

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİSİPLİNLERARASI KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM
DALI

Yüksek Lisans Tezi

POPÜLER KUTLAMA RİTÜELLERİ VE
TOPLUMSAL YANSIMALARI: ÇANAKKALE İLİ
ÖRNEĞİ

Nuriye Akyel Ilgın

Zonguldak 2020

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİSİPLİNLERARASI KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM
DALI

Yüksek Lisans Tezi

POPÜLER KUTLAMA RİTÜELLERİ VE
TOPLUMSAL YANSIMALARI: ÇANAKKALE İLİ
ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Nuriye Akyel Ilgın

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Levent Kıyılıoğlu

Zonguldak 2020

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

17/08/2020



Nuriye Akyel Ilgın

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Disiplinlerarası Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalında 185282124002 numaralı Nuriye AKYEL ILGIN'ın hazırladığı “**Popüler Kutlama Ritüelleri ve Toplumsal Yansımaları: Çanakkale İli Örneği**” konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 10/08/2020 Pazartesi günü saat 10.00’da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

Başkan _____

Dr. Öğr. Üyesi Levent KIYLIOĞLU

Üye _____

Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba AKDAL

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20.....
Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Disiplinlerarası Kültürel Çalışmalar
Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Popüler Kutlama Ritüelleri ve Toplumsal Yansımaları: Çanakkale İli
Örneği
Tez Yazarı : Nuriye Akyel Ilgın
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Levent Kıyılıoğlu
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2020
Sayfa Adedi : 170

Ritüel kültürün, inançların, geleneklerin, duygu ve deneyimlerin sürekli ve eylemsel bir biçimde sergilenmesidir. Diğer bir deyişle ritüel, geniş bir kitle tarafından benimsenen, tekrarlanan ve stilize edilen davranışlar bütünüdür. Ritüelin sahip olduğu süreklilik onun geleneksel ve kültürel bir formda benimsenmesine ve aynı ciddiyette uygulanmasına sebep olmaktadır. Bu kavrayış araştırmalar açısından da geçerli olmakta ve ritüeller yalnızca katı bir gelenek ve kültür ürünü olarak ele alınmaktadır. Değişen tüketim davranışları ve iletişim teknolojileri ile birlikte hem kültür hem de kültürün somut aktarıcısı olarak ritüeller popüler etkilere maruz kalmış ve birtakım dönüşümler geçirmiştir. Bu çalışma ise ‘popüler kutlama ritüelleri’ olarak ifade edilen bu dönüşümleri şekil ve içerik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışmada kutlama ritüellerinin geleneksel formları yerine popülerleşen formlarına odaklanılmıştır. Yine kültür ve ritüellerin devamlılığını sağlayan aktörler olarak kişilerin nitelikleriyle popüler kutlamalara olan yaklaşımları ve etkileri çalışmanın farklı bir perspektifini oluşturmaktadır. İnsan eylemliliğinin ideal yansımalarını barındıran, yaşamlarımıza yönelik ipuçları sunan ve zamanımızın büyük bir bölümünün geçtiği alanlar olarak sosyal medya da ritüellerin ‘sanal’ görünümelerini sunması açısından araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada söz konusu bölgedeki genel tutum ve eğilimi saptamak ve yaygınlığını ölçeklendirebilmek amacıyla nicel; katılımcıların duygu, deneyim ve motivasyonlarını daha derinlikli sorgulayabilmek adına ise nitel yöntemlerin her ikisine de yer verilmiştir. Bu amaçla nicel yöntem olarak 200 kişiyle 44 sorudan oluşan bir anket çalışması; nitel yöntem olarak ise 30 kişiyle 12 sorudan oluşan yarı-yapılandırılmış görüşme çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada geleneksel karaktere sahip pek çok kutlama ritüelinin önemli değişimler geçirdiği, yepyeni kutlamaların ortaya çıktığı, süsleme ve organizasyon faaliyetlerine verilen önemin arttığı ve sosyal medyanın da bu dönüşümde önemli bir yeri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca bu yeni nitelikler öngörülemez bir şekilde büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ritüel, Popüler Kutlamalar, Kutlama Organizasyonu, Sosyal Medya, Çanakkale.



ABSTRACT

Institution : ZBEÜ Institute of Social Sciences, Department of
Multidisciplinary Cultural Studies
Title : Rituals of Popular Celebration and Its Social Reflections: Case
of Çanakkale Province
Author : Nuriye Akyel Ilgın
Supervisors : Asst. Prof. Dr. Levent Kıylioğlu
Dissertation Type, Year: Master Thesis, 2020
Number of Pages : 170

Ritual is exhibited of culture, beliefs, traditions, emotions and experiences continuously and actively. In other words, the ritual is a set of behaviors that are adopted, repeated and stylized by a wide class. The continuity of the ritual causes its adoption in a traditional and cultural form and its practice in the same seriousness. This understanding also applies to research, and rituals are considered only as a product of a strict tradition and culture. Along with changing consumption behaviors and communication technologies, both culture and rituals as concrete transmitters of culture have exposed to popular influences and undergone several transformations. This study aims to analyze these transformations, which are referred to as 'popular celebration rituals', in terms of form and content. Therefore, the study focused on the popular forms of celebration rituals instead of traditional ones. Also, as the actors that ensure the continuity of culture and rituals, the qualities of people, their approach and effects to popular celebrations constitute a different perspective of the study. Social media are the areas that including the ideal reflections of human activism, providing clues to our lives, and covering most of our time. For this reason, social media is included in the research in terms of presenting the 'virtual' views of the rituals. In the research, quantitative method was used to determine the general attitude and tendency and to scale its prevalence in Çanakkale. In addition, qualitative method was also used to question the emotions, experiences and motivations of the participants in more depth. For this purpose, a questionnaire consisting of 44 questions was conducted with 200 people as a quantitative method. As a qualitative method, a semi-structured interview study which consisting of 12 questions was conducted with 30 people. In the study, it was concluded that many celebration rituals with traditional character have undergone significant changes, new celebrations have emerged, the importance given to ornament and organization activities increased, and social media has an important place in this transformation. Further, new qualities continue to grow and develop unpredictably.

Keywords: Ritual, Popular Celebrations, Organization of Celebration, Social Media, Çanakkale.



ÖN SÖZ

Yüzyıllarca varlık gösteren, kişilerin duygularını dışa vuran ve en önemli eğlence araçları olarak kabul edilen kutlama ritüelleri, gücünü hem kültürden hem tarihten hem de vazgeçilmez karakterinden almaktadır. Hem dinî hem de sosyo-kültürel pek çok duygu ve eylemin aracısı olarak kutlama ritüelleri geçmişten günümüze uzun bir varlık dönemini kapsamaktadır. Kutlama ritüelleri, gelecekteki görünümeleri öngörülemez ancak varlığından emin olunan yegâne bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Varlık temeli bu kadar sağlam bir yapının uygulanma şekli ve kişilere sunduğu anlamlardaki hızlı değişimler onu daha da ilgi çekici ve bâkir bir alan haline getirmektedir.

Yıllarca rastladığım, katıldığım, gördüğüm veya duyduğum kutlama ritüellerinde yaşanan değişim ve dönüşümler beni şaşkına uğratmış; aynı zamanda ilgimin bu yöne çekilmesine sebep olmuştur. Bu çalışmanın ise söz konusu değişimi en yoğun gözlemlediğim alanda gerçekleştirilmesi ve bu alana katabileceği farklı bakış açıları nedeniyle beni mutlu etmektedir.

Tez konumu geliştirme ve zenginleştirme konusunda sunduğu katkılar nedeniyle Doç. Dr. Hasan Meydan'a ve tez savunma sınavıma teşrif ederek yorum ve katkılarıyla çalışmamı farklı perspektiflerden yaklaşmamı sağlayan Prof. Dr. Nebi Özdemir'e;

Verdiği tez onayı için danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Levent Kıyılıoğlu'na;

Saha çalışması sürecinde özellikle örnekleme ulaşma konusunda her türlü çabayı gösteren Burcu Akyel'e ve Fatma Ilgın'a;

Tüm yaşamım boyunca maddî ve manevî desteklerini esirgemeyen, duydukları güveni ve varlıklarını her an hissettiren canım annem Fatma Akyel ve canım babam Salim Akyel'e;

Son olarak tanıdığım günden bu güne ilgisi, sevgisi ve bana duymuş olduğu sonsuz güveni ile beni tamamlayan; hayatımda karşılaştığım maddî veya manevî her türlü zorluğu aşmama yardımcı olan sevgili eşim İsmail Ilgın'a

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖN SÖZ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
1. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. Tüketim Kavramı	3
1.1.1. Modern Dönemden Post-modern Döneme: Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	5
1.1.2. Tüketim Tipolojileri	12
1.1.3. Tüketici Olarak Kadınlar.....	20
1.1.4. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve	26
1.1.4.1. Gösterişçi Tüketim.....	26
1.1.4.2. Duesenberry / Nispi Gelir Hipotezi.....	32
1.1.4.3. Geri Kalmama Etkisi / Sürüye Katılma İsteği (Bandwagon Etkisi).....	33
1.1.4.4. Snob (Züppe) Etkisi	36
1.1.4.5. Trickle-down / Süzülme Kuramı.....	38
1.1.4.6. Görelî Yoksunluk Kuramı.....	40
1.2. Popüler Kutlama Ritüellerine Yönelik Kavramsal Çerçeve.....	43
1.2.1. Ritüel.....	43
1.2.2. Popüler Kültür ve Tüketim.....	46
1.2.3. Kültür Endüstrisi	49
1.2.4. Kimlik ve Aidiyet.....	53
1.2.5. Sosyal Medya ve Görünürlük.....	56
1.3. Popüler Kutlama Ritüelleri	60
1.3.1. Geleneksel Temelli Popüler Kutlama Ritüelleri	60
1.3.1.1. Doğum Günü Partisi.....	60
1.3.1.2. Kırk Uçurma.....	62
1.3.1.3. Diş Buğdayı (Diş Hediği).....	62
1.3.1.4. Bebek Mevlidi	63
1.3.1.5. Söz-Nişan Törenleri	64
1.3.1.6. Kına ve Düğün	65

1.3.1.7. Sünnet Düğünü.....	67
1.3.1.8. Altı Ay Kınası	69
1.3.2. Modern Dönem Popüler Kutlama Ritüelleri	70
1.3.2.1. Baby Shower	70
1.3.2.2. Doğum Odası Süsleme.....	72
1.3.2.3. Hatim Kınası	72
1.3.2.4. Bekârlığa Veda Partisi.....	74
1.3.2.5. Mezuniyet Kınası	74
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	76
2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	76
2.2. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri	79
2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri	80
2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	82
2.5. Araştırma Soruları	83
2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	84
3. YAPILAN SAHA ÇALIŞMALARINDA ELDE EDİLEN BULGULAR...86	
3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	86
3.2. Popüler Kutlamaların Katılımına ve Düzenlenmesine Yönelik Bulgular	91
3.2.1. Katılım ve Düzenlemeye İlişkin Bulgular.....	92
3.2.2. Kutlamalara Yönelik Katılımcıların Bakış Açıları ve Düşüncelerine İlişkin Bulgular.....	96
3.2.3. Kutlamaların Finansmanına İlişkin Bulgular	102
3.2.4. Katılımcıların ve Kutlamaları Düzenleyenlerin Niteliklerine İlişkin Bulgular	105
3.3. Kutlamalarda Süsleme ve Organizasyon Faaliyetinin Kullanımına Yönelik Bulgular.....	107
3.3.1. Süsleme ve Organizasyon Faaliyetlerinin Gerçekleştirilme Sıklığına ve Sebeplerine İlişkin Bulgular.....	107
3.3.2. Süsleme ve Organizasyon Faaliyetlerinin Niteliklerine İlişkin Bulgular.....	112
3.3.3. Süsleme ve Organizasyon Faaliyetlerinde Konsept Olgusuna İlişkin Bulgular	115
3.4. Kutlamaların Gerçekleştirilme Amacına Yönelik Bulgular	117
3.5. Kutlamaların Sosyal Medya Platformlarındaki Yansımalarına Yönelik Bulgular	121
3.5.1. Popüler Kutlama Ritüellerinin Yaygınlaşmasında Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Bulgular	122
3.5.2. Popüler Kutlamaların Sosyal Medya Üzerinden Paylaşılma Sıklığı ve Sebeplerine İlişkin Bulgular.....	125

3.6. Popüler Kutlamaların Sektörel Yansımalarına İlişkin Bulgular.....	130
SONUÇ	139
KAYNAKÇA.....	149
EKLER	161
Ek 1: Anket Formu.....	161
Ek 2: Yarı-yapılandırılmış Görüşme Formu	167
Ek 3: Katılımcı Tablosu: Yarı-yapılandırılmış Görüşme Çalışma Grubu ve Özellikleri	169
ÖZ GEÇMİŞ	170



