbirleri üzerinde üstünlük kurarlar. Bu durum Veblen'in gösterişçi tüketiminin bir karikatürüdür. Kwaikutl şeflerinin düzenledikleri potlaçlar toplumda fazlalık olan ürünlerin yok edildiği "meşru bir kanal" görevi görmektedir. Veblen, Amerika'nın kuzeybatı kıyılarındaki bu "toplum önünde sergileme" nin gösterişçi tüketimin ilk yansımaları olduğunu belirtmiştir (Riesman, 2016: 261). Bu açıdan bakıldığında arkaik lüks endüstrisi potlacın temelidir ve bu sanayi mevcut insan emeği miktarlarıyla temsil edilir. Bunlar, Aztekler'de, paltolar, etekler, değerli kadın giysileri, zengin renkli tüyler, yontulmuş taşlar, deniz kabukları, yelpazeler, hayvan kabuklarından tokaçlar, desenlerle süslenerek hazırlanmış vahşi hayvan derileridir. Ayrıca yiyecek ve bağışlar da şenliklerdeki gösterişçi tüketimin diğer çeşitleridir (Bataille, 2010: 90).

Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi potlaç kavramına tüketim sosyolojisi açısından bakıldığında potlacın günümüzdeki gösterişçi tüketimin ilk yansımaları olduğu söylenebilir. Özellikle sosyal statü kazanmak için yapılan gösterişçi harcamaların potlaç kültüründen geldiği söylenebilir. Bu noktada şöhret ve şeref yalnızca yitim yoluyla iktidara bağlanır. Örneğin potlaç kültüründe sosyal sınıfların alt tabakalarında bulunan bir şahıs çalışıp çabalayarak mal, mülk sahibi olur ve bu mallarla mükellef bir potlaç verirse çocukları kendisinden üstün sosyal sınıf ve tabakalarda yer almış olur. Görülüyor ki toplumda sınıflar arasında kalın duvarlar bulunmamaktadır. Sosyal mobilité potlaç vermek şartıyla en geniş şekilde mevcuttur (Eröz, 2014: 255-256; Bataille, 2010: 28, 87).

Diğer taraftan ebeveynlerin gayreti ile yüksek bir statü içinde doğmuş olan fakat tembelliği veya beceriksizliği nedeniyle potlaç yapmak için mal biriktirmemiş olan bir kimse çocuklarını cezalandırmış olur. Barnett'in ifade ettiği gibi potlaçta sarf edilen mallara bu anlamda "itibar yatırımları" olarak bakılabilir. Potlaç sistemi birbirini geçmeye çalışan bireysel potlaçlardan meydana gelir. Örneğin, Kwakiutl potlacı esnasında binlerce kıymetli battaniye yakılıyor, birçok sandal parçalanıyor ve bir reisin itibarını tesis etmek için bir esir öldürülüyordu. İtibar ekonomisi denilebilecek bu iktisat şekli kazancın tasarrufla

değil tüketmekle kazanıldığı baş aşağı bir sistemdir ve bu sistemde en yüksek mevki en gösterişli harcamayı yapanlara özgüdür (Eröz, 2014: 255-256; Bataille, 2010: 28, 87).

Potlaçtaki gösterişçi tüketime ilişkin başka örneklere de rastlamak mümkündür. Malinowski'ye göre Trobriand Adalıları Hint yer elmalarını ambarlara koymadan önce evlerinin önünde teşhir ediyorlardı. Bundan maksat ihtiyaçların karşılanması değil, sosyal itibar kazanmaktır. Ayrıca yiyecekler ambara konulmadan önce sihir yaparlardı. Sihir, iştahlarının azalmasına, perhiz kârlığına, feragate, nefse hakimiyete neden olur ve yıl sonunda yer elmalarının yarısını ambarda çürütürlerdi. Bundan gurur duyarlar, yeni mahsule yer açmak için, çürüyen yer elmalarını çöpe atarlar, istihlak (tüketim) kıymetine mistik ve sihri kıymetleri tercih ederlerdi. Aynı zamanda Trobriand yerlileri ziyafetlerde, şölenlerde kullanılması için kabile reisine hint yer elması hediye ediyorlardı. Malinowski bu uygulamada bir tür vergi niteliği görmüştür. Trobriand Adalarında, bir kabile reisine, bir yılda, halkı tarafından yirmi bin sepetten fazla yer elması hediye edilmişti. Reis bunu kendisi istihlak edemez (tüketemez) ve kurutup gelecek sene dağıtmak üzere saklayamazdı. Onları cömertçe, halkı için tüketmesi gereklidir (Eröz, 1969: 54, 55).

Kwakiutl Kızılderilileri uyguladıkları potlaç geleneğinde servet farkının ortaya çıkaracağı anlaşmazlıkları tamamen ortadan kaldıracak biçimde, serveti yok eden, eşitleyici mekanizmalar ortaya çıkarmışlardır. Bu noktada potlaç üretimin artmasına ve mülkiyetin gösterişçi ve rekabetçi bir şekilde tahribine yol açan hediye verme, ayin ve merasimlerinin karışık bir sistemi olarak belirtilebilir. Bu törende Kızılderililer çağırdıkları konuklarına bütün bir yıla yayılan emeklerinin karşılığı olan serveti sunarlar, hediyeler verirler, onlara ziyafet verirler. Bu bir yarışmaya benzetilebilir. Potlaç törenine çağırılan her konuk bu şölene karşılık vermek konusunda yükümlülük altına girer. Potlaç'a karşılık veremeyenler intihara bile sürüklenebilir. Potlaç törenleri iktisadileştirdikleri sosyal hayatları içinde cereyan eder. En yüksek amaçlar sadece kıymetli malların tüketilmesi ile kazanılır. Statüler, sosyal mevkiiler ancak bu sayede elde edilir ve korunur. Şölenin bittiği köylerde arta kalan servet yakılıp yıkılır, böylelikle birilerinin birikmiş olan servete dayanarak güç ve iktidar elde etmesi de engellenmiş olur. Bu noktada şöleni düzenleyenler, şölen sonunda ne denli yoksullaşmışlarsa o denli onur sahibi olurlar (Eröz, 2014: 255).