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Tüketici Değeri Tipolojisi	16
Tablo 3.1: Yaş	87
Tablo 3.2: Öğrenim Durumu	87
Tablo 3.3: Medenî Durum	88
Tablo 3.4: Çocuk Sahipliği	88
Tablo 3.5: İkamet Durumu	89
Tablo 3.6: Meslekî Dağılım	89
Tablo 3.7: Aylık Gelir	91
Tablo 3.8: Kutlamalara Katılım Durumu	92
Tablo 3.9: Kutlamaları Düzenleme Durumu	93
Tablo 3.10: Kutlamaları Gelecekte Düzenleme Planları	94
Tablo 3.11: Popüler Kutlamaların Gerçekleştirilme Sıklığı	95
Tablo 3.12: Kutlamaların Finansman Kaynakları	103
Tablo 3.13: Kutlamalarda Finansmanın Sarf Edildiği Alanlar	104
Tablo 3.14: Kutlamalarda Süsleme Yapmanın Gerekliliği Durumu	108
Tablo 3.15: Kutlamalarda Mekânın Süslenmesine Önem Verme Durumu	108
Tablo 3.16: Organizasyon Desteği Alma Durumu	109
Tablo 3.17: Kutlamaların Bizzat Tasarlanma Durumu	110
Tablo 3.18: Kutlamalarda Konsept Kullanım Durumu	116
Tablo 3.19: Kutlamaların Gerçekleştirilme Amaçları	118
Tablo 3.20: Kutlamaların ‘Bir Araya Gelebilme’ Perspektifinden Değerlendirilmesi	118
Tablo 3.21: Kutlamaların ‘Mutlu Hissedebilme’ Perspektifinden Değerlendirilmesi	119
Tablo 3.22: Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıkları	122
Tablo 3.23: Kutlamaların Yaygınlaşmasında Sosyal Medyanın Etki Durumu ...	123
Tablo 3.24: Gerçekleştirilen Kutlamaların Sosyal Medya Üzerinden Paylaşılma Sıklığı	126
Tablo 3.25: Bir Kutlamayı Sosyal Medyada Paylaşma ve Yaş İlişkisi	126
Tablo 3.26: Katılımcıların Kutlamaları Sosyal Medya Üzerinden Paylaşım Durumu	127

Tablo 3.27: Katılımcılara Göre Diğer İnsanların Kutlamaları Sosyal Medya Üzerinden Paylaşım Sebepleri129

Tablo 3.28: Katılımcıların Kutlamaları Sosyal Medya Üzerinden Paylaşım Sebepleri129



KISALTMALAR LİSTESİ

- akt. : Aktaran
Çev. : Çeviren
Der. : Derleyen
K. : Katılımcı
s. : Sayfa
T.C. : Türkiye Cumhuriyeti
vb. : Ve benzeri
vd. : Ve diğerleri

GİRİŞ

Bilgi, insanların varlık gösterdiği günden bu yana birikerek devam eden soyut bir süreçtir. İnsanlar sahip oldukları bu soyut bilgi birikimini metalar üzerinden ifade ederek kendilerine bir eşi daha bulunmayan somut bir dünya inşa etmişlerdir. Toplu halde varlığını sürdüren insan için metalar en önemli kültür belirleyeni olmuştur. Marx, *Kapital* adlı eserinde ilk sırayı verdiği “meta” kavramını şöyle tanımlamıştır:

“Meta, her şeyden önce, bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle, şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şeydir. Bu gereksinmelerin niteliği, örneğin ister mideden ister hayalden çıkmış olsun, bir şey değiştirmez” (Marx, 2003:45).

Marx, eserinde metaların özü, yararlılığı ve emeğin niteliği ölçüsünde kullanım ve değişim değeri arasında bir ayrım yapmış; değişim değerini ise ‘meta fetişizmi’nin kaynağı olarak nitelendirmiştir (Marx, 2003:45-83). Değişim değerindeki bu görünmez etki, özellikle postmodern dönemde kültürel boyuta da sirayet etmiş ve önemli bir kültür işaretleyicisi haline gelmiştir. Postmodern dönemde, modern dönemin faydacı tüketiminden farklı olarak birtakım sembol ve imaj tüketimi ön plana çıkmıştır. 19 ve 20. yüzyıl sonrası dönemde toplumdaki sanayi, teknoloji ve iletişim temelinde yaşanan büyük kırılmaların bu dönüşümdeki payı yadsınamaz büyüklüktedir.

‘Ritüel’ kavramı da sosyolojideki diğer pek çok kavram gibi tartışmalı anlam katmanlarına sahiptir. Marshall ritüeli, “uygun zamanlarda yerine getirilen ve sembollerin de kullanılabildiği, sık sık tekrarlanan bir davranış modeli” (Marshall, 1999:623) olarak geniş ve nesnel bir çerçevede tanımlamıştır. Goffman ise ritüeli, etkileşim modeli üzerinden ele almıştır. Ona göre, her toplumun mensup aktörleri ritüelleştirilmiş bir şekilde davranış kodları oluşturarak işbirliği içinde sosyal bir benlik inşası oluşturmaktadırlar (Collins, 2004:16-19). Durkheim ritüelleri, bireylerin kendi davranışlarını toplumun diğer üyeleri ile uyumlaştırıp ortak eylemler üretmeleri yoluyla kişinin enerji ve gücünün büyük ölçüde artması ve toplumdaki ilişki modellerini doğru biçimde izlemeleri yönünde olumlarken (Durkheim, 1965:326) Marksist yaklaşım ise tam tersi bir bakış açısıyla ritüelleri, toplumsal ilişkileri yanlış bir biçimde temsil eden ve gerçeklerin anlaşılmasını güçleştiren bir araç olarak nitelendirmiştir (Marshall, 1999:623-624).

Bu güne kadar tüketim kültürü ve davranışları, popüler kültür, modern-postmodern dönem ve bu dönemdeki tüketimin nitelikleri üzerine pek çok tez ve makale yazılmıştır. Yine aynı şekilde ritüeller de günümüze değin hem kuramsal hem de uygulanagelen geleneksel pratikler çerçevesinde birçok kere ele alınmıştır. Yukarıda tüketim, popüler kültür ve ritüeller temelinde özetlenen kısa anlatıdan bile görülebileceği üzere bu kavramlara yönelik görüş birliği sağlanamamaktadır. Bu kapsamda zamanın başrol olduğu insan yaşamındaki her yeni bilgi ve meta, kültür topuna eklenerek ya onun kapsamını genişletmekte ya da onu oyarak onun yerini almaktadır. Başka bir deyişle olumlu veya olumsuz her gelişme, kültürü etkileme ve genişletme gücüne sahiptir. Bu nedenle günümüzde bu üç kavramın birbiriyle harmanlanarak yepyeni bir forma büründüğü gözlemlenebilir.



1. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı ele alındığı her dönemde ve her disiplinde farklı kavrayışları içeren karmaşık, bir o kadar da öznel bir olgudur. Onun bu çeşitliliği, tanımlanmasını zorlaştırmakta ve devasa bir literatürü de beraberinde getirmektedir. Toplumsal bir karşılığa denk gelen olguların en temel özelliklerinden biri de anlamsal zenginlikler ve diğer toplumsal kavrayışlar ile iç içe geçmesidir. Bu durumun tüketim kavramı için de geçerli olduğu söylenebilir. Tüketim, ilk olarak iktisadî bir kavrama karşılık gelecek biçimde anlamlandırılmış; daha sonraları sosyo-kültürel çalışmaların da temel odağı haline gelmiştir. İktisadî çalışmalar için tüketim, maddî bir ihtiyaca karşılık gelmekte ve arza karşılık gelen talep refleksi olarak ele alınmaktadır. İktisadî tüketim teorileri bireylerin atomize davranışlarını göz ardı etmekte ve metodolojik indirgemecilik yoluyla kendini dar ve belirli bir alanda konumlandırmaktadır (Fine, 2005:126). Oysa sosyal bilimciler, bireylerin tüketim kararlarında maddî ihtiyaçlardan, rasyonelleştirilmiş tüketici davranışlarından ve salt faydadan çok daha ötesini görmek durumundadırlar. Bu anlayış özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında yer edinmiş ve tüketimin sosyo-kültürel boyutlarına vurgu yapan çalışmaların hız kazanmasını sağlamıştır. Örneğin; Bocock, İkinci Dünya Savaşı sonrası Fransız antropolog Claude Levi-Strauss'un geliştirdiği 'yapısalcılık' anlayışının çalışmalarına dayanarak gösterge ve sembollerin de tüketim davranışlarına yönelik çarpıcı bir etkisi olduğuna dikkat çekmiştir. Buna göre tüketim, yalnızca faydanın maksimize edildiği ekonomik kavrayıştan sıyrılmış; tüketimin kültürel boyutları olan ve rasyonel davranışa ters düşebilecek bir arzunun ürünü olabileceği de ortaya konulmuştur (Bocock, 1997:12-13).

Douglas ve Isherwood ise tüketim kavramını antropolojik bir çerçevede ele almaya çalışmışlardır. Tüketimin disiplinler arası veya kültürel pek çok katmanı bulunduğunu kabul etmişler; ancak yanıltıcı yerelleri görmezden gelerek genel bir tanımlamanın da faydalı olacağını düşünmüşlerdir. Onlara göre tüketim, yalnızca perakende satış noktalarından çıkarak tüketicilere ulaşınca biten bir süreç değildir.

Bu sürecin devamında maddî mallara¹ ne olduğu sorunsalı üzerine yoğunlaşmanın önemini de vurgulamışlardır. Devam eden süreci de kültür-tüketim ilişkisi üzerinden ele almışlardır. Buna göre kültür, zaman içerisinde yenilikler gösteren dinamik bir süreçtir. Tüketim ise insanların da rolü olduğu evrilen kültürün biçimlendiği ve kavgasının verildiği yer olarak betimlenmiştir (Douglas ve Isherwood, 2002:36-37).

Tüketimin ve insanların kültür üzerindeki bu yadsınamaz etkisi yanında kültürün de bu unsurlar üzerinde önemli bir gücü bulunmaktadır. İnsanlar belirli bir kültür içine doğmakta ve yine bu kültürün davranışsal çıktılarını yansıtmaktadırlar. Tüketim davranışı ise bu çıktılarının yalnızca küçük bir kısmını oluşturmaktadır. İçinde var olunan kültür, farklı tüketim kalıplarını ve anlamlarını bireylere salık verebilecek güçtedir. Bu yapının kendi içinde döngüsel bir süreci de beslediği söylenebilir. İçinde yaşanan kültür ve sosyal tabaka bireylere birtakım tüketim kalıpları sunar. Bireylerin bunun dışına çıkması imkânsız değilse de oldukça zordur. Ancak sistemin devamlılığını sağlayan, kültürü ve kişinin içinde yaşadığı sosyal tabakayı belirleyen yine bireylerin tüketim davranışlarıdır. Buna göre kültür, imaj ve semboller toplumsal yapı içerisinde homojen olmayan bir görünümün yapı taşlarını oluşturmaktadır. Toplumu meydana getiren bireyler, kendilerini diğerlerinden ayırt etmede belirli tüketim araçlarına başvurabilmekte ve yine kendilerini belirli bir sosyal tabaka içerisinde tanımlayabilmektedirler. Williams bu konuda şöyle demektedir:

“Davranış, talep ve iş imkânlarındaki farklılıklarla birleşen motivasyon ve değer yargıları, çocukluktaki sosyalleşme yapısı ve eğitimdeki çeşitli farklılıklar tüketicilerin sosyal sınıflarına göre satın alma kararlarında farklılaşmaya yol açabilir” (Williams, 2002:249).

Torlak, tüketimi hem maddî hem de maddî olmayan değerler üzerinden ele alarak insanın ihtiyaç duyduğu veya gereksinimi olmaksızın harcadığı değerlere karşılık gelecek şekilde tanımlamış ve tüketim için “meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddî ve manevî değerlerin seferber edilmesi” demiştir (Torlak, 2016:21). Baudrillard ise tüketimi “tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesneler değil; aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki kurma biçimi,

¹ Taşınır ve taşınmaz mallar gibi fiziksel varlığı olan, gözle görülüp elle tutulabilen mal (T.C. Adalet Bakanlığı, 2015).

sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi” olarak tanımlamıştır (Baudrillard, 2010:240). Tüketim kavramına yönelik bu kısa tanımlama ve anlamlandırma çabasının da gösterdiği üzere bu kavram öncelikle disiplinler arası bir bakış açısını gerektirmektedir. Sosyal bilimlerde ise durum daha karmaşık bir hâl alır. Sosyal bilimlerdeki sübjektif yargılar ve tezler aracılığıyla çok boyutlu bir tüketim kavrayışı karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada tüketim kavramı geleneksel tüketim anlamı dışında, toplumsal anlamı ve etkileri açısından ele alınmıştır. Benimsenen sosyo-kültürel bakış açısı ile tüketim; sembol, imaj, kimlik, kültür gibi imgelerle ilişkilendirilmiş ve toplumsal yansımaları yine bu perspektifte ele alınmıştır.

1.1.1. Modern Dönemden Post-modern Döneme: Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Toplumda var olan her nesne, düşünce ve fikir belirli bir birikim temelinde ortaya çıkmakta ve ilerlemektedir. Tüketim de bu dinamik süreçten etkilenen pek çok olgudan biridir. İnsanlar bu birikimi, içerdiği farklılıkları anlamlandırabilmek ve açıklayabilmek için kronolojik bir dönemselleştirme yoluna başvurmaktadır. Bu yöntem, toplumun bir kavrama olan bakış açısını, uygulayış biçimini ve ileride gerçekleşecek olan değişimleri göstermenin en iyi yollarından biridir. Bu nedenle tüketime de böyle bir perspektiften yaklaşmak ve bir süreç zemininde ele almak konu açısından da faydalı olacaktır.

Tüketimi basit olarak gelenekselden moderne, modernden ise post-moderne ilerleyen bir süreçte ele almak mümkündür. Modernizm sürecini başlatan etkenlere bakıldığında onun yalnızca ekonomik ve üretimsel bir dönüşüm sonucu ortaya çıktığını söylemek yanlış olur. Modernizm aynı zamanda düşünsel ve politik değişimlerin de bir ürünüdür. Aydınlanma düşüncesi ve Fransız Devrimi de bu değişimin fikrî temellerini atarak toplumsal kabullenışı kolaylaştırmıştır (Aslan Yaşar, 2011:13). Geleneksel tüketim modeli, feodal döneme karşılık gelen sınırlı bir üretim ve bunun karşısında da sınırlı bir tüketime denk gelmekteydi. Tüketim bu dönemde bir alışkanlık değil, ihtiyaçlara binaen sınırlı ve çaba gerektiren bir eylemdi. ‘İhtiyaç’ kavramının belki de en belirgin olduğu dönem yine bu dönemdir. 19. yüzyıla gelindiğinde Sanayi Devrimi’nin öncülüğünde kitlesel üretimin ilk nüveleri görülmeye başlanmış ve bu sürecin devamında da

Fordist üretime geçilmiştir. Harvey, Fordist üretimi yalnızca ekonomik bir sistem olarak değil; siyasî, ideolojik ve sosyolojik etkileri de olan bir sistem olarak değerlendirmiştir. Buna göre Fordizm, ekonomide türdeş malların kitlesel üretim ve tüketimine karşılık gelmektedir. Talep, ürünlerde standartlaşma yoluyla isteklerin tek tipleştirilip toplumun genelini hedefleyen bir üretim yoluyla karşılanmıştır. Üretim esnek olmayıp standart bir ürün tasarımı hedeflediği için toplumsal tüketim de bu koşula göre şekillenmiştir. Bu tümleşik süreçte devlete düşen görevler ise sanayiye yönelik düzenlemeler, sübvansiyonlar yapmak ve bu yolla refahın toplumsallaşmasını sağlamaktır. Yine Harvey'e göre 'modernizm' ve toplumsallık, Fordist üretim tarzının getirdiği bir sonuçtur (Harvey, 2010:202-205).

Üretimin baş aktör olduğu bu ekonomik düzenin ilk krizi 'esneklik' talebinden doğmuştur. Fordist üretimin getirdiği ürün bolluğu yeni bir tüketici grubunu oluşturmuş ve tek tip ürünler toplumsal karşılık bulamamaya başlamıştır. Bireysel taleplerin yoğunluğu artarak yepyeni bir 'tüketim toplumu' ortaya çıkmıştır. Fordist üretimin karşılayamadığı bu yeni tüketim talepleri ile kapitalist sistemde oluşan kriz, Post-Fordist olarak adlandırılan bir üretim sistemiyle aşılmıştır. Post-Fordist üretim temelde ekonomik bir terim olarak kullanılmasına rağmen tıpkı Fordist üretim gibi sosyo-kültürel bir karşılığa da sahiptir. Ekonomideki bu dönüşüm toplumsal alanda 'post-modernizm' kavramıyla karşılanmıştır. Post-Fordist veya post-modern dönemde bireysel arzular, talepler çoğalmış ve tüketim öznel bir deneyim olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Fordist dönem ile Post-Fordist dönemi karşılaştıran Harvey, Post-Fordist dönemi şu şekilde nitelendirmiştir: "Çeşitli ürün türlerinin esnek ve küçük deste halinde üretimi, stoksuz çalışma ve talep tarafından yönlendirilme". Bunun yanında refahın toplumsallaşması anlayışının karşısına kolektif ihtiyaçların ve sosyal güvenliğin özelleştirilmesi getirilmiş; modernizm, bütünsellik ve toplumsallaşma yerine sırasıyla post-modernizm, özgüllük ve bireyselleşme kavramları getirilmiştir (Harvey, 2010:202-205). Post-modern dönemde tüketim bir ihtiyaçtan çok yaşam biçimi haline gelmiş ve tüketici maddî veya manevî tüketim araçları tarafından adeta kuşatılmıştır. Tüketimin devamlılığı ise çeşitli uyaranların sürekli kamçılması yoluyla sağlanmaktadır. Bauman'ın post-modern

dönem tüketim ve tüketici alışkanlıklarına yönelik tespiti bu sürekliliği açıklar niteliktedir:

“Ve gerçekten de bu alışkanlıklar sürekli olarak, günbegün, ilk fırsatta bir kenara atılmış (bir üst alışkanlık, ‘alışkanlıkları değiştirme alışkanlığı’ dışında), onlara bir kafesin demir parmaklıkları içine sıkıca tutunma şansı verilmemiştir. İdeal olarak, hiçbir şey bir tüketici tarafından kucaklanmayacak, hiçbir şey ölüm bizi ayırana kadar taahhüdünde bulunmayacak, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmeyecek, hiçbir arzu nihaî görülmeyecektir. Her bağlılık yemini ve her taahhüde ‘bir sonrakine kadar’ şartı ilâştirilmelidir” (Bauman, 2010:85).

Buna göre Bauman’ın tüketimi, hiçbir zaman tam anlamıyla tatmin edilemeyen, her daim dönüşüm içerisinde olan dinamik bir süreç olarak değerlendirdiği söylenebilir. Ona göre geç dönem tüketim anlayışında sürekliliği sağlamanın ve kapasiteyi genişletmenin en önemli yolu tüketicilerin devamlı olarak ‘yeni ayartmalara’ maruz kalması, onlara soluklanma fırsatı verilmemesi ve uyarılmalarının en üst düzeyde olmasıdır. Tüketiciler kuşku, heyecan ve memnuniyetsizlik arasında bir yerde tutulmalıdır. Böylece memnuniyetsizliğin giderilmesi vaadi ve heyecanın etkisiyle tüketimin daha da artması beklenecektir (Bauman, 2010:87). Ayrıca post-modern dönem tüketicisinin de bu ayartmaya aktif olarak katıldığından ve bunu bir ‘istek’ dâhilinde gerçekleştirdiklerinden bahsedilebilir:

“Ataları olan üreticiler, ömürlerini üretim bandının bir devrinden ötekine koşarak geçirdiler. Onlar ise bir değişiklik uğruna, çekici bir şeyden ötekine, bir ‘ayartma’dan diğerine, küçük bir yiyecek kırıntısından bir başkasına, bir yemi yutmaktan diğerini yutmaya koşturup duruyor; her bir ‘ayartma’, çekicilik, kııntı ve yemin yeni olmasıyla, kendinden öncekilerden farklı ve daha dikkat çekici oluyor” (Bauman, 2010:87-88).

Bauman’ın da değindiği ve post-modern döneme yönelik genel kabul gören ‘farklı olma’, ‘kimseye benzememe’ isteği üzerine yapılan literatür taramasında birtakım çelişkiler ile karşılaşmıştır. Bu durumun temelde tüketim eylemine olan yaklaşımdan kaynaklandığı düşünülmekle birlikte, farklılık konusu post-modern dönemin paradoksal bir tarafını yansıtmaları açısından da önemsenmektedir. Çalışmada ele alınan popüler kutlama ritüelleri çerçevesinde bu noktaya ayrıca önem verilmektedir; çünkü tezin odak noktasını, özellikle ritüeller üzerinden oluşturulan bireysel veya toplumsal kimliğin niteliği ve bu kimliğin görünimleri oluşturmaktadır.

Tüketimin post-modern dönemde anlamlarla yüklü bir mesaj, sembol ve gösterge sistemlerinden oluşan; fayda niteliğinden çok hazzın hedeflendiği ve

yaşam biçimi haline gelen vazgeçilmez bir eylem olduğu hemen herkes tarafından kabul görmektedir. Modern dönemin sosyal tutarlılık ve nedensellik örüntüleri reddedilmekte; rasyonalite ve bütünsellik anlayışı terk edilmektedir. Birey parçalanmış bir toplum yapısının tekil ögesi konumundadır (Best ve Kellner, 1991:4-5). Esas tartışma post-modern döneme yüklenilen, her bireyin özgün tüketim kavrayışlarına ve isteklerine sahip olması konusunda çıkmaktadır. Baudrillard, bu durumu reklamlar üzerinden açıklamıştır. Ona göre reklamlarda bir ürün pazarlanırken her bireyin kendisine özgü bir kullanım düzeyine sahip olduğu vurgulanır. Oysa ürün düzeyinde aynı söylem gerçekleşmez. Reklamlarda herkes için bir satın alma itkisi bulunurken satın aldığı ürünün her birey için farklı bir deneyim sunduğu imajı yaratılır (Baudrillard, 2010:219). Judith Williamson da özgün tüketim eyleminin bu ikircikli yapısını benzer şekilde reklamlar üzerinden ele alan bir diğer araştırmacıdır. Ona göre reklamlar, bireylere bir ‘zatenlik hissi’ aşılar. Kendisi bu hissi, bireyin bir grup ile bütünleşmek isteği yoluyla belirli bir ürünü satın alması üzerinden değil; bu ürünün zaten içerisinde bulunduğu gruba ait bir ürün olduğu düşündürülerek tüketime ikna etme çabası olarak açıklamaktadır (Williamson, 2000:48-57). Bu durumda bir ürünün insanlar tarafından kabul görmesinin en önemli gereklerinden birinin de ‘toplumsal kabul’ olduğu söylenebilir. Reklamların da genellikle bu toplumsal kabulü vurgulayan, o ürünü herkesin kullanıp memnun kaldığını belirten, belirli bir ürünün tüketimini arttıran önemli bir araçsal rolü vardır. Dolayısıyla burada post-modern söylemler ile çelişen bir durum karşımıza çıkmaktadır. Post-modern dönemde her birey kendini farklı ve özgün kılmak istiyor ve toplumsal kimlikler yerine tamamen bireysel kimlikleri ön plana çıkıyorsa reklamların bu çabasının, ‘zatenlik hissi’ yoluyla bireyin kendini bir grup içinde tanımlamasının anlamı nedir?

Bu durumu konumuz açısından da düşünebiliriz. Bugün gerçekleştirilen pek çok ritüel belirli bir tüketim edimini ve alışkanlığını da beraberinde getirmektedir. Gözlemlerimize göre gerçekleştirilen her bir ritüel için hazırlanan süsleme, aynı ritüeli gerçekleştiren diğer birey için de önem taşımaktadır. Kişiler o ritüel için hazırlanan süslemeyi ‘kopyalama’ eğilimi göstermektedir. Örneğin kişi, gerçekleştireceği kutlama için bir tuhafiyeci veya organizasyoncuya gitmeden önce ait olduğu grubun pratiklerini, süsleme biçimlerini tamamen özümseme yoluna gitmekte ve yapılanları örnek almaktadır. Tüketici genel anlamda aynı

talepler ile satıcıya başvurmaktadır. Post-modern dönemin tüketim esnekliği ise yalnızca sunulan ürün yelpazesıyla sınırlı kalmaktadır. Kişiler herhangi bir organizasyoncuya genelde aklında bir fikir oluşturarak ve belirli isteklere sahip bir şekilde başvururlar. Esneklik burada oldukça görünür bir vaziyettir. Ancak organizasyoncunun sahip olduğu ürün yelpazesinin de sınırları düşünüldüğünde tüketiciye birtakım ‘seçenekler’ sunulmaktadır. Dolayısıyla sınırsız bir esneklik ve tamamen bireysel tüketimden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Esneklik ve çeşitlilik yalnızca algı düzeyinde kalmaktadır. Kişi kendini seçim özgürlüğüne sahip bir birey olarak farklı veya özel hissedebilir. Ancak bu özgürlük sınırları olan bir özgürlüktür. Yine özgünlük de sınırlı bir özgünlük olacaktır.

Tüketim metaları açısından yaşanan bu çelişki, toplumsallık-bireysellik düzeyinde de yaşanmaktadır. Tüketimi bireysel bir etkinlik olarak tanımlama eğilimine karşın özellikle antropologlar, tüketim ve kültür örüntüsünün birlikte ele alınması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Buna göre Douglas ve Isherwood’a göre tüketim, bir metayı kullanıp yok etme eyleminin yanında bir işaretleyici olarak da görev yapar. Tüketim aynı zamanda toplumsal örüntüleri de gösteren bir kimlik işaretleyicisidir. Bireysel tüketimin toplumsal tüketime, buna bağlı olarak da toplum biçimine paralel bir şekilde ilerlediğini belirtmişlerdir. Ayrıca toplumsal davranışın ritüelleri ve tüketim nesnelere yönelik atfedilen önemi de etkilediğine dikkat çekmişlerdir. Kişilerin tüketim faaliyetleri ile gerçekleşen herhangi bir olaya önem atfetmesini veya o olayı unutmasını, diğer tüketicilerle sağladığı toplumsal uzlaşmalar yoluyla sağladıklarını vurgulamaktadırlar (Douglas ve Isherwood, 2002:37). Buna göre kültür ve toplum, tüketim kararlarını etkileyen hayatî bir kaynak haline gelmektedir. Toplumsal davranış kalıpları karşılıklı işleyen bir süreç ve gözetilen bir merci konumundadır.

Tüketime yönelik yer alan iki uç arasında, her ikisinin de varlığını ve etkinliğini kabul eden düşünceler de bulunmaktadır. Örneğin Featherstone’a göre farklılıklara ve insanlar arasında kabul gördüğü varsayılan farklılaşma eğilimine yakından bakmak gerekmektedir. Bu farklılıkların sosyal bir karşılığa denk gelmesi gerektiği ve meşrulaştırılma ihtiyacı da göz ardı edilmemelidir. Farklılık ve toplumsallık aynı kapta eritilmelidir. Aksi halde, toplumsal bir karşılığı

bulunmayan bireysellik de bir anlam ifade etmeyecektir (Featherstone, 2007:85). Benzer şekilde Thompson, Heidegger (1960)'den yaptığı alıntıda bireyin tutarlı bir öz kimlik yoluyla oluşturduğu sembolik anlamların önceden beri var olan sosyo-kültürel bir yapı üzerine yükselebileceğinden bahsetmektedir. Burada diyalektik bir sürecin işlediğinden söz edilebilir. Bir değerin ve sembolün anlamı onu karşılayacak sosyal bir zeminin varlığında ve öteki anlamlarla girdiği ilişki sonucunda oluşabilmektedir (Thompson, 1996:389). Yapılan saha çalışmalarından yola çıkıldığında ritüel ve kutlamalara yönelik tüketim kararlarını ve anlam katmanlarını hem bireysel hem de toplumsal aktörlerin etkilediği görülmüştür. Buna göre bu çalışmada ele alınan tüketim 'sosyo-kültürel kabullerden etkilenen sınırlı bireysel tüketim'dir. Bu doğrultuda Featherstone'un ve Thompson'ın görüşlerinin benimsendiği söylenebilir.