Potlaç kültüründe Kwakiutllar yaşamı bir merdiven olarak görürler. Merdivenin basamakları onlara emanet edilen haklar olan, unvan sağlayan adlardır. Merdivende yukarı çıkılan her adım daha büyük ölçüde zenginlik dağıtmayı gerektirir. Örneğin her birey elindeki imkanlarla başkalarını geçmek için onlarla sürekli bir çatışma içindedir. İlk hediye malını alan çocuk kendisinden hediye alacak bir başka çocuğu seçer. Seçtiği çocuk peşinen yenilgiyi kabul etmeksizin bu duruma karşı çıkamaz. Daha sonra bu ikinci çocuk aldığı kadar malı geri ödemek zorundadır. Eğer geri ödeme zamanı geldiğinde aldığı hediye malları faiziyle birlikte ödeyemezse bu çocuğun konumu utanç verici biçimde düşerken, rakibinin (ona ilk hediye sunanın) konumu yükselir. Bu biçimde başlayan yarış tüm ömür boyu sürer. Eğer kişi sürekli yükselen bir eğride başarılı olup mallarını çoğaltırsa giderek daha güçlü rakiplerle yarışmaya başlar. Bu bir dövüştür. Kwakiutllar “Biz silahla dövüş bilmeyiz. Biz mallarla dövüşürüz” derler. Madeni para yerine geçen bedeli ödeyen adam sanki silahlı kavgada rakibini alt etmiş biri gibi galip gelmiş sayılır (Benedict, 2015: 211, 212).

Kwakiutllar danslar vasıtasıyla da gösterişçi tüketimin hangi boyutta olduğunu gösterirler. Kwakiutllar danslarından birine “evine kan getiren” adını vermişlerdir. Erkekler başlarında baldıran

otundan çelenkler taşırlar. Bu çelenklerin savaşta öldürülen düşmanları temsil ettiği söylenir, erkekler bu çelenkleri ateşe atarlar ve düşmanlarının adını haykırırlar. Ateş çelenkleri yakarken düşmanların da yok edilişi temsil edilir. Diğer taraftan çelenkler aynı zamanda verilen bedelleri de temsil eder. Erkeklerin bu arada bağırdıkları adlar mal dağıtımıyla yendikleri rakiplerinin adlarıdır. Bütün Kwakiutl girişimcilerinin hedefi rakiplerine karşı üstünlüklerini kanıtlamaktır. Bu onların en açık biçimde üstünlüklerini sergileme biçimidir (Benedict, 2015: 211, 212).

2.1.3.Potlaç Benzeri Uygulamalar: Eski Türkler'deki Yağmal Toy Geleneği

Esas köklerinde Amerikan Kızılderililerinin ritüelizinmin olduğu potlaç kültüründe statü ve cömertlik her zaman birbirine özdeş olarak kabul edilmiştir. Hiç kimse mal dağıtmadan yani tüketmeden mevki sahibi olamazdı. Örneğin Avrupalıların göçünden önce, bir kabile şefi hayatı boyunca bir tek resmi potlaç düzenler; bunu da şefliğini ilan etmek için yapardı. Diğer taraftan Eski Türklerde de potlaç kültürünü tam olarak yansıtmaya da potlaca benzer bir kültürün olduğu görülmektedir. Özellikle tüketerek ve vererek statü ve mevki sahibi olma eski Türk gelenekleri arasında da bulunmaktadır. Eski tarihlerde göçer olarak yaşamış Oğuzlar'ın milli hayatını destansı hikayelerle anlatan Dede Korkut Kitabı'nda da toy kuran, ziyafet çeken, şölen veren, sofraya açan ve ancak malına kıyarak adını (nam) çıkararak erlere yapılan göndermeler bulunmaktadır. Aynı zamanda Osmanlı'da padişahın yeniçerilere ulufe dağıtımını da potlaç tarzı bir uygulama olarak görülebilir (Göçer, 2017: 467).

Eski Türkler'in yağmalı toy müessesesi de itibar sağlayıcılık yönünden potlaç ve tüketim arasındaki ilişkiyi andırır da sosyal adalet sağlayıcılığı ve diğer fonksiyonları ile potlaçtan tamamen ayrı bir yapıya sahiptir. Burada çalgın bir rekabet ve malların tahribi söz konusu değildir. Hakanların, hanların, beylerin varlıklı kimselerin yılın belli bir ayında düzenledikleri şölenlerde bu yağmalı toylarda mallar yakılıp yıkılmaz fakat geniş fakir tabakaların istifadesine arz edilirdi. Göktürk Hakanı Bilge Kağan da Orhun Kitabeleri'nde yoksul milleti doyurduğunu fakir kavmi zengin ettiğini söyler. Osman Gazi, Orhan Gazi ve Birinci Murad'la Yıldırım zamanlarında bu geleneğin açları doyurma, halk tabakalarına devamlı bir şekilde yemek çıkarma adetinin canlı şekilde yaşadığı tarih kayıtlarından anlaşılmaktadır. Edirne, Bursa, İznik ve diğer şehirlerde bunun için vakıflar, aşhaneler, kimsesiz yurtlar ve hastaneler kurulmuştur. Kutadgu Bilig'de de devlet adamlarının bu niteliklere sahip olmasından bahsedilir. İstanbul'un Fethi'nden sonra büyük bir yağmalı toy yapıldığı Evliya Çelebi tarafından anlatılmaktadır. Aynı zamanda Osmanlı saray ve konaklarında iftar yemeğinden sonra, ziyafet sahibi tarafından konuklara birer kese içinde para verilirdi ki buna 'Diş, kirası' denmektedir. Böylece eski Yağmalı toy, İslam geleneğinde yine yardımlaşma amaçlı yeni bir biçim almıştı (Eröz, 2014: 257-258; Eröz, 1982: 217; Tezcan, 1989: 31, 32). Dolayısıyla günümüzdeki "namın yürüsün" sözünün Eski Türk ve Osmanlı geleneklerinde var olan potlaç benzeri bir kültüre ait bir biçimsellik ve söylem olduğu söylenebilir.

2.1.4.Potlaç Kültürü ve İslam Dinindeki Bazı Uygulamalar

İslam dinindeki bazı uygulamalar da potlaç kültürünün armağan yaklaşımı açısından değerlendirilebilir. Örneğin zekat vermek, bağışta bulunmak, cömertlik, düğünlerde, nişanlarda ve bayramlarda kurban kesmek, aşure yapmak, ziyafet vermek, ölünün ruhu için ölüm olayının 3., 7. ve 40. günlerinde ve yılında kurban kesilmesi ve müştereken yenilmesi aynı zamanda "üç hayrı", "yedi hayrı",

“kırk hayrı”, “yıl hayrı” adı altında yardım edilmesinde bir armağan anlayışı bulunmaktadır (Eröz, 1969: 57).