Post-modern dönem tüketimin esnekliği ve bireyselliği toplumsal kimlik, ekonomik düzey ve statü gibi kavramlarla da sınırlanmaktadır. Warde'a göre bireyler, reklamlarda teorik anlamda sunulan sınırsız, evrensel ulaşılabilirliğe pratikte ulaşamamaktadır. Bu ulaşılabilirlik yalnızca ima düzeyinde kalmaktadır. Bu nedenle tüketim esnekliği sınıf temelli bir duvara da toslamaktadır. Bu, ayrıca toplumsal eşitsizliklerin de bir yansımasıdır. Buna göre tüketim hem kimlikselel tercihlerin hem de ekonomik statülerin belirleyiciliğine sıkışmış durumdadır (Warde, 2005:62-63). Bauman da bu durumu kabul ederek özgür olduğu iddia edilen tüm bireylerin tüketim tercihlerinin yaşam tarzları ile sınırlı olduğunu belirtmektedir. Her bir sınıfın farklı yaşam tarzını yansıttığını ve tüketimin de bu zeminde işlediğini ifade etmektedir (Bauman, 1990:211). Kimlik ve statü olgusu popüler kutlama ritüelleri düzeyinde de görülmektedir. Bir ritüel gerçekleştirilirken kişinin ait olduğu grubun pratikleri, sembolleri, değerleri de bu hususu etkilemektedir. Bunun yanında kişilerin bireysel ekonomik düzeyleri de onları bir gruba ve toplumsal statüye konumlandırmaktadır. Ekonomik durum iki düzeyde rol oynamaktadır: Birincisi, kişi yaptığı kutlamanın niteliğini ekonomik gücü ölçüsünde belirlemekte bazı durumlarda isteklerine ket vurmak zorunda kalabilmektedir. İkinci olarak ekonomik statüsü nedeniyle belirli bir toplumsal gruba ait olan birey, istemese dahi o statünün gerektirdiği ölçüde bir harcama yapmak zorunda kalabilmektedir. Tüketim çarkının etrafında dönen böyle bir

toplumda ‘gereken harcama’yı yapamadığınız zaman grubunuz tarafından ‘yoksulluk’ ile damgalanır ve dışlanırsınız.

Bauman; *Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar* adlı kitabında post-modern çağın yoksulluğunu ve toplumsal sonuçlarını oldukça net bir şekilde ifade etmiştir. Buna göre çağdaş toplum yapısında üretim işlevi ikincil bir plandadır. Kişilere yüklenen esas misyon tüketmektir. Sosyal yapıya ayak uydurabilmesi, üzerine düşen ‘arz-temizleyici talebe’ karşılık verebilmesi için tüketicinin tüm ‘piyasa ayartmaları’na açık olması gerekmektedir. Oysa ekonomik statüsü düşük olan, belirli bir toplumsal ve sınıfsal kimliğe bürünemeyen bireyler bu şartları gerçekleştirmeye uygun değildir. Buradan yola çıkarak esas misyonunu yerine getiremeyen bireyleri Bauman; ‘defolu tüketiciler’, ‘bela’ veya ‘hiçbir şeyi dışarı fırlatmayan bir kara delik’ olarak tanımlamaktadır. Ona göre bugünün yoksulları sanılanın aksine işsizler değil; tüketim eylemine katılmayanlardır (Bauman, 1999:132-133). Toplum, içerisinde parçalı görünümüleri barındırmasına rağmen bir bütün olarak algılanmalıdır. Zengin ile yoksulun yaşam alanları ayrı gibi görünsede günümüzde iç içe geçmiş bir sarmal halindedir. Bunun sebebi zenginlik kavramının da kendi içerisinde pek çok katmana ayrılması ve yaşam alanlarının birbirine yaklaşmasıdır. Yine aynı şekilde sosyal ortamları her ne kadar farklı olsa da sosyal etki toplumsal genişliktedir. Etkinin bu genişliği yoksulları da tüketime iten sebeplerden birini oluşturmaktadır. Tüketiciler maddî durumunu aşan nesnelere büyük bir arzu duymakta ve ‘ötekenden geri kalmama’ isteğiyle tüketim eylemine katılmaktadırlar.

Kutlama ritüelleri söz konusu olduğunda da bu durum net bir biçimde gözlemlenmiştir. Bazı istisnalar bulunmakla birlikte kişiler maddî geliri, herhangi bir kutlamayı gerçekleştirmede en önemli koşul olarak ele alma eğilimi göstermişlerdir. Ancak özellikle yapılan görüşmelerde maddî koşulun bir ritüeli gerçekleştirip gerçekleştirmeme de değil; mutlaka gerçekleştirilen kutlamanın niteliğini etkileyen bir faktör olarak ele alındığı anlaşılmıştır. Kişiler, yapılan kutlamaları bir gereklilik olarak algılamakta ve ‘iyi veya kötü’, ‘organizasyonlu veya organizasyonsuz’ mutlaka yerine getirilmesi gereken bir eylem olarak nitelendirmektedirler. Yoksulluk kavramı, kutlamanın bireysel süsleme yoluyla mı yapıldığı yoksa organizasyon firmasıyla mı çalışıldığı hususu üzerinden

tanımlanmıştır. Kutlamaların yapılması konusunda ise kişinin, toplumun ‘öteki’ bireylerinden gelen büyük bir etkiye maruz kaldığı gözlemlenmiş; gerçekleştirmedeki temel güdüsü ise bu bireylerden ‘geri kalmama’ olmuştur. Simmel (2009), bireylerin üst sınıfa ait olan pratikleri gerçekleştirdikleri takdirde bu durumun onlara önemli bir ‘prestij’ sağlayacağını belirtmekte ve prestije sahip insanların da toplumda önemli bir itici gücü olduğunu vurgulamaktadır. Prestij yoluyla bireyler kayıtsız ve şartsız takipçiler haline gelmektedir. Böylelikle Simmel etkinin ne şekilde gerçekleştiğinin önemli bir ipucunu sunmuştur. Bauman’a göre bu aynı zamanda belirli bir kimliğe onun deyişiyle ‘sosyal sınıf’a ait olma savaşıdır. Modern dönemin birey dışı etkenlerce belirlenen zümreleri, geç modern dönemde değişime uğramış ve sonuçta bireylere de yeni bir öz-kimlik oluşturma görevi düşmüştür. Bireyler oluşturdukları öz-kimlikler yoluyla kendini bir gruba yerleştirmek durumunda kalmışlardır. Bu doğrudan gelişen bir süreç değil; bireylerin çabalayarak, aktif olarak gerçekleştirdikleri bir aidiyettir (Bauman, 2005:179-180). Sosyal sınıfların da tüketim üzerinden belirlendiği düşünüldüğünde tüketiciler üzerinde oluşan baskı görünür hale gelmektedir. Buna göre tüketime katılmayan ve aktif bir çaba göstererek kendini bir grup içerisinde tanımlamayan bireyler, yoksul olarak yaftalanarak kimliksizleştirilmektedir. Bu durumun günümüz insanların korkulu rüyası haline geldiği söylenebilir.

1.1.2. Tüketim Tipolojileri

Tüketim kavramını temel alan çalışmalar incelendiğinde tüketimin ne olduğu, nasıl bir dönüşüme uğradığına yönelik geniş bir literatüre ulaşılmaktadır. Tüketimin tanımı ve değişen anlamı çalışmaların esas vurgu noktasını oluşturmaktadır. Ancak toplumsal pratiklerde de karşılık bulan bir olgu olması sebebiyle, tüketimin sosyo-kültürel ve sınıfsal anlamları da önem kazanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketime yönelik tanımlama ve soyut normlar üzerinden girilen açıklama çabaları, grupsal pratiklerde büründüğü görünümleri ile ele alınmadığı müddetçe yarım kalacaktır. Bu görünümeler genel olarak tüketimin amaçlarını da yansıtan ve ‘tüketim tipolojileri’ olarak ele alınan bir kavrayışı sunmaktadır.

Holt, bu konu hakkında araştırma yapan en önemli isimlerden biri olup araştırmasına “İnsanlar tükettiklerinde ne yaparlar?” sorusu ile başlar. Tüketim,

hem tüketilen nesnenin özellikleri hem de tüketici gruplarının tüketim biçimleri etrafında şekillenen bir süreçtir. Bu güne değin tüketim, ekonomik faydacılık veya sembolik imgeler üzerinden çeşitli araştırmalara konu olmuş ancak sonuç her ne olursa olsun toplumsal yapı, tekil bakış açısıyla ele alınmıştır. Ancak Holt'a göre bir tüketim nesnesi, bir grup için fayda niteliği ile öne çıkarken; diğer grup için aynı durum söz konusu olmayabilir. Örneğin bir gıda, televizyon programı veya sanat ürünü farklı sınıflar tarafından farklı şekillerde anlamlandırılabilir (Holt, 1995:1). Toplumsal yapıdaki bu çeşitlilik yapılan saha çalışmaları için de zorluk yaratmaktadır. Giddens (1979), tüketicilerin sahip olduğu bu varyantlar nedeniyle, tüketici eylemliliğine yönelik yeterli çalışmanın olmadığını belirtmiş ve bu alanda daha yoğun çalışmaların yapılması gerektiğine vurgu yapmıştır. Ona göre insanların ne şekilde tüketim eylemine katıldığı, tüketim nesnesinin birey veya gruplar arasındaki anlam niteliğinin ne olduğu araştırılmalı ve farklılıklar ortaya çıkarılmalıdır.

Tüketim tipolojilerine bakıldığında en temel ayrımlardan birinin Holt tarafından yapıldığı söylenebilir. Holt; bu çeşitliliği deneyim, entegrasyon, sınıflandırma ve oyun olarak tüketim olmak üzere dört farklı grupta ele almıştır. Deneyim olarak tüketim, tüketim eylemine veya nesnesine gösterilen subjektif ve duygusal tepkilerle alakalıdır. Buna göre kişilerin tüketim tercihleri aslında birtakım psikolojik, hazcı ve estetik duygu durumuna veya öz deneyimlerine gömülü bir çerçevede gerçekleştirilmektedir. Ayrıca yine aynı birey veya grupların tüketim nesnesinden elde ettiği deneyimler birbirinden farklıdır (Holt, 1995:3). Kişiler herhangi bir nesneyi veya olayı, yaşamı boyunca elde ettiği öğrenimler veya grupsal pratikler ile izlenimci ve yorumlayıcı bir bakış açısıyla tüketmektedirler. Holt, bu çerçeveyi beyzbol oyunu üzerinden örneklendirmiştir. Kişilerin beyzbola yönelik kendilerinde oluşturduğu anlamın muhasebesi, beyzbola ilişkin yapılandırılan değer yargıları ve duygusal olarak takdir ettiği karşılık olmak üzere üç farklı anlamlandırma ölçeğine sahip olduğundan bahsetmiştir (Holt, 1995:3-4). Triantafillidou ve Siomkos, deneyimsel tüketim hakkında çalışmalar yapan bir diğer araştırmacı grubunu oluşturmaktadır. Onlara göre tüketim deneyimleri, son derece kişisel bir formda olup zevk, haz gibi duyguları ve bilgileri artırıcı; ayrıca duyuları tetikleyici bir forma sahiptir. Ancak bireysel olarak edinilen bu deneyimler yoluyla kişi, bir grup aidiyeti hisseder ve

benzeşen duyuların oluşturduğu bağlar yoluyla sosyalleşme edimini gerçekleştirir. Onlara göre tüketim deneyimleri belirli ortaklıkları paylaşmaktadır: Hazcılık, bireysel rollerdeki farklılıkların hayali yoluyla bir kaçış, öğrenme, sosyalleşme, arkadaşlık ve aidiyet tüketim deneyimleri yoluyla tetiklenen ortaklıklar arasında sayılabilir (Triantafillidou ve Siomkos, 2014:527).

Holt'un sınıflandırmasında bir diğer tüketim çeşidi ise entegrasyon olarak tüketimdir. Entegrasyon tipolojisinde birey tüketme eylemini kimliği veya benliğinin bir parçası olarak gerçekleştirmektedir. Örneğin, seyirciler beyzbolun bazı sembolik değer ve örüntülerini, beyzbola ait bazı unsurları araçsallaştırma yoluyla kimliklerine entegre ederler. Ancak entegrasyon süreci iki farklı perspektifte gerçekleşmektedir: Birincisi, kişinin tüketim nesnelerini kendi kişiliğine entegre etme yoluyla benliğinde genişletme yapmasıdır (Holt, 1995:6-7). Belk, 'genişletilmiş kimlik' kavramını nesne-tüketim-benlik ilişkisi içerisinde ele almış ve bireylerin tüketim nesnelerinden bazılarını kendi benliklerini genişletmek veya geliştirmek için kullandıklarını ifade etmiştir. Genişletilmiş kimlik kavramının kolektif yapılarda da geçerli olduğunu belirten Belk, tüketime konu olan unsurun maddî değeri olması veya olmaması fark etmeksizin benliği genişletebilecek her ilişki ağının toplumsal yaşamda rol oynadığını belirtmiştir. Entegrasyon biçiminde, tüketime konu olabilecek her nesne, kimliğe adapte edilmektedir (Belk, 1988:154-159). İkinci olarak, kişiler kendi benliklerini tüketim nesnelerinin yarattığı kimlikler yönünde uyumlaştırabilmektedir.