Bu örnekler potlaç kültürünün tüketim anlayışına bazı açılardan benzemektedir. Örneğin, Bakara Suresi’nin 219. Ayetinde “Ey Muhammed! Sana şarap ve kumardan soruyorlar. De ki: Bu ikisinde büyük bir günah, bir de insanlar için bazı menfaatler vardır. Fakat günahları, menfaatlerinden daha büyüktür. Yine sana neyi infak edeceklerini soruyorlar. De ki: İhtiyaçtan fazlasını infak edin. İşte böylece Allah, size âyetlerini açıklıyor. Umulur ki siz düşünürsünüz” ifadeleriyle İslami anlayışta da potlaç kültürünün armağan konusundaki yaklaşımına benzer bir anlayışın olduğu görülmektedir. Bu konuda İslam dini tüketim konusunda ifrat ve tefrit arasında bir yerde durulması gerektiğini söyleyerek İslam’ın şartlarından biri olarak zekat kurumuyula ihtiyaçtan fazla harcamanın dağıtılmasını buyurmaktadır. Bu noktada Müslüman’ın ihtiyacından fazlası kirlenmiş anlamında ifade edilebilir. Dolayısıyla arınmak için onun dağıtılması, armağan edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda İslam’ın bir diğer şartı olan oruç ibadeti de geçmişte biriken kötülüklerden arınmayı ve temizlenmeyi ifade etmektedir.

3.POTLAÇ KÜLTÜRÜNÜN MODERN TOPLUMDAKİ FARKLI BİR VERSİYONU: VEBLEN’İN AYLAK SINIFI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Thorstein Veblen, işten uzak durmayı meziyet sayan “Aylak Sınıf Teorisi” (1899) (The Theory of the Leisure Class) adlı çalışmasıyla tanınmıştır. Veblen “aylaklığı”, zamanın üretici olmayan tüketimi olarak tanımlamıştır (Güleç, 2015: 67). Veblen’e göre Grek filozoflarından günümüze kadar birçok düşünür işten uzak durmayı ve günlük imalat ve üretim faaliyetlerinden kurtulmuş olmayı değerli, güzel ve hatta kusursuz bir insan hayatı için daima ön şart olarak kabul etmişlerdir. Böylece aylaklık üstünlüğün, kuvvetin ve refahın işareti olarak görülürken üretim işleri ile uğraşmak yoksulluğun ve tabiiyetin alameti sayılmıştır. Aristokrat zümreye mensup “işsiz centilmenler” in çalışmayı hor görmeleri gösterişçi şekilde işten uzak durmaları, gösterişçi bir hayat yaşamaları itibarlarını artıran bir unsur olarak görülmüştür (Eröz, 2014: 170, 171).

Veblen’e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir. Bu açıdan bakıldığında aylak sınıfın doğuşu, mülkiyetin doğuşu ile beraberdir. Varlığın “ekonomik özelliği çalışmamak olan” aylak sınıfta birikmesi, bu grubu el ile iş görmek zorunluluğundan kurtarır. Bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmak şerefli bir şeydir, aylak sınıf bu şerefli sınıftan olmalarını ve edindikleri varlığı ve gücü farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, bu durum Veblen’de gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) olarak ifade edilmektedir. Veblen’in bu yaklaşımı ortaya çıkarmasından itibaren tüketim maddelerini seçme konusunda bireye etki eden faktörleri araştıran her yazıda, Veblen ve fikirleri anlatılmakta, gösterişçi tüketimin toplumda bugün aldığı şekillerden örnekler verilmektedir (Kıray, 2005: 17, 18).

Tüketim sosyolojisi açısından bakıldığında Veblen gösterişçi tüketimin Aylak Sınıf’ın ortaya çıkmasıyla önem kazandığını ifade etmektedir. Bu noktada Veblen Batı tarihini birbirini takip eden dört aşamaya bölmüştür. Bu aşamalar şu şekilde ifade edilebilir (Baş Dinar, 2013: 55):

- Neolitik çağın yabanıl barışçıl ekonomisi (the peaceable era),

- Mülkiyet, savaşçılık, erkek üstünlüğü ve aylak sınıfın ortaya çıktığı yağmacı barbar ekonomi (the barbarian era)
- El işi ekonomisi biçimindeki modern zamanlar öncesi dönem (handicraft era)
- Makine kullanan fabrika üretimi tarafından belirlenen modern çağ (machine era)

Veblen tüm bu aşamaları belirleyen en önemli değişkenin teknoloji olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda Veblen, teknolojinin toplumsal dönüşümü harekete geçiren ve kurumsal evrimi belirleyen önemli bir faktör olduğunu da ifade etmiştir (Kızılkaya, 2017: 113). Thorstein Veblen'in Batı tarihinin aşamalarını sınıflandırdığı ikinci aşama olan yağmacı aşamada endüstrinin gelişmesiyle insanlardaki çalışma içgüdüsü azalmış ve yağmacı yaşam ortaya çıkmıştır. Bu durum çalışmanın ikinci plana atıldığı gösterişin hakim olduğu bir aylak sınıfın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aylak Sınıfın Teorisi (1899) adlı çalışmasıyla Veblen, tüketimciliğin ve tüketici toplumunun ilk eleştirmeni olarak görülebilir. Bu noktada Veblen tüketim sosyolojisinin kurucularından biri olarak da rasyonel tüketici varsayımını reddederek rasyonel hesaplama dayalı modellere karşı çıkmıştır (Trigilia, 2004: 92).

Veblen'e göre aylak sınıf açısından zenginlik önemlidir. Aylak sınıf hem farklılık ve üstünlük duygusunu pekiştirir hem de sınıfsal farklılıklarını vurgulamak için zorunlu gördükleri gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) bulunurlar. Buna karşın aylak sınıf zenginliğini sürdürmek için doğrudan herhangi bir çalışma içinde bulunmaz. Bunun yerine sanatsal etkinliklere, bilimsel çalışmalara veya toplumsal aktivitelere katılırlar ve kendilerini daha üst konumda konumlandırırlar. Aylak sınıfın iktisadi üretim ile de doğrudan bağlantısı bulunmamaktadır. İktisadi üretimle doğrudan bağlantısı olması durumunda toplumsal çevresi ile uyumlu ilişkiler içine girer ki bu da onu sıradan bir duruma getirir. Bu noktada gösterişçi tüketim esas itibarıyla zengin bir aile yaşamı, eğitim, toplumsal faaliyetler, eğlence ve dinleme alışkanlıkları ve spor alanlarında ortaya çıkmaktadır. Giderek artan biçimde ihtiyaç dışı kapsamındaki geniş evler, bunların döşemesi vs. gibi gösterişçi israf olarak ifade edilen alışkanlıklar belirli insanlar tarafından gerçekleştirilir. Bu doğal olarak parasal gücün mümkün kıldığı gösterişçi bir tüketimi ortaya çıkarır (Kızılkaya, 2017: 127, 128).

Veblen'e göre, iktisadi hayatın özel mülkiyete ve piyasaya dayalı olarak organize edildiği modern toplumda, bireylerin daha fazla tüketmeleri durumunda saygınlık ve sosyal statülerinin artacağı duygusu ön plana çıkarılmıştır. Bu noktada bir önceki çağda yani barışçıl aşamadaki toplumsal ayrılık belirtileri olan savaşta cesaret ve kahramanlığın yerini gösterişçi tüketim kavramı almıştır. Dolayısıyla insanların iktisadi faaliyetlerinin ardındaki en önemli neden diğer toplum üyeleri tarafından nasıl algılandığına ilişkin unsurlardan oluşmaktadır (Trigilia, 2004: 92).

Örneğin, aylaklık durumunda zamanın ve çabanın boşa harcanması gösterişçi tüketim durumunda ise malların boşa harcanması söz konusudur. Her ikisi de varlık sahibi olunduğunu gösterme yöntemleridir ve bu ikisi geleneksel olarak eşdeğer kabul edilmektedir. Üretim ve çalışma gibi faaliyetlerden doğrudan bağlantısı olmayan aylak sınıf gösterişçi tüketimde bulunmaktadır. Bu noktada boş zaman aylak sınıf için zamanın üretici olmayan bir şekilde tüketilmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda aylak sınıf iktisadi anlamda güçlü olabilmek için israfçı harcamalarda bulunarak başkalarını kısıktırma gayreti içindedir (Veblen, 2017: 80).

Aylak sınıf açısından değerli malların gösterişçi tüketimi önemli bir saygınlık aracı olarak değerlendirilmektedir. Mal varlığı biriktikçe centilmenin kendi çabası bu yöntemle kendi zenginliğini yeterince gözler önüne sermesine yarar sağlamayacaktır. Dolayısıyla son çare olarak değerli hediyeler, pahalı ziyafetler ve davetler verilerek arkadaşlardan ve rakiplerden yardım alınacaktır. Bu noktada aylak centilmenler hediye ve ziyafetlerin faydasına çok erken tarihlerde gereksinim duymuşlar ve bu karakteri günümüze kadar korumuşlardır. Özellikle festival ve balo gibi maliyetli davetler bu amaca hizmet ederler. Ağırlayan kişinin bu yolla kendini karşılaştırmak istediği rakip, amaca uygun bir araç olarak hizmet eder. Bu rakip bir yandan ev sahibi hesabına tüketim yaparken diğer yandan ev sahibinin kendi başına tüketemeyeceği iyi şeylerin aşırı tüketimine ve ev sahibinin tesis ettiği adab-ı muâşerete tanıklık eder (Veblen, 2017: 72, 73).

Sonuç olarak Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi'nin merkezinde yer alan gösterişçi tüketim zaman içerisinde kapitalist ekonominin kolektif refahında bir azalmaya yol açmıştır. Neo-Klasik iktisadın öngörülerinin aksine tüketiciler tercihlerini ve ihtiyaçlarını rasyonel bir şekilde tatmin etmeye çalışmamışlar ve tüketicilerin tercihleri birbirinden bağımsız olarak gelişmemiştir. Tüketicilerin davranışları, başkalarını taklit etme ve daha yüksek bir sosyal statüye ulaşma doğrultusunda şekillenmiştir. Bu da gösterişçi tüketimin yani israfın artmasına neden olmuştur (Trigilia, 2004: 92). Bu noktada Mercier de Veblen'in görüşlerine benzer şekilde lüks tüketimi "Zenginlerin Azrail"i diye tanımlamış ve ısrarlı sözlerle zengin adamın onca aşırıktan dolayı artık hiçbir şeyden tat alamaz duruma geldiğini ifade etmiştir (Sombart, 2016:121, 122):

"İstekler tatmin olmuyor artık, aksine köreliyor ve müstehcenliğe varması gereken bir değişim yerine yalnızca tiksintiye yol açan tuhaf eğilimler ortaya çıktı; bütün her şeyin giyim, kuşam, töre ve dilin anlamsızca ve sürekli olarak değişmesinin nedeni budur. Zenginler kısa sürede artık hiçbir şey hissetmedikleri bir noktaya geldi. Evlerini değişiklik olsun diye süslüyorlar, giyinmeleri günlük bir angarya, yemekleri bir gösteri. Ve sanırım lüks onları eziyordu, fakirliğin yoksulları ezmesi gibi; ona her şeyi feda etmeye nasıl da değdi: Belki de zenginleri Paris'te sikan şey yaptıkları çılgın harcamaların artık tıkanmıyordu: gitmek istedikleri yerin daima daha ötesine gidiyorlar. Lüks öylesine korkunç bir hal aldı ki deyim yerindeyse sonuçta yıkıma uğratmadığı hiçbir zenginlik kalmamıştı (Asla bir çağ bizimkisi kadar müsrif olmamıştır). İnsanlar gelirlerini son kuruşuna kadar tüketiyor, servetlerini yiyip bitiriyor, utanç verici bir aşırılık sergileniyor..." (Sombart, 2016:121, 122).

4.GÜNÜMÜZÜN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ VE POTLAÇ KÜLTÜRÜNÜN KÜRESEL KAPİTALİST DÜNYADAKİ YANSIMALARI

İktisadi düzende somut olan bir şey olan artı değer, potlaç düzeninde soyut bir anlam taşımaktadır. Çünkü bu düzende somut olan servet en kısa zamanda tüketilerek yeni savaş ve fetihlere hazırlanılmaktadır. Buna karşın küresel kapitalist düzende kalıcı olması gereken iktisadidir. Çünkü iktisadi olan toplumsal konumu belirlemektedir. Üstelik burada konum kolektif değil bireysel bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle Batı'nın potlaçtaki bu kolektif zihinsel artı değer anlayışına (Kilise iktidarı buna bir son vermişti) yaklaşık bin yıllık bir gecikmeyle 20. yüzyılda tüketim toplumuyla kavuşmaya başladığı söylenebilir (Adanır, 2015: 209, 210).