Sınıflandırma tipolojisindeyse tüketim, sınıfsal ilişkileri sağlayan bir tutkal görevindedir. Bireylerin tüketim nesnesine ait birtakım sembol ve değerleri toplumsal anlamlarına ilişkin tüketimi, öteki bireylerle ortak bir paydaya yerleşmelerini sağlar. Tüketim burada hem bütünleştirici hem de bir o kadar ayırıştırıcı bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır; çünkü herhangi bir olgu veya nesneyi bir grubun üyesi olarak tükettiğimizde, farklı düşünen diğer gruptan da aynı ölçüde kendimizi ayırır ve soyutlarız. Beyzbol gibi seyircileri ortak bir paydada buluşturan bu tür sporlar, toplumsal bağı güçlendirici bir araç olarak rol oynamaktadır. İnsanlar 'beyzbol hayranları' olarak ortak bir kimlik çatısı altında buluşabilmektedir. Bunun yanında tersi fikirde olan insanlar için de kapsayıcı bir sınıflandırma yapılabilir (Holt, 1995:10). Çünkü toplum da tıpkı evren gibi küçük

küçük kümelerin oluşturduğu bir bütündür ve bu yapıda bulunan her bireysel düşünce için bir küme vardır. Etkinlik grupları dışındaki diğer tüketim metalarının da sınıflandırıcı bir etkisi olduğundan bahsedilebilir. Örneğin, bir araba satın aldığımızda aynı arabayı kullanan diğerleriyle ortak bir gruba ait oluruz. Bu durumu özellikle sosyal medya üzerinden kurulan gruplarda rahatlıkla görebilmekteyiz.

Dördüncü sınıf olan oyun olarak tüketim ise ‘etkileşim’ kavramı üzerinden tanımlamıştır (Holt, 1995:9). Simmel; toplumsal yapıyı, bireylerin meydana getirdiği küçük örgütlenmelerden oluşan bütünsel bir parça olarak adlandırmıştır. Toplumsal yaşamı sosyalleşme yeteneğine sahip bireyler üzerinden ele almış ve sosyalliği de samimi duyguların çekiciliği üzerinden gelişen bir ilişki veya oyun biçimi olarak tanımlamıştır. Sosyalleşme dünyası olarak tarif ettiği yapıda insanlar saldırganlıktan uzak ve eğlenceli bir şekilde toplumsal oyuna katılmaktadır. Ayrıca bireyleri sahip oldukları inanç ve duyarlılıkları açısından oldukça canlı ve aktif bir eğlence konumuna yerleştirmiştir. Kısaca, burada idealize edilen sosyal ortamın, aktif bireylerin samimi duygularla gerçekleştirdikleri ‘oyun-form’lu bir yapı olduğu söylenebilir (Simmel, 1950:40-44). Bu ‘oyun’ yalnızca katılımcıların aynı oyuna yönelik ortak sembolik iletişim sistemlerini kullanması halinde ortaya çıkabilmektedir (Bateson, 1976:68). Holt’a göre, o halde ‘oyun form’lu tüketim eylemine katılmak hem tüketime konu olabilecek bir olgu olup hem de birtakım rol ve kuralların kabulünü gerektirmektedir. Dolayısıyla beyzbol burada, tüketime konu olan olgu konumundadır. Ayrıca o, beyzbol izleyicisinin iki tür ‘oyun’ biçimini paylaştığını savunmaktadır: “Hissettikleri deneyimlerini birbirleriyle paylaşması” olarak ‘iletişim’ ve “birbirlerini eğlendirmek için deneyimsel uygulamaları kullanması” açısından ‘sosyalleşme’. Bu iki unsur ise bireyler arası ‘güçlü etkileşimler’ sağlamaktadır (Holt, 1995:9).

Holbrook, tüketici davranışlarını temel alan ve aradaki farklılıklara yönelik tüketim tipolojisi sunan bir diğer isimdir. Holbrook bu ayrımı, amaçlar temelinde iki ana perspektifte sunmuştur: Tüketime konu olan nesnenin herhangi bir fonksiyona veya vazifeye hizmet etmesi bakımından ‘dış’ veya ‘ikincil değer’ ile tüketime konu olan nesnenin herhangi bir fonksiyonunun bulunmadığı ‘iç’ veya ‘asıl değer’ ve bir nesneye yönelik tüketim deneyiminin yine kişinin kendisine

bağlı olduğu ‘öz-yönelimli değer’ ile tüketimin değerinin dışa bağlı olduğu başkalarının bir tüketim nesnesine yönelik verdiği tepki olarak ‘diğer-yönelimli değer’. Bu iki ayrımı birleştirmek aşağıdaki ‘tüketici değeri tipolojisini’ üretir (Holbrook, 2006:715).

Tablo 1.1: Tüketici Değeri Tipolojisi

	Dış / İkincil	İç / Asıl
Öz-yönelimli	Ekonomik Değer	Hedonik Değer
Diğer Yönelimli	Sosyal Değer	Özgecil Değer

Bu tipolojide Holbrook ekonomik değeri, tüketime konu olan nesnenin ekonomik bir fonksiyon sunması açısından dış ve kişinin kendisine bağlı olarak oluşturduğu bir kavrama denk gelmesi açısından öz-yönelimli değer grubunda ifade etmiştir. Sosyal değeri ise diğer bireylere bağlı olarak oluşan bir yapı olması açısından diğer-yönelimli; aynı zamanda bir fonksiyona hizmet etmesi açısından da dış değer grubuna yerleştirmiştir. Yani sosyal değer diğer kişilerde oluşan değeri artırıcı, olumlu bir görünümü sunacak bir fonksiyona hizmet etmesi açısından ‘dış’ ve bu değeri başkalarının oluşturması açısından da ‘diğer yönelimli’ değer grubuna ait olduğu söylenebilir. Örneğin; yapılan bir iş görüşmesinde, Rolex bir saat takmak ve yine kaliteli bir markadan giyinmek, işverenlerde kişinin kendisi hakkında bir izlenim -muhtemelen olumlu-yaratacaktır. Holbrook; hedonik değeri, tüketime konu olan objenin herhangi bir fonksiyona hizmet etmeyecek bir tüketimi barındırması açısından ‘iç’ veya ‘asıl’ değer grubuna yerleştirirken; alınan hazzın bireysel etkisi ve kişiyle olan bağlantısı nedeniyle de ‘öz-yönelimli’ gruba yerleştirmiştir. Herhangi biri tarafından yapılan tablonun kişisel olarak yarattığı estetik zevk buna iyi bir örnek olacaktır. Özgecil değer ise ‘iç’ ve ‘diğer-yönelimli’ olarak değerlendirilmiştir (Holbrook, 2006:715-716).

Son olarak Canniford da tüketici tipolojisi konusunda çalışma yapan ve tasnif denemelerinde bulunan araştırmacılardan biridir. Buna göre Canniford; ‘tüketim alt kültürü’, ‘marka topluluğu’ ve ‘tüketici kabilesi’ olmak üzere üçlü bir form özelliği sunmuştur. ‘Tüketim alt kültürü’, birtakım ritüelleştirilmiş söylem kalıpları ve sosyal bağlılıkları engelleyen farklı inanç setleri yoluyla kişiler arası güçlü bağlar oluşturmaktadır. Alt kültürler birden çok kimlik yapısını kullanarak marjinal bir kişilik yapısı oluşturmaktadır. Grup kavramı ise bireysel odaklarının

çok ötesinde bir konumdadır. Belirli özellikleri gösteren ve zorunlu olarak kalıcı bir yapıya sahip grup kavramı, onlar için yalnızca alternatif bir dizi odak veya siteden birini oluşturmaktadır (Bennett, 1999:605). Canniford'un ikinci kümesini oluşturan 'marka topluluğu' ise belirli bir marka etrafında birleşen hayranların oluşturduğu, coğrafi sınırları barındırmayan ve 'özel' olarak adlandırılabilir bir topluluktur. Bu topluluğun en temel özelliklerinden biri de markalı bir mal veya hizmet çevresinde kurulmuş olmalarıdır. 'Marka topluluğu' da diğer topluluklar gibi ortak bir bilinci taşımaktadır. Ancak bu ortak bilinç ticarî bir metanın oluşturduğu bir bilinçtir (Muñiz Jr. ve O'Guinn, 2001:412). Son olarak 'tüketici kabilesi' grubu ise bütüncül bir tüketim toplumu görünümünden çok post-modern dönem tüketim anlamını yansıtan parçalı bir yapıya sahiptir. Bireyler arasında oluşturulan çok sayıda yeni kabileler arasında akışkanlık mevcuttur. Yani kabilelerin varlığı hem geçici olabilmekte hem de kişiler zaman içerisinde farklı tüketim kabilelerine üye olabilmektedirler. Ayrıca bireyin bir maskeyi takarken diğerinden mahrum olmasına da gerek yoktur. Yani bireylerin tüketim kimlikleri akışkan bir yapıda olup sabit değildir (Brownlie vd., 2011:113-114).

Canniford bu üç grubu odakları, güç yapıları, amaçları, pazarlama potansiyelleri, zaman aralıkları, değişim yapıları ve toplumsal konumları açısından karşılaştırmaya tabi tutmuştur. Buna göre 'tüketim alt kültürü', 'etkinliği'; 'marka topluluğu', 'markayı'; 'tüketim kabileleri' ise 'duyguyu' odağına almıştır. Amaç olarak, yine aynı sıralama ile 'sosyallik ve yabancılaşmaya tepkiyi'; 'marka kullanımı ve sosyalliği'; 'sosyallik ve tutkuyu' belirlemişlerdir. Zaman aralıkları olarak, ilk ikisini 'uzun vadeli' olarak değerlendirirken tüketim kabilelerini ise 'kısa vadeli' olarak değerlendirmiştir. Son olarak, toplumsal konum açısından ise yine sırasıyla 'marjinal', 'ana akım' ve 'kararsız' ifadeleriyle gruplandırılmışlardır (Canniford, 2011:70-71).

Popüler kutlama ritüelleri de sunulan pek çok tüketim/tüketici tipolojisi açısından değerlendirilebilir. Böyle bir değerlendirme yapmak popüler kutlama ritüellerinin toplumdaki yerini ve önemini kavramamıza da fayda sağlar. Yine bu analiz, tüketicilerin ritüelleri gerçekleştirme sebepleri konusunda da aydınlatıcı bir bakış sunabilir. Buna göre yapılan saha çalışmalarından yola çıkıldığında, en kapsayıcı ve elde edilen bulguları en iyi yansıtan gruplandırmalardan

başlıcasının, Holt'un yaptığı çalışma olduğu söylenebilir. Bu nedenle kutlama ritüellerinin toplumsal tipolojisi sunulurken esas olarak Holt'un çalışmasından faydalanılacaktır. Onun yaptığı sınıflandırmayı geçerli kıldığımızda popüler kutlama ritüellerinin, sınırların bulanıklaştığı bir görünümü yansıttığından bahsedilebilir; çünkü popüler kutlama ritüellerini hem kişisel duyuların, beğenilerin ve hazların hem de toplumsal kabullerin şekillendirdiği bir tüketim eylemi olarak değerlendirmek mümkündür. Bu durum, insanların, gerçekleştirdikleri kutlama ritüellerinde hem maddî hem de manevî tüketim dünyasını bir araya getirmesi sebebiyle oluşuyor olabilir. Örneğin, kutlamalar için yapılacak süslemelerde kişi öncelikle sübjektif beğenilerinden yola çıkmaktadır. Hatta yaratacağı konsepti de kendi kişisel istekleri doğrultusunda oluşturmaktadır. Yine aynı şekilde -örneğin bir doğum günü kutlamasında- her bireyin elde ettiği deneyim ve haz da birbirinden farklı olacaktır. Bu durumda basitçe, tüketicilerin deneyimsel bir tüketim tipolojisini yansıttığından söz edilebilir. Ancak gerçekte durum bu kadar basit değildir. Öncelikle bireysel beğeni ve pratikler, insanın içine doğduğu toplumun sosyo-kültürel yapısından etkilenmektedir. Bu durumda da sonsuz çeşitte bir beğeni dünyası yerine belirli beğeni kümeleri oluşmakta ve hatta piyasa, toplumsal beğeni kümelerine göre çeşitlilik sunmaktadır.