Örneğin festivaller bunun tipik bir örneğidir. Aynı zamanda futbol takımları ya da çeşitli spor faaliyetleri ve bilimsel ya da kültürel araştırma vakıf ya da merkezleri gibi bütün bu ve benzeri faaliyetlerin gerisindeki şey toplumsal (ulusal-uluslararası) bir prestij ve otorite kazanmaktır. Bu anlayışa göre para ikinci sırada yer almaktadır. Hatta kimi durumlarda daha geri plana bile düşebilmektedir. Potlaçta olduğu gibi birinci sırada gelen şey ülke ya da dünya çapında bir iş başarabilmektir. Çünkü bunu başardıkları durumda insanlar bunun karlılığını şöyle ya da böyle alacaklarını bilmektedirler. Burada Batı ile Doğu arasındaki diyalektik bağlantı bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Doğu kendi gelişme sürecini tamamladıktan sonra (örneğin Osmanlı) Batı modelini benimsemiş Batı ise kendi gelişme sürecini tamamladıktan sonra bir armağan toplumunu andırmaya başlamıştır (Adanır, 2015: 209, 210).

İlkel toplumlardan günümüzün küresel kapitalist sistemine potlaç kültürünün armağan, karşılıklılık gibi kavramlarının içeriğinin dönüştüğü ifade edilse bile bu durum bir tür yanılgi olarak ifade edilebilir. Bu noktada armağanın sadece biçimi ve sunumu değişmiş; fakat esası aynı kalmıştır. Akay'a göre; tükenmek, tüketmek, ölüm ve harcama, elde olandan daha fazlasını vermek üzerine kurulu armağan ilişkisinde, potlaç kavramı sanayi sonrasındaki tüketim modellerinde de ilkel toplumlarda olduğu kadar geçerli bir kavramdır (Demez, 2011: 102). Bu noktada içinde bulunduğumuz postmodern dönemin tüketimle özdeşleşen ve neredeyse potlaçta olduğu gibi kendini bir ayin derecesinde toplumun içinde hissettiren savurganlık, günümüz insanının irrasyonel gibi görülen tüketim alışkanlıklarını açıklamada ilkel insanın toplumsal yaşantısının önemini koruduğunun en önemli belirtisidir (Geçer ve Kartopu, 2017: 677).

Günümüzde malın parçalanıp yok edildiği potlaçtan, benliğin parçalandığı post modern tüketime geçilmiştir. Böylece, Marx'ın 1840'ta gündeme getirdiğinden beri yabancılaşma çeşitli şekillerde devam etmiştir. Bu süreçte tüketimcilik, ekonominin yükseldiği veya kötüye gittiği her iki dönem içinde de modern kapitalizmin geçerliliğini koruyan en önemli ideolojiye dönüşmüştür. Ekonomin iyi olduğu zamanlarda tüketmenin hazzı hissedilirken, kötü olduğu zamanlarda tüketmenin yeniden geleceği günlerin vaadi verilmektedir. Post modern tüketim kültüründe insanlar kendilerine paketlenmiş, işlenmiş, durumda sunulan ürünleri hiçbir çaba sarf etmeksizin tüketirler. Küresel kapitalist anlayış post modern tüketim kültürünü hep canlı tutmak için tüketimin bireyselliğini ve toplumsallığını aynı anda telkin etmektedir. Post modern tüketim kültürü, tüketim konusunda insani ihtiyaçları bir kenara bırakarak tüketim olgusuna muğlak bir anlam yüklemektedir. Bu noktada tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu ve sık yaşanan bir deneyim olması vurgulanır. Post modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim malları ve tüketim deneyimlerini istemeyi sürdürmek insanlara kaderleri gibi sunulmaktadır (Geçer ve Kartopu, 2017: 684, 685)

Küresel kapitalist anlayışında tüketim gerçek hayatı aşip bir iktidar oluşturacak şekilde devam etmektedir. Modern dönemin özellikleri olan tasarruf etme ve daha fazlasına sahip olarak toplum içinde sosyal statü edinme, post modern dönemle birlikte harcama ve hazzı ertelememeye dönüşmüştür. İhtiyaç fazlasını biriktirmek yerine, daha kazanmadan harcamak bu dönemin özellikleridir. Bu dönemde tüketim sadece maddi varlıklarla sınırlı kalmamış sanallaşarak her şey tüketimin konusu haline getirilebilmiştir. Aynı zamanda potlacın ayinsel bir törene dönüşen yönü, post modern dönemde her şeyin tüketime dönüşmesiyle ayinin bile tüketildiği bir ortama dönüşmüştür. Bu anlamda her şeyin ayinsel araçsallaştırılması bu dönemi belirleyen önemli faktörlerden biridir. Bu süreçte insanlara tükettiğın kadar

varsın imajı verilmektedir. Kendini gerçekleştirme’ ilkel insanın hayatındaki potlaç törenlerindeki irrasyonel görünümlü iktidar mücadelelerine dönüşmektedir. İnsanın toplum içindeki statüsü tükettiği, yani yok ettiği şeyler üzerinden tekrar tekrar yeniden kurulmaktadır. Tıpkı potlaçta olduğu gibi her gün yok ettiği malın daha fazlasını bir bedel olarak tekrar yerine koymak zorunda kalan insan, arkaik dönemin irrasyonel kısır döngüsünü benliğinde tecrübe etmektedir. Yeni hedefler, yeni bir hayat biçimi, daha alınmadan sembolik değerini yitiren mallar, kişiliği parçalanmış ve yalnızlaştırılmış insana her gün yeniden bu paradoks içinde sıfırdan başlamasını ona empoze etmektedir (Geçer ve Kartopu, 2017: 685, 686).

Potlaç kültürünün gösterişi tüketim açısından bazı yansımaları günümüzün küresel kapitalist anlayışına dayalı post modern toplumda da görülmektedir. Bilindiği gibi potlaç kültüründe gösterişi tüketimin yanı sıra gösterişi boş zaman da zenginliğin ve statünün gösterilmesinin en etkili yollarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla boş zamanın tüketilip biriktirilmesi bir tür potlaçtır. Boş zaman potlaçta anlamlandırma ve gösterge değış tokuş malzemesidir. Bataille’nin La Part maudite (Lanetli Pay) kitabında ifade ettiği gibi boş zaman yok etmede, kurban etmede değer kazanır ve dinlenme bu simgesel işlemin yeridir. Dolayısıyla boş zaman etkinliklerinin meşrulaşması son kertede ayırımın ve değer üretiminin mantığında olmaktadır. Bugün ortalama bir bireyin tatiller ve boş zaman aracılığıyla istediği; kendini gerçekleştirme özgürlüğü değil, öncelikle zamanının yararsızlığını gösterişi sermaye olarak, zenginlik olarak zaman fazlalığını ispat etmektir. Dolayısıyla tüketim zamanı gibi boş zaman etkinlikleri zamanı da genel olarak en önemli toplumsal an, üretici değer, iktisadi açıdan ise hayatta kalmanın değil toplumsal kuruluşun bir boyutu haline dönüşmektedir (Baudrillard, 2017: 203, 204).

Küresel kapitalist dünyada potlaç kültürünün yansımalarına günümüzdeki köy düşünlerindeki takılar, altın ve para takılması, ölümden sonra sofraya kurmak, helva vermek vb. örnekler verilebilir. Aynı şekilde tek tanrılı dinlerdeki armağan ekonomisi; bağışta bulunmak, zekat vermek gibi uygulamalarla sürdürülmektedir. Aynı zamanda kapitalizm ile gelişen kentleşme biçiminde burjuvalar da başka bir tavra bürünmüşlerdir. Zenginlikler artık duvarların ardında, bankalarda veya mal ve mülklerde saklanmakta ve biriktirilmektedir. Bataille de bu süreçte burjuvaların depresyonundan ve sıkıntısından bahsetmekte ve 1929 krizinin intiharlarını hatırlatmaktadır. Günümüzde ise küçük burjuvalar ve orta sınıf bu tip fazla harcama biçimlerini daha da yok eden bir tavra bürünmüşlerdir. Zenginlerin ve hatta bazı ölçüsüz zenginlerin tüketimleri tüketim ekonomisinin sürdürülmesini sağlamaktadır. Bu noktada günümüzün post modern toplumunda asillerin eli açıklığı, bonkörlüğü yerine Moliere tiplemesinin cimrileri veya Balzac tiplemesinin Gorio Baba’ları kahramanlar olarak ortaya çıkmaktadırlar. Ama bunlara karşı bir de “Muhteşem Gatsby” tipini de unutmamak gerekir. Bu açıdan bakıldığında partiler ve ihtişam içinde lüks tüketimi sevdiği kızın kalbine gitme yolu olarak ilkel ekonominin bir tür ekonomimesis’i olarak görülebilir (Akay, 2016: 19, 20).

Geçmişten günümüze bir gerçeklik olarak üretim ve tüketim ilişkisi içerisinde gereksiz tüketim ya da savurganlık potlaç kültüründe kanosunu yakan yerliden bugün “bana fırlattığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” diyen modern kapitaliste önemli bir toplumsal fonksiyonu üstlenmektedir. Üretim tüketim dengesinde üretilen teorilerin ve dünya görüşlerinin ötesinde değışenin tüketim ya da savurganlıktan çok tüketimi önceleyen zihniyetin gerekleri olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında potlaçta kutsal üzerinden kurgulanan yararlılık kapitalizmde rasyonellik üzerinden kurgulanmaktadır. Öyle

ki potlacı modern iktisadın karşısında konumlandırılan anlayışın temelinde potlaçtaki irrasyonel unsurlar yer almaktadır (Birekul, 2014: 27). Nasıl ki kapitalizm artı değeri kendi lehine geçiriyorsa potlaçta da artı değer kendi aleyhine gitmek zorundadır. Üretim artışı armağan da daha fazla vermek zorundadır. X almışsa X+ vermek zorundadır. Dolayısıyla potlaç mantığı vermek üzerine kuruludur. Karşılıklı vermek üzerine bambaşka bir zihniyet yapısı bulunmaktadır (Akay, 2016: 59). Örneğin; komşunun tabağının komşuya iade edilirken boş verilmemesi potlaç kültürünün en önemli yansımalarından biri olarak değerlendirilebilir.

Özellikle ticarete konu olmayan, değiş tokuş edilemeyen şeyleri (dostluk gibi) alıp satmak ve takas etmek mümkün değildir. Bu duruma benzer örneklere günümüzde de rastlamak mümkündür. Örneğin, modern ve postmodern toplumların devlet büyükleri dost ve müttefik ülkelerin evlilik törenlerine ve önemli devlet büyüklerinin cenazelerine gitmekte ve milletler, devletler arası dostluğa katkıda bulunmak üzere reel politikalarını bu törenler sırasında veya öncesi ve sonrasında konuşmaktadırlar. Bu nedenle de kabileler ve toplumlar birbirlerine bu törenler sırasında armağanlar sunmaktadır. Bu anlamda da modern toplumlar bu tür potlaç türünü kendi bünyelerinde saklamakta ve bu tip uygulamalar artakalmaktadır. Georges Bataille bu anlamda potlaç ile dini bir tören olan kurban etme arasında da bir bağ kurmaktadır (Akay, 2016: 15-17). Bu açıdan bakıldığında potlacın manevi özelliğinin maddi özelliğinin önüne geçtiğini söylemek mümkündür.

Buna karşın potlaç kültürünün manevi özelliklerinin bazı alanlarda biçim değiştirerek maddi özelliklerinin daha çok ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında günümüzde küresel kapitalist dünyanın bir parçası olan Türk kültürünün de post modern tüketim kalıplarıyla hızlı bir uyum içinde olduğu söylenebilir. Özellikle alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, bireyselliğin artması, sosyal medyanın yaygın kullanımı gibi nedenler, geleneksel Türk kültür dokusunu farklılaştırmaktadır. Geleneksel kültürel dokunun içinde var olan statü elde etme araçları, tüketim toplumunun küresel görünümüleriyle giderek yer değiştirmektedir. Gruba tüm varlığını feda ederek elde edilen liderlik meşruiyeti, artık sanal gruplar üzerinden bireysel savurganlığını en iyi duyuran kişinin liderliğine geçtiği gözlemlenmektedir (Geçer ve Kartopu, 2017: 682).