Holt'un beyzbola yönelik sunduğu anlamlandırma ölçeği popüler kutlama ritüelleri açısından da düşünülebilir. Bireyler kutlama ritüellerini değerlendirirken yapılan kutlamaların kendilerinde oluşturduğu izlenimi, duyguyu ve toplumsal değer yargılarını kullanmaktadır. Kutlamalara yönelik oluşturulmak istenen tüketim tipolojisindeki problem de tam olarak bu noktada çıkmaktadır. Birincisi, bireyler, kişisel tercihlerinin şekillendirdiği bir kutlama faaliyeti yapmak istese de zaman içerisinde kümeleşen beğeniler kişilerin tercihlerine etki etmektedir. Kişiler oluşan toplumsal beğeni katmanlarını birkaç istisna haricinde aşamamaktadır. İkincisi ve daha da önemlisi bireysel olarak edinilen deneyim ve duygular kişide bir aidiyet hissi oluşturmakta ve bu hisse sahip olanlar arasında güçlü toplumsal bağlar yaratmaktadır. Yani entegrasyon ilk aşamada, yaşanan sürecin kaçınılmaz sonucu konumundadır. Belirli bir grup ile entegrasyon gerçekleştiğinde ise bireyler, kutlamaları, kimliğinin bir parçası olarak tüketmeye başlamaktadırlar. Bu durumda kutlamalar, ikinci aşamada, tıpkı Holt'un beyzbol örneğinde olduğu gibi sembolik değer ve örüntülerinin grup kimliklerini

genişlettiği bir entegre aracı haline gelir. Entegrasyon sürecine yönelik ele alınan - kişi tüketim nesnelerini kendi kimliğine mi entegre ediyor yoksa kendi kimliğini mi tüketim nesnesine uyumlaştırıyor- tartışmasında kutlamalar açısından iki perspektifin de geçerli olduğu söylenebilir. Ritüel olarak tüketimi ele aldığımızda ilk duruma en iyi örneğin ‘baby shower’ kutlaması olduğu söylenebilir. Baby shower, Türk sosyo-kültürel yapısında geleneksel olarak yer almayan ancak küreselleşmenin etkisi ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle günümüzde oldukça yaygınlık kazanan bir kutlama ritüelidir. Bir tüketim olgusu olarak baby shower kutlaması, Türk kimliğine entegre edilmiştir veya edilmeye çalışılmaktadır. Ancak sosyo-kültürel kimliğe entegre edilen diğer pek çok kutlamada olduğu gibi baby shower da birtakım yerelleřtirmelere² maruz kalmıştır. Nitekim yapılan görüşmelerden yola çıkıldığında yerelleştirme etkisi bariz bir şekilde okunabilmektedir. Buna göre baby shower kutlaması yapan kişilerin, içerikte, doğum günü partileriyle benzer bir ritüel süreci oluşturduğu gözlemlenmiştir. Örneğin Batılı örneklerinden farklı olarak partiyi en yakın arkadaş değil, anne adayının kendisi gerçekleştirmektedir. Batı örneklerinde yer alan oyunların da oynanmadığı grlmştir. Baby shower partisi yapan bir kadın, tıpkı doğum günü kutlamasında olduğu gibi bir pasta yaptırmakta ve en yakınlarıyla birlikte eğlenmektedir. Aktivite olarak ritüel süreci ise sohbet veya müzikli eğlence yoluyla tamamlanmaktadır. İkinci duruma ise ‘hatim kınaları’ örnek olarak gösterilebilir.

Yine yapılan görüşmeler, hatim kınasının toplumsal kabulünün tam olarak gerçekleşmemesine rağmen uygulama, azımsanmayacak bir varlık düzeyine ulaşmıştır. Kişiler kendi sosyo-kültürel yapılarına ve dinî anlayışlarına uygun bulmadıkları bu ritüeli hem uygulama hem de katılım yoluyla tüketmektedirler. Dolayısıyla tüketim eylemine entegre edilen bir kimlik görünümü sunması açısından hatim kınaları önemlidir. Deneyim ve entegrasyon olarak tüketim

² Bu kavram sosyal psikolog Virgilio Enriquez (1975; 1978; 1985; 1993)’in ‘yerlileştirme’ veya ‘kültürel yeniden canlandırma’ kavramlarına atfen kullanılmıştır. Enriquez psikoloji bilimini, Filipinlilerin sosyo-kültürel özelliklerine, deneyimine ve düşünce yapısına uyumlaştırarak o bölge özelinde yeniden yapılandırmıştır. O, bu yerlileştirme davranışını bir kültür biçimiyle şekillenen insanları anlayabilmenin en iyi yolu olarak görmektedir. Bu kavramın ritüeller üzerinden de geçerli olduğu düşünülmektedir. Bekârlığa veda ve baby shower gibi Batı kaynaklı kutlamalar, var olan kültüre uyumsuzluğu nedeniyle bir ‘yerelleştirme’ işlemine maruz bırakılmaktadır. Bu kutlamalar özelinde var olan ve yerel kültürle uyumlu bulunan ögeler kopyalanmakta; uyumsuz bulunanlar ise dışlanmaktadır. Kutlama içerisinde herhangi bir boşluk bulunması halinde ise bu boşluk, uygun görülen kültürel bir pratik ile doldurulmaktadır.

yanında, Holt'un oluşturduğu sınıflandırma tipolojisi de kutlama ritüelleri açısından anlam kazanmaktadır. Buna göre kutlamaların gerçekleştirilme sebepleri incelendiğinde, salt mutluluk haricinde, ait hissettiği sosyal tabakanın da etkili olduğu anlaşılmıştır. Maddî durum temelinde tanımlanan sosyal tabaka iki şekilde işlev görmüştür: Birincisi, ait olduğu sosyal tabakanın gerçekleştirdiği herhangi bir kutlamayı, gerçekleştirmediği veya gerçekleştiremediği zaman kişide yarattığı dışlanma endişesiyle; ikincisi ise kişinin bizzat aidiyet kurma ve 'eksik kalmama' dürtüsüyle hareket etmesi yoluyla. Son olarak kutlamalarda kullanılan metaların da sosyal sınıfları görünür kıldığı düşünülmektedir. Herhangi bir kutlamanın organizasyonlu olup olmamasına ve maddî unsurların 'gösteriş'ine oranla bireylerdeki sosyal sınıf algısı değişmektedir. Ritüelleri daha 'gösterişli' bir ortamda gerçekleştiren bireyler 'maddî durumu iyi' veya 'zengin' grubuna dâhil edilirken; sade bir kutlama gerçekleştiren bireyler 'maddî durumu kötü' veya 'fakir' olarak nitelendirilmektedir. Kutlama ritüellerini gereksiz bulan bireyler de ayrı bir sosyal sınıfı oluşturmaktadır. Son olarak, oyun olarak tüketim perspektifinin de kutlama ritüelleri ile önemli ölçüde ortaklıklar barındırdığından bahsedilebilir; çünkü oyun olarak tüketim anlayışında sosyallik, manevî ilişkiler üzerinden gelişen bir oyun olarak ele alınmıştır. Sosyalliğin bir görünümünü sunan kutlama ritüelleri de bu oyunun oynandığı en önemli sahnelerden biridir. Birey, oyuna katılan en önemli aktör olarak kutlamaların merkezindedir. Görüldüğü üzere tüketimin niteliği, popüler kutlama ritüelleri üzerinden ele alındığında, oldukça karmaşık bir hal almakta ve tanımlanması güç ilişki yapılarını doğurmaktadır.

1.1.3. Tüketici Olarak Kadınlar

Kutlamaları ve bu amaca yönelik tüketim eylemini gerçekleştiren kitle olarak kadınların tutumları, çalışmanın bir diğer kısmını oluşturmaktadır. Tüketim konusunda yapılan analizlerde, özellikle post-modern dönem tüketim faaliyetinin faydacı anlayıştan uzak bir biçimde gösterge, statü, prestij ve soyut anlamları içerecek türden motivasyonlarla gerçekleştirildiğinden bahsedilmiştir. Araştırmacılar tarafından kullanılan 'hedonik (hazcı)' tüketim teorisi, bu motivasyonları içerecek bir bakış açısı sunmaktadır:

“Hedonik tüketim, ürün kullanımında tüketicilerin çok boyutlu görüntülerine, fantezilerine ve duygusal uyarılmalarına karşılık gelmektedir. Etkilerin bu biçimi, hedonik tepki olarak adlandırılır” (Hirschman ve Holbrook, 1982:93).

Popüler kutlama ritüellerinin, somut ve uzlaşımsal bir fayda sağlamadığı düşünüldüğünde yani, onların öznel ve deneyimsel pratikler olduğu göz önüne alındığında, hedonik tüketim açıklamaları devreye girmektedir. Hedonik kutlama eylemliliğini gerçekleştiren kitle olarak kadınlar, araştırmanın esas tüketicilerini oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada ele alınacak hedonik davranışlar, kadınlarla özdeşleştirilmiş bir biçimde sunulmaktadır. Antonides ve van Raaij, alışveriş davranışına yönelik oluşturdukları motivasyon tablosunda bireysel hedonik davranışa yönelik dürtüleri; fiziksel aktivite, eğlence, ucuza edinme isteği, duygusal uyarım, can sıkıntısından kurtulma ve haz alabilme istekleri olarak özetlemiştir. Yine aynı tabloda, toplumsal hedonik davranışa yönelik amaçları ise deneyim elde etme, iletişim kurma, referans grubu ile ilişki kurma, statü, nüfuz ve görüşme olarak belirtmişlerdir (Antonides ve van Raaij, 1998:420). Tıpkı alışveriş gibi somut bir tüketim davranışı gerektiren ve ayrıca belirli toplumsal çıktıları da işaretleyen kutlama ritüellerinin gerçekleştirilme motivasyonlarını aynı çerçevede açıklamak mümkündür. Kadınlar, gerçekleştirdikleri kutlamalar ile bireysel anlamda hayatlarını renklendirdiklerini, eğlendiklerini, mutlu olduklarını, monotonluktan kurtulduklarını ifade etmişlerdir. Yine aynı şekilde kutlamaları bir araya gelmeyi ve iletişim kurmayı sağlayan; prestij ve toplumsal statü veren bir araç olarak değerlendirmişlerdir.

Campbell modern hedonizmi, bireysel hayal ve öz tüketim ilişkisi içerisinde ‘yanıltıcı’ bir kavram olarak tanımlamıştır. Haz, duygusal ve duygusal uyarım yoluyla aranmakta, görüntüler birey tarafından yaratılıp değiştirilmektedir. Gerçek uyaranlardan çok bireysel hayal güçleri öncülüğünde yaratılan içsel zevkler söz konusudur. Dolayısıyla çağdaş hedonistin bir hayal sanatçısı olduğu ve hikâyelerde hem aktör hem de izleyici konumunda bulunduğu söylenebilir (Campbell, 2018:131, 132). Pek çok antropolog ve sosyolog, faaliyet ve deneyimleri, büyü eylemler olarak değerlendirmektedir. Büyünün günümüz tüketim deneyimiyle ilgisi ise ritüel ve kutsal deneyimlerin sunduğu gizli etkiler üzerinden kurulmaktadır (Arnould vd., 1999:33-38). Bireysel hedonik davranışların kamusal alandaki görünümü ise daha çok toplumsallık içerir. Turner’ın Latince ‘communitas’ olarak ifade ettiği bu durum, ortak bir eyleme

katılımı ve bağlılığı içermektedir. ‘Communitas’, bireysel farklılıklar yerine, deneyimler üzerinden ilerleyen bir ortaklık hissini ifade etmektedir. Bu, katılımcıların sosyal rol ve statülerinden arınıp pratikler zemininde ilerleyen bir dostluk oluşturmasıyla ilgili bir terimdir (Turner, 1977:96-97). Arnould, Price ve Otnes (1999)’in akarsu rafting ve Celsi, Rose ve Leigh (1993)’in paraşütle atlama gibi spor faaliyetleri üzerine yaptıkları çalışmada odak noktası, kutsal olarak değerlendirilen ortak deneyimlerin katılımcılar arasında sağladığı dostluk ilişkileri olmuştur. Spor üzerinden ele aldıkları konu, dinî ortaklıklardan sosyo-kültürel ortaklıklara kadar her alanda görülebilmektedir. Dolayısıyla kadınların ritüelleri tüketim biçimini ve amaçlarını yansıtmaları açısından da bir değerlendirme yapılabilir. Kadınlar, popüler kutlama ritüellerini öncelikle bireysel hedonik motivasyonlarla gerçekleştirmekte ve sonucunda da bireysel hazlar elde etmektedir. Ancak kutlamaların belirli bir mekânda, belirli amaçlarla toplanan bireyleri içermesi ve onlar arasında ilişkileri, iletişimi ve paylaşımları geliştirmesi açısından da ‘communitas’ yaratılmaktadır. Bu durum, insanların toplumsal tüketimlerinde de faydacılıktan uzak hedonik amaçlarla tüketim yapabileceğinin göstergesidir.

Kadınların tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmalar, cinsiyet farklılıkları temelinde bir davranış analizi geliştirmişlerdir. Cinsiyet üzerinden yapılandırılan bu farklılıkları ise biyolojik, sosyo-kültürel veya evrimsel süreçlerle açıklayan pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak ulaşılan ortak sonuç, kadın ve erkeklerin maddî varlıklarına yönelik farklı tutumlar sergileme eğilimine sahip olduğu fikri olmuştur³. Örneğin Dittmar, kadınların ve erkeklerin sahiplik değerlerine yönelik yaptığı analizlerde önemli farklılıklar saptamıştır. Erkekler mülklerinin işlevsel ve araçsal özelliklerine değer verirken kadınlar, duygusal bağlantısına ve kişilerarası ilişki rollerindeki sembollerine değer vermektedirler.

³ Bu husus ile ilgili ayrıntılı bilgi için şu çalışmalara bakılabilir:

Tifferet, Sigal ve Ram Herstein (2012); “Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption,” *Journal of Product & Brand Management*, Volume 21, No 3, s. 176-182.

Dittmar, Helga (1989); “Gender Identity-related Meanings of Personal Possessions,” *British Journal of Social Psychology*, Volume 28, No 2, s. 159-171.

Dittmar, Helga, Jane Beattie ve Susanne Friese (1996); “Objects, Decision Considerations and Self-image in Men’s and Women’s Impulse Purchases,” *Acta Psychologica*, Volume 93, No 1-3, s. 187-206.

Bihagen, Eric ve Tally Katz-Gerro (2000); “Culture Consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences,” *Poetics*, Volume 27, No 5-6, s. 327-349.

Hatta malların sunduğu sembol konusunda mevcut ayırım daha da keskinleşmiştir (Dittmar, 1989:166). Kadınların eğilimli olduğu belirtilen bu davranış, Wicklund ve Gollwifzer tanımladığı “sembolik kendini tamamlama” teorisi üzerinden açıklanabilir. Bu teori, sembolik bir hedef doğrultusunda gerçekleştirilen eylem olarak tanımlanabilir. Kişi, kendini tanımlayacak özel bir hedef grubuna hitap eder ve bu yolla topluluk tarafından tanınma hedefini gerçekleştirir. Teorinin çizgisini iki temel unsur oluşturmaktadır: Birincisi, göstergeler konusunda bireysel bir aktarım söz konusudur. İkinci olarak ise kendini sembolize eden birey dışında, bu sembolü tanıyan ve reaksiyon gösteren diğerleri gerekmektedir. Bireylerin sunduğu semboller, yalnızca bu şekilde anlam kazanacaktır (Wicklund ve Gollwifzer, 1982:64-65).