Potlaç kültürünün özellikleri ve günümüze yansımaları değerlendirildiğinde potlaç kültürünün günümüzdeki gösterişçi tüketimin ilk yansımaları olduğu söylenebilir. Esasında Nasreddin Hoca'nın "ye kürküm ye" saptamasının belki de en ilkel versiyonu olarak da görülebilir. Dolayısıyla potlaç kültüründe var olan tüketme güdüsünün ardındaki bir neden olarak insanın kendini ispatlama çabası ve daha yüksek sosyal statü için daha çok harcama yapma isteği günümüz kapitalist toplum yapısının en çok ihtiyaç duyduğu bir durumdur. Özellikle Neo-Klasik iktisadın hep daha fazlasını isteyen insan tipini makbul görmesi insanın daha çok tüketerek mutlu olacağı inancını yerleştirmektedir. Bu durum tükettikçe daha çok tüketmek isteyen post modern insanın en son kendini tüketmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu noktada günümüzdeki tüketim kültürünün potlaca bazı yönlerden benzemiş olsa bile çoğu yönden potlaç sisteminden ayrıldığı noktalarının olduğu ifade edilebilir. Örneğin potlaç sisteminde ilkel insan tabiatı kendine model alırken günümüz insanı toplumun gözü önünde maddi prestij elde eden kişileri model almakta ve onlara sembolik anlamlar yüklemektedirler.

Sonuç olarak potlaç kültürünün ilkel insanının model aldığı doğada biriktirme ve artı değer söz konusu değildir. Bu noktada bütün mallar ve servet yani her şey geriye hiçbir şey kalmayacak şekilde

tüketilmektedir. Fakat günümüzün post modern tüketim anlayışı tükettikçe daha çok tüketmeyi özendirilmekte, yetinmezlik duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Çünkü kapitalist düzenin artı değer yaratma gücü bu şekilde varlığını sürdürebilmektedir. Ayrıca potlaç kültüründe tüketimden dolayı ortaya çıkan bir sınıfsal yapılanma bulunmamasına karşın günümüzdeki tüketim farklı sınıfsal yapıların, farklı 'getto'ların oluşmasına imkan sağlayabilmektedir.

5.SONUÇ

İlkel çağlardan günümüze kadar varlığını bir şekilde sürdürülebilen potlaç kültüründen alınacak dersler bulunmaktadır. Bu noktada günümüzün hedonistik ve narsisistik anlayışlarına dayalı post modern tüketim kültürü sadece maddi unsurları ön plana çıkarmaktadır. Potlaç kültüründe ise maddi ve manevi unsurlar iç içe geçmiştir. Buna karşın günümüzün post modern tüketim kültürü ise tükettikçe daha çok tüketmeyi özendirilmekte, yetinmezlik duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Çünkü kapitalist düzenin artı değer yaratma gücü bu şekilde varlığını sürdürebilmektedir. Potlaç kültüründe ise kaybetmek ve tüketmek zenginliğin kaynağı olarak sunulmaktadır. Potlaç kültüründe kaybettikçe kazanılacağı düşüncesi varken kapitalist dünyada ise kazandıkça daha çok kazanmanın yollarını arayan ve yetinmeyen insan profilleri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla potlaç kültürü bazı özelliklerini korumuş olsa da biçim ve amaç olarak farklılaşmaların olduğu görülmektedir.

Potlaç kültürünün sosyal statü ve itibar kazanmaya yönelik özellikleri post modern toplumda daha çok ön plana çıkarken yeniden dağıtım mekanizması gibi özellikleri ise geri planda kalmıştır. Örneğin Kuzey Amerika'daki Kwakiutl'larda potlaç, bütün yöredeki üretimi bir yarışma ve rekabet havası içerisinde artırmak ve üretimin yetersiz ve dengesiz olduğu dönemlerde bölge içinde yeniden ve zorunlu bir dağıtım yaparak sürdürülebilir bir yaşam kurmak için yapılırken kapitalizm ile paraya bir araç değil de bir amaç olarak bakılması sadece değişim değerinin esas alındığı bir sosyal ve iktisadi yapı ortaya çıkarmıştır. Böyle bir anlayış potlaç kültürünün manevi özelliklerinin geri planda kaldığını göstermektedir. Öyle ki iktisadi düzende somut olan bir şey olan artı değer potlaç düzeninde soyut bir anlama dönüşmektedir. Kapitalist düzende iktisadi olanın kalıcı olması söz konusudur. Çünkü iktisadi olan toplumsal konumu belirlemektedir.

Potlaç kültürünün gösterişçi tüketim açısından bazı yansımaları günümüzün post modern toplumunda da görülmektedir. Nasreddin Hoca'nın "ye kürküm ye" saptaması güncelliğini korumaktadır. Aynı zamanda komşunun tabağının komşuya iade edilirken boş verilmemesi potlaç kültürünün en önemli yansımalarından biridir. Günümüzdeki köy düğünlerindeki takılar, altın ve para takılması, ölümden sonra sofrayı kurmak, helva vermek vb. potlacın bir yansıması olarak görülebilir. Aynı şekilde tek tanrılı dinlerdeki armağan ekonomisi; bağışta bulunmak, zekat vermek gibi uygulamalarla post modern toplumda da sürdürülmektedir. Aynı zamanda kapitalizm ile gelişen kentleşme ile burjuvalar da başka bir biçime dönüşmüşlerdir. Zenginlikler bankalarda veya mal ve mülklerde saklanmakta ve biriktirilmektedir. Finansallaşma çağında bankadan aldığı kredi borcunun stresini her gün taşıyarak ortaya çıkan zenginlik biçimleri de günümüzün post modern gösterişçi tüketimin farklı bir biçime dönüştüğünü göstermektedir.