Popüler kutlamaları gerçekleştiren kadınlarda da benzer bir durum söz konusudur. Öncelikle popüler kutlamalara yönelik tüketimlerinde kadınlar, kendi isteklerini ön plana çıkarmaktadır. Gerçekleştirdikleri faaliyetlerde kendini diğerlerinden farklılaştıracak, özel hissettirecek mal ve hizmetlere yönelmektedirler. Konsept ve mekân farklılıkları, amaçlanan sembollerini iletmede en etkili yollar olarak görülmektedir. Yapılan çalışmada, kadınların mekân ile zenginliği bağdaştırdıkları görülmüştür. Güzel bir mekânda, organizasyonlu bir kutlama, zengin olanların ulaşabileceği bir pratik olarak görülmüştür. Konseptleri ise yaptıkları kutlamalarda kendilerini özel hissetmeleri için gerekli bir faktör olarak algılamışlardır. Yine bu anlamları verenlerin, bağlı oldukları toplumun üyeleri olduğu söylenebilir. Bunlara ek olarak kadınların, gerçekleştirdikleri kutlama tüketiminde, toplumu daha üst bir konuma yerleştirdikleri fark edilmiştir. Kadınlar gerçekleştirecekleri kutlamalarda davranışlarını ve tüketimini, toplumsal kimliği doğrultusunda ya kısıtlama yoluna gitmiş ya da tam tersi bir etkiyle ‘abartıya’ mecbur hissetmişlerdir.

Sık veya nadiren satın alınan malların dürtüsel satın alma nedenleri farklıdır. Dürtüsel satın alma konusunda da cinsiyet farklılıkları bulunmaktadır. Kadınlar ruh halleri ile ilgili endişelere ve isteklere erkeklerden daha fazla odaklanırlar. Bu yüzden kadınlar, öz- imaj ve ruh hali ile ilişkili yüksek dürtü uyandıran mallara daha çok önem vermektedirler. Kadınların sahip olduğu bu eğilim, hedonik tüketim ile eş değer bir yapıdadır. Buna göre kadınların, kişisel ideal benlik

hedeflerine yönelik tüketimleri daha sık gerçekleştirdikleri ve tekliklerini ifade edici tüketim harcamalarında bulundukları belirtilebilir (Dittmar vd., 1996:191, 193-194). Satın alma dürtüsü, duygularla birlikte gelişen bir süreci oluşturmaktadır. Bu dürtü ile hareket eden bireyler hislerini “iyi”, “mutlu”, “harika” veya “üstün” gibi kavramlar ile tanımlamıştır. Kendini aşağı hisseden bireylerin ise bu yolla “daha iyi” hissetmeleri sağlanmıştır. Bazıları ise bu türden bir tüketimi, özel bir ödül veya muamele olarak betimlemiştir (Rook, 1987:195). Kadınlar, betimlenen dürtüsel tüketim davranışlarını daha çok gerçekleştiren tüketici grubudur.

Kadınların tüketim alışkanlıkları, toplumsal ilişkilerin sürdürülmesi temelinde de araştırmalara konu olmuştur. Cheal, kapitalist toplumlardaki çelişkili sosyal yakınlık meselesini hem duygu ve ekonomi arasında var olan bağlantı hem de cinsiyet üzerinde belirlediği roller üzerinden ele almıştır. İlişkilerdeki ekonomik düzey, duygu ve ilişkilerin anlamlı bir performansı olarak nitelendirilebilecek hediyeleşme faaliyetleri üzerinden açıkça görünür kılınabilir. Bu noktada hediyeleşme, ait hissedilen gruplar ve toplumsal olarak önemsenen kişilerle iletişim kurmamıza yardımcı olmaktadır (Cheal, 1987:153-154). Ayrıca o, aynı çalışmasında hediye verme işleminin ana aktörlerini kadınlar olarak belirtmiştir. Bu durum kadınların kimlik algısı ve düşünce tarzıyla ilişkilendirilmiştir (Cheal, 1987:153). Bununla birlikte kadınlar, sosyal rolleri açısından tüketimi yönetecek ve yönlendirecek aile üyesi olarak da sorumluluk hissetmektedir. Noel hediyesi alışverişleri ve cinsiyet rolleri üzerine yaptığı araştırmada Fischer ve Arnold, kadınlara yüklenen tüketim sorumluluğunun kadınlar tarafından eğlenceli, ancak aynı zamanda zorunlu bir “iş” veya “görev” olarak görüldüğü sonucuna da ulaşmışlardır. Erkekler ise böyle bir yükümlülük hissetmemektedir (Fischer ve Arnold, 1990:334).

Popüler kutlama ritüellerini gerçekleştiren kadınlar, bir araya gelerek toplumsal ilişkileri ve iletişimi sürdürme fonksiyonunu yerine getiren aktörlerdir. Ritüeller, hem maddî hem de manevî tüketimi desteklemektedir. Kutlamayı gerçekleştiren ve katılan kadınlar arasında gerçekleşen hediyeleşme edimi, kadınların maddî tüketimine tekabül etmektedir. Kutlama yapan kadın, davet ettiği diğer kadınlar için çeşitli hediyelikler hazırlamakta; davetli olarak gelenler

de kutlama amacına uygun olan hediyeler ile katılım göstermektedir. İlişkilerin bu ekonomik düzeyi, kadınların sosyal amaçlara hizmet eden maddî tüketimini de yönlendirmektedir. Ancak, tüm bu rollerin kadınlar üzerine yüklenen bir sorumluluk olması da farklı bir araştırma perspektifini oluşturmaktadır; çünkü ritüellerin maddî ve manevî tüketicileri olarak kadınlar, aynı zamanda onlardan bekleneni, diğer bir deyişle görevlerini yerine getirmektedirler.

Erkekler ve kadınlar, hem aile hem de aile dışı dünyada varlık gösterecekler de kadınların öncelikli görevi aile, sosyal ilişki ve etkileşim çerçevesinde betimlenmiştir. Toplumsal yaşamda kadınlar, her şeyden önce eş ve anne olarak tanımlanmaktadır. Anne ve eş olmak giderek daha fazla duygusal ve psikolojik işlevi merkezinde barındırmaktadır ve kadınların işi, duygu işi olarak görülmektedir (Chodorow, 1978:178). Çoğunlukla -anne olarak- kadınların üzerine yüklenen modern anlamdaki çocuk bakımı sorumluluğu, “çocuk merkezli aile” yapısı ile birlikte gelişmiştir. Çocuk adına herhangi bir şey yapmak yalnızca bir görev veya iş olarak değil, aynı zamanda sevgi ile harmanlanan özel bir eylem olarak algılanmıştır. Bu durum, ‘yeni annelik’⁴ veya ‘mükemmel annelik’⁵ modelinin de temelini oluşturmaktadır. Her anne, çocuğunun duygusal anlamda tam bir doyuma ulaşmasını ve entelektüel olarak ulaşabileceği potansiyelin tamamına ulaşmasını amaçlamaktadır. Bu doyumu sağlamak için her türlü profesyonel yardımı almakta, çocuğunun gelişimsel takibini yapmakta ve onunla her alanda ve anlamda ilgilenmektedir (Beck ve Beck-Gernsheim, 2004:130-131). Yapılan alan çalışmasında kadınların ritüellere yönelik tüketim davranışlarını, ‘çocukları uğruna’ veya ‘çocuklarını mahrum bırakmama’ gibi sebeplere dayandırdığı görülmüştür. Üzerine düşen sorumluluk hissiyle ritüel ve ilişkisel tüketim davranışlarını gerçekleştiren grup olarak kadınların, her şeyiyle eksiksiz bir çocuk yetiştirerek mükemmel anne rollerini layıkıyla yerine getirme çabası içinde olduğu söylenebilir. Altı ay ve hatim kınası, kırk uçurma, diş buğdayı, bebek mevlidi, sünnet düğünü... Gerçekleştirilen pek çok kutlamanın çocuklar

⁴ ‘Yeni annelik’ kavramı, çocukları için kendini feda eden ve günümüz medya araçları tarafından pompalanan yoğun annelik modeline karşılık gelmektedir. Bu model, çocuk sahibi bir kadının her an ve koşulda tüm fiziksel, psikolojik, duygusal ve entelektüel birikimini çocuklarına adanması ve kadının ancak bir çocuk sahipliği ile tam bir birey haline gelebilmesi ile ilgili bir kavramdır (Douglas ve Michaels, 2004:4).

⁵ ‘Mükemmel annelik’ de ‘yeni annelik’ kavramı çerçevesinde ele alınabilir. Mükemmel annelik, anneliğin aşırı idealize edildiği, çocuk ile ilgili tüm kimlik ve tatminlerin karşılandığı ve anneler üzerinde yoğun bir baskıyı beraberinde getiren bir modeldir (Kawash, 2011:986).

odağında gelişmesi bu durumu doğrular niteliktedir. Doğum günü, düğün, nişan gibi organizasyonlarda da yine annelik rolleri görünür vaziyettedir. Öte yandan, ebeveynlerin heves ve istekleri doğrultusunda çocukları araçsallaştırdığı tartışmaları da yoğun bir şekilde sürdürülmektedir.

1.1.4. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

Popüler kutlama ritüelleri, pek çok disipline ve perspektife konu olabilecek geniş bir anlam dünyasına sahiptir. Bu çalışmada, popüler kutlama ritüellerinin şekillendirici ögesi olarak ‘tüketim’ kavramı seçilmiştir. Tezin bu bölümünde yer alan ve konu ile alakalı olarak seçilen tüketim kuramlarının, popüler kutlama ritüellerine yönelik bir bakış açısı kazandırması amaçlanmaktadır. Ayrıca, yine konu ile ilişkili görülen kavram çerçevesi de bu bölümde sunulmuştur. Buna göre bu kısımda ‘gösterişçi tüketim’, ‘nispi gelir hipotezi / Duesenberry kuramı’, ‘geri kalmama etkisi / sürüye katılma isteği (bandwagon etkisi)’, ‘trickle-down / süzülme kuramı’, ‘snob / züppe etkisi’ ve ‘görelî yoksunluk’ gibi kuramlar ile ‘ritüel’, ‘kimlik ve aidiyet’, ‘kültür endüstrisi’, ‘popüler kültür’ ve ‘sosyal medya görünürlüğü’ gibi kavramlara değinilmiştir.

1.1.4.1. Gösterişçi Tüketim

Maddî mallara yönelik arzın, talebi geçecek kadar çoğalmasına paralel olarak ilerleyen süreç, metalara yüklenen anlamın da değişikliğe uğramasının başlangıç noktasını oluşturmuştur. Metalar, bu dönemden sonra ve post-modern evrede daha yoğun olmak üzere, farklı anlam ve sembollere hizmet eder hale gelmiştir. Metaların sahip olduğu toplumsal anlamlar üzerinden geliştirilen ‘gösterişçi tüketim’ kavramını ele alan Veblen’in çalışması, konu açısından en önemli kaynaklardan biridir. Veblen ‘gösterişçi tüketim’ kavramını ilk kez 1899’da yayımladığı *The Theory of The Leisure Class*, yani *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı kitabında öne sürmüştür. Veblen bu eserinde toplumu, sınıfsal ayrımların belirlediği bir yapı olarak ele almıştır. Buna göre üst sınıf kavramına denk gelen ‘aylak sınıf’, endüstriyel işler başta olmak üzere, belirli işlerin yükümlülüğünden muaf olan kısmı oluşturmaktadır. Onlar, içerisinde ‘onur’ barındıran işlerle meşgul olmuşlardır (Veblen, 1995:27). Şerefli saydıkları uğraşları ise savaş, spor, devlet ve dinsel işler oluşturmaktadır (Veblen, 1995:51). Veblen, aylak sınıfın niteliklerine yönelik birtakım değerlendirmelerde bulunmuştur. Ona göre dönemin

“aylak beyefendisi” maddî malları hem gerektiğinden fazla hem de onların en iyisini tüketen kişidir. Yiyeceklerin, içeceklerin, hizmetlerin ve eğlencenin en iyilerini serbestçe tüketirler. Ancak tüketimlerinin tek amacı bu değildir. Onlar, aynı zamanda saygınlıklarını ilerletici ve yine kendi düzeyine uygun yeniliklere de başvururlar. Böylece kendi statülerini ve şereflerini yükseltirlerken, bu mallara ulaşamayanların toplumsal statülerini de aynı ölçüde düşürürler. Bu ayrımın varlığı aynı zamanda, aylak beyefendinin eğitimi ve entelektüel etkinliklerini de belirlemektedir. Bunun anlamı, bu kişilerin iyi bir zevke sahip olması ve onu ayıracak nitelikteki ürünleri -değerli olanları- seçebilecek nitelikte olması gerektiğidir (Veblen, 1995:71-72).

Aylak sınıfa ait bu tür niteliklerin toplum sahnesinde sergilenmesi ve herkes tarafından görünür kılınması, Veblen’in çalışmasındaki bir diğer önemli noktayı oluşturmaktadır. Veblen, aylak sınıfın sahip olduğu nitelik ve zenginlikleri, kısıktırıcı ve kendi üstünlüğünü ilan eder bir biçimde göstermesini ‘gösterişçi tüketim’ kavramıyla ilişkilendirmiştir. Ona göre kıymetli malların gösterişsel ve apaçık tüketimi, saygınlık ve şöhretin gereklerindendir. Ancak tek başına, malların nitelikleri, gösteriş kanıtlamaya yeterli değildir. Kıymetli hediyeler, ziyafet ve eğlenceler de amaca hizmet eden en önemli araçlardır. Aylak sınıfın kendi içerisinde de barındırdığı rakipler düşünüldüğünde, eğlence araçlı bir gösterişin önemi daha net kavranabilir. O aynı zamanda yapılan eğlencelerin veya geleneksel toplantıların, tek motifli anlamlarından sıyrılıp farklı ve çeşitli ihtiyaçlara hizmet eder hale geldiğini belirtmiştir (Veblen, 1995:72-73). Veblen, ‘gösterişsel aylaklık’ ve ‘tüketimin büyümesi’ gibi unsurların, saygınlık ve itibar barındırmasını ‘israf’ ögesine sahip oluşu ile ilişkilendirmiştir. İsraf ise hem mal hem de emek ve zaman olmak üzere çift yönlüdür. Her iki israf biçimi de zenginliği teşhir etmenin bir aracı konumundadır (Veblen, 1995:78).

Ritzer, Veblen’in yaşadığı dönemin tüketim pratiklerine yönelik yaptığı ‘gösterişli tüketim’ ve ‘gösterişli eğlence’ arasındaki ayrımın, günümüzde tamamen geçerliliğini yitirdiğini belirtmiştir. Ona göre kumarhaneler, tema parkları veya diğer eğlence araçlarının bugünkü önemi göz önüne alındığında, boş zaman tüketiminin yalnızca maddî mallar üzerinden sağlanmadığı görülebilmektedir. Veblen’in tanımladığı boş zaman tüketimi, maddî mallar

yanında, eğlencenin metalaşan yapısı üzerinden de okunabilmektedir. Ritzer'e göre mallar üzerinden yapılan ayırım, günümüzde hizmetler üzerinden daha da öne çıkarılmaktadır. Örneğin, artık bir kruvaziyer seyahati veya kumar oyunları, Mercedes-Benz ve vizon ceket kadar değerli bir emtia konumundadır. Ritzer'e göre vurgulanması gereken bir diğer nokta, kişinin tükettiği yerler ve bu yerlerin, gösteriş amacıyla araçsallaştırılmasıdır. Örneğin, post-modern bir dünyada işaret ve simgelerin değeri göz önüne alınırsa, Nordstom'da⁶ alışveriş yapmanın ve onun logosuna sahip bir alışveriş çantasıyla dolaşmanın J. C. Penney'de⁷ yapılan bir alışverişten daha önemli bir statü sağlamaktadır (Ritzer, 2001:217).

Onun teorisi, hiyerarşik toplumsal düzende alt katmanda bulunan bireylerin üst katmanda bulunan diğer bireylere öykünerek onları taklit etme isteğiyle şekillenmiştir (Trigg, 2001:99).

“Hangi malları tüketeceklerine karar verirken insanlar nihaî olarak tabakalaşma sisteminin en tepesindeki sınıfın davranışlarını taklit eder. Bu sınıfın beğenileri sonunda tabakalaşma hiyerarşisinde aşağıya iner ve birçok insan tabakalaşma sisteminde hemen üstlerinde yer alan sınıfın elindekileri taklit eder olur” (Ritzer, 2000:249).

Buna göre ‘gösterişli’ olarak adlandırılan mallar, üst sınıfın beğenileri ve tüketim davranışlarına tekabül etmektedir. Veblen, bir ürünün takdirle algılanma ve gösterişli bulunma derecesinin, sahip olduğu pahalılık derecesi ile doğru orantıda olduğunu belirtmiştir. Ona göre zenginlik ve itibar, belki daha güzel olmayan ancak daha nadir bulunan ve pahalı olan malları edinme yoluyla gerçekleşir (Veblen, 1995:95). Toplumsal hiyerarşi, üst sınıf beğenileri ve taklide konu olan mallar ‘pahalılık derecesi’ üzerinden belirlenmektedir.

Veblen'in ‘Aylak Sınıf Teorisi’ üzerinden yapılacak bir çözümlemede zaman mefhumu göz önüne alınmalıdır; çünkü Veblen'in bu teoriyi sunduğu dönem, tüketimin henüz fayda temelinde kavrandığı yıllara denk gelmektedir. ‘Küreselleşme’ ve ‘kitle iletişim teknolojileri’ gibi etkilerin henüz var olmadığı, dolayısıyla tüketime de etki edemediği bir ‘gösterişçi tüketim’den

⁶ Nordstrom, Inc., John W. Nordstrom ve Carl F. Wallin tarafından kurulan Seattle ve Washington merkezli Amerikan lüks moda perakendecisidir (Nordstrom, 2020).

⁷ J. C. Penney Company, Inc., 49 ABD eyaletinde ve Porto Riko'da 840 lokasyona sahip bir Amerikan mağaza zinciridir. 1966 öncesi çoğu mağazası şehir merkezinde bulunan J. C. Penney, 20. yüzyılın ikinci yarısında alışveriş merkezlerinin daha popüler hale gelmesiyle çoğu mağazasını şehir dışındaki banliyö alışveriş merkezlerine taşımıştır (Wikipedia, 2020a).

bahsedilmektedir. Gösteriş, maddî mallar üzerinden tanımlanmıştır. Yine de günümüze yansıttığı ayna, onu göz ardı edilemeyecek kadar değerli kılmaktadır. Veblen'in sunduğu çerçeve doğrultusunda günümüz popüler kültürü, imaj ve sembolleri de ifade ettiği şekliyle anlam bulmaktadır.

Son olarak Veblen'in 'gösterişçi tüketim'ine yönlendiren etkenleri belirlemek önemli olmasına rağmen bu, hem öznel hem de işlevselci formülasyonların varsayımları açısından oldukça sorunlu bir kavrayışı beraberinde getirir (Campbell, 1995:45-46). Bu nedenle burada sunulan nedenler, belirli bir bakış açısını yansıtmaması açısından kesin yargılar şeklinde kabul edilmemelidir. Yine de bir sonraki bölümde yer alan bulgular üzerinden sebeplerin daha somut bir görünüm kazanacağı umulmaktadır. Öncelikle, gösterişçi tüketime yönlendiren etkilerden en önemlisinin, sosyal bir varlık olarak bireyin kendi grubuna veya bir üst gruba 'ait olma çabası' olduğu söylenebilir. Bu aidiyet amacı ile gerçekleştirdiği gösterişli tüketim, toplumun alt gruplarını bile etkilemektedir. Bu açıdan aidiyet kavramının iki yönlü bir işlev gördüğü fark edilmiştir: İçerisinde bulunduğu gruba aidiyetini devam ettirmek ve dışlanmamak amacıyla birey, gösterişçi tüketimi gerçekleştirme eğilimi gösteriyor olabilir. Bir üst gruba aidiyet isteği söz konusu olduğunda ise birey, statü ve prestij sağlama amacıyla gösterişçi tüketimi gerçekleştirebilmektedir. Bir diğer sebep, 'ihtiyaçların çeşitlenmesi' ile alakalıdır. Bireyler yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçları yanında, ihtiyaç hiyerarşisinin üst basamaklarında yer alan ve özellikle post-modern dönemde önemi artan kendini gerçekleştirme, saygınlık gibi motivasyonlara da sahiptir. Bireyler, gösterişçi tüketime bu amaç doğrultusunda da yönelebilmektedir (Hız, 2009:42). İhtiyaçların çoğalmasına karşılık mal ve hizmetler de çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Esasında yeterli miktar ve çeşitlikteki mal ve hizmete sahip olan tüketici, reklam ve pazarlama stratejileri sonucunda elindekilerin 'yetersizliğinin' farkına varmakta ve elindeki üründen maksimum faydayı elde etmeden onu âtıl hâle getirmektedir. Diğer bir deyişle, mal ve hizmetlerin çeşitliliği ve çokluğu, tüketim davranışını kamçılayan faktörü oluşturmaktadır (Acar, 2000:40).

Gösterişçi tüketim, metalara yüklenen sembolik anlamlar ve işaretleyiciler yoluyla, başkalarına belirli bir imaj ve öznel durumunu iletme isteyen bireyler

için kaçırılmayacak bir fırsattır. Kişiler kendi ‘prestij ve statüsünü ileten bir araç’ olarak gösterişçi tüketimi kullanıyor olabilir (O’Cass ve McEwen, 2004:34). Wong ve Ahuvia, Doğu Asya toplumlarının sosyo-kültürel yapısı üzerine yaptığı çalışmada, gösterişli tüketimi yönlendiren faktörler açısından ‘referans gruplarının’ da önemli etkiler sunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Onlar, kolektivist geleneklerin marka ve lüks tüketimini nasıl etkilediğini incelemişler ve bunlar arasında oldukça sıkı bir ilişki ağı keşfetmişlerdir (Wong ve Ahuvia, 1998:424-425). Yapılan görüşmelerden yola çıkıldığında aynı etki, popüler kutlama ritüelleri açısından da saptanmıştır. Kişi, çevresinde önemseydiği birey veya grupların etkisinde kalmakta ve bu etki yoluyla kutlamaları, referans olarak aldığı grupların gerçekleştirdiği şekilde gerçekleştirmektedir. Ritzer, teknolojiyi tüketimin yükselmesine sebep olan araçlar olarak adlandırmıştır. Ona göre teknoloji, tüketim nesnesine ulaşmayı kolaylaştıran en önemli araçtır (Ritzer, 2005:29). Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ‘kitle iletişim araçları’ da tüketimi arttıran önemli bir dinamiktir. Gösterişçi tüketim söz konusu olduğunda, kitle iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, bireyin tüketimini sergilediği mecra olarak önem kazanmaktadır.

Sosyal medya, bireyin kim olduğunu ve ne tükettiğini çevresinde bulunan herkese duyurabilme imkânını sağladığı (Özdemir ve Çetinkaya, 2015:597), ancak aynı zamanda başkasının tüketim niteliğine de maruz kalmamıza sebebiyet veren eşsiz bir araçtır. Her statüden insanın kolayca sahip olabildiği bu araç, gösterişli tüketim arzusunu zihne işleyen en önemli mecralardan biridir. Birey, hem çevresinde bulunan hem de tanımadığı ancak örnek aldığı referans gruplarının gösterişli tüketimini bu araç sayesinde görünür kılmaktadır. Örneğin, ‘ünlü’ olarak adlandırılan ve bireylerin örnek aldığı kişilerin kutlama pratikleri, bu mecralar sayesinde görünür kılınmakta ve toplumun her kesimine ulaşmaktadır. Normal şartlarda görülemeyecek büyüklükteki gösteriş, sosyal medya aracılığı ile ‘yapay deneyimler’ olarak mümkün kılınmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, bireyleri gösterişli tüketimi arzulayan ve taklit eden bir döngüye sokmaktadır. Son olarak yapılan görüşmelerde kişiler, ‘maddî gelir seviyesinin yüksekliği’ni gösterişli kutlamalar için en önemli koşul olarak görmüşlerdir. Ayrıca eski dönemleri kastederek günümüzde daha rahat harcama yapabildiklerini

belirtmişlerdir. Dolayısıyla gösterişçi tüketime yönlendiren etkenler arasında maddî gelirin yüksekliği ve gelir seviyesinin artması da sayılabilir.

Veblen'in çalışmasında aylak sınıf ve gösterişçi tüketime yönelik yapılan analizlerden yola çıkılarak toplumun sınıflardan ve statülerden ibaret bir işleyiş sunduğu söylenebilir. Bu statü, hem çalışma yöntemi ve koşulları hem de zenginliği sağlayan mal sahipliği üzerinden belirlenmektedir. Ancak, yalnızca bu koşulların varlığı yeterli değildir. Mal sahipliğinin, sahip olunan zevk ve eğlence anlayışının tüm sosyal kesimlere 'gösterilmesi' de ayrı bir gerekliliktir. Böylece israf ve ifşa kişiye, herkesin onu taklit etmek isteyeceği bir konum sağlayacaktır. Bu durumda, 'gösteriş' kavramının toplumun tüm kesimleri tarafından benimsenen ve arzulanan bir rol olduğu söylenebilir. Yani bireyler kendi kimliklerini, diğerleriyle paylaştıkları ilişkiler üzerinden oluşturmaktadır.

Veblen'in mülkiyet üzerinden biçimlendirdiği zenginlik gösterisi, günümüzde de geçerliliğini korumakla birlikte yeterli değildir. Zenginliğin gösterilmesi söz konusu olduğunda, ritüel veya kutlama formu gösterilerin de önemine değinmek gerekmektedir. Debord, 'gösteri toplumu' ifadesiyle yaşamın her bir bölümünden gelen imajların, yeni bir birliktelik oluşturduğunu ve sahte bir dünyada sergilenen kısmî gerçekliğin, tamamen seyrin bir nesnesi haline geldiğini belirtmiştir. O, gösteriyi ve gösteri toplumunu şu ifadeler ile tanımlamaktadır:

"Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir." (...) "Gösteri, (...) somutlaşmış ve maddî olarak ifade edilen bir *Weltanschaulich* (dünya görüntüsü)'dur. Bu, nesnelleşmiş bir dünya görüntüsüdür." (...) "Gösteri kendini, hem bizzat toplum olarak hem toplumun bir parçası olarak ve hem de bir birleştirme aracı olarak sunar. Gösteri, toplumun bir parçası olarak özellikle, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür" (Debord, 1996:14).

Debord'a göre gösteri, hem mevcut ekonomik sistemin sunduğu bir amaç hem de iletişim veya eğlence tüketimi gibi çeşitli biçimlerden etkilenen bir sonuçtur. Gösteri mevcut kapital üretim ve tüketim sisteminin devamlı bir doğrulamasını içerir. Yine ona göre gösteri:

"Günümüzde üretilen nesnelerin kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesnelerini doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadî sektör olarak güncel toplumun esas üretimi"dir (Debord, 1996:17).

Son olarak, Debord