Sonuç olarak günümüzün küresel kapitalist dünyasında hep daha fazlasını isteyen insan tipinin makbul görülmesi insanın daha çok tüketerek mutlu olacağı inancını yerleştirmektedir. Bu durum tükettikçe

daha çok tüketmek isteyen post modern insanın en son kendini tüketmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu noktada günümüzdeki tüketim kültürünün potlaca bazı yönlerden benzemiş olsa bile çoğu yönden potlaç sisteminden ayrıldığı noktalarının olduğu ifade edilebilir. Örneğin potlaç sisteminde ilkel insan tabiatı kendine model alırken günümüz insanı toplumun gözü önünde maddi prestij elde eden kişileri model almakta ve onlara sembolik anlamlar yüklemektedirler. Bu açıdan bakıldığında potlaçta kutsal üzerinden kurgulanan yararlılık kapitalizmde rasyonellik üzerinden kurgulanmaktadır. Bu noktada günümüz küresel kapitalist dünyasında potlaç kültürünün manevi özelliklerinin geri planda kalması gelir farklılıklarının daha çok artmasına ve toplumsal mutlulukların azalmasına neden olmaktadır. Zenginlik algısı maddi zenginlikle sınırlı kalmaktadır. Böyle bir iktisadi anlayış parayı sadece bir araç olarak gören hedonistlik ve narsisistik tarzdaki insan profillerini artırmakta ve tükettikçe en sonunda kendini tüketen insanların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sadece maddi bir hayat üzerine kurulu iktisadi düzen ve her şeye sahip olma duygusu insanı yalnızlaştırmakta ve ruhsuzlaştırmaktadır. Potlaç kültürü açısından söyleyecek olursak post modern insanın bu lanetten kurtulması manevi bir yolla sağlanacaktır. Aksi takdirde Sombart'ın ifadesiyle “fakirliğin yoksulları ezmesi gibi; lüks ve gösterişçi yaşama tutkusu da zenginleri ezecektir.”

KAYNAKLAR

- Adanır, O. (2015). Eski Dünyaya Yeni Bir Bakış, Baudrillard, Berkes, Mauss ve Ülgener Üzerinden Kuramsal Bir Deneme, Doğu Batı Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Akay, A. (2016). Armağan, Doğu Batı Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Bataille, G. (2010). Lanetli Pay, Dost Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara.
- Baş Dinar, G. (2013). ‘Kurum, İçgüdü ve Alışkanlık Kavramları Temelinde Veblen’in Kurumsal Evrim Teorisi’, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 46, Sayı 4, 45-65.
- Baudrillard J. (2017). Tüketim Toplumu, Söylenceleri/ Yapıları, Ayrıntı Yayınları: 176, İnceleme Dizisi: 92, 10. Basım, İstanbul.
- Benedict, R. (2015). Kültür Örüntüleri, Çeviren: Mustafa Topal, İletişim Yayınları: 1672, Politika Dizisi: 95, 2. Baskı, İstanbul.
- Birekul, M. (2014). Armağan Kültürü, Açılım Kitap, Birinci Baskı, İstanbul.
- Demez, G. (2011). ‘Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme’, Mediterranean Journal of Humanities, mjh.akdeniz.edu.tr, 87-103
- Divitçioğlu, S. (2000). Kök Türkler (Kut, Küç, Ülüg), Kitap Editörü: Korkut Tankuter, Yapı Kredi Yayınları, 1399 Cogito-97, İstanbul.
- Eğilmez, M. (2019). Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi, Remzi Kitabevi, 6. Basım, İstanbul.
- Eröz, M. (1969). ‘Sakarya’nın Hizmetinde Yeni Bir İktisadi İlim ve Sosyal Antropoloji’, Sosyoloji Konferansları, 21-63, Dokuzuncu Kitap, İÜİF Yay., İstanbul.
- Eröz, M. (1982). İktisat Sosyolojisine Başlangıç, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Eröz M. (2014). İktisat Sosyolojisine Başlangıç, Ötüken Yayın No: 1058, Kültür Serisi: 584, 4. Basım, İstanbul.

- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, İngilizceden Çeviren: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları: 157, İnceleme Dizisi: 82, 3. Basım, İstanbul,
- Fligstein N., Dioun, C. (2015). 'Economic Sociology International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences', 2nd edition, <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32048-7> (18.09.2017).
- Geçer, H., Kartopu, S. (2017). Arkaik Bir Törenin Postmodern İzdüşümleri: Potlaç Geleneğinden Tüketim Kültürüne, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 52, 676-687.
- Göçer, K. (2017). 'Ahiliği Potlaç Kültürü Üzerinden Yeniden Düşünmek' SEFAD, (37): 465-476, e-ISSN: 2458-908X, <http://dx.doi.org/10.21497/sefad.328641> (27.05.2018).
- Güleç, C. (2015). 'Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı', MEF, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 38, 62-82.
- Harvey D. (2012). Sermaye Muamması, Kapitalizmin Krizleri, Türkçesi: Sungur Savran, Sel Yayıncılık Birinci Baskı, İstanbul.
- Kıray, M. B. (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayına Hazırlayan: Nigan Bayazıt, Bağlam Yayınları: 238, İnceleme-Araştırma: 163 ISBN 975-8803-30-1, İstanbul.
- Kızılkaya, E. (2017). İktisat ve İnsan, Der Yayınları: 0198, İstanbul.
- Mauss, M. (2011). Sosyoloji ve Antropoloji, Çev.: Ö. Doğan, Doğu Batı Yayınları, İstanbul.
- Mauss, M. (2018). Armağan Üzerine Deneme, Arkaik Toplumlar da Değiş Tokuşun Biçimi ve Nedeni, Alfa Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2013). 'Tüketim Toplumu', 173-191, içinde: Ekonomi Sosyolojisi, Editörler: Veysel Bozkurt ve Fatime Güneş, Anadolu Üniversitesi Web Ofset, Eskişehir.
- Riesman, D. (2016). Yalnız Kalabalık, Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme, Heretik Yayınları, Türkçe Söyleyen: Yeşim Erden, 1. Baskı, Ankara.
- Sedlacek, T. (2017). İyi, Kötü ve Ekonomi, Gılgamış'tan Wall Street'e İktisadi Anlam Arayışı, Çeviren: Alpogan Sabri Erdoğan, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No: 3754, 1. Basım, İstanbul.
- Sombart, W. (2016). Aşk, Lüks ve Kapitalizm, Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine, Almandan Çeviren: Necati Aça, Pharmakon Yayınları, 3. Basım Ankara.
- Swedberg, R. (2003). 'The Classics in Economic Sociology', 1-32, in: Principles of Economic Sociology, Princeton University Press.
- Tezcan, M. (1989). 'Folklorik Ve Antropolojik Yönleriyle Hediye Geleneği Ve Türk Kültüründeki Yeri', Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Sayı: 1 Cilt: 22, 29-36.
- Tezcan, M. (1997). Kültürel Antropoloji, T.C., Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri. Ankara.
- Trigilia, C. (2004). 'Unbalanced Growth: Why Is Economic Sociology Stronger in Theory Than in Policies?' Center for European Studies Working Paper Series, 129, 1-12
- Veblen, T. B. (2017). Aylak Sınıfın Teorisi, Kurumların İktisadi İncelemesi, Türkçe Söyleyenler: Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir, Heretik Yayınları, 3. Baskı, Ankara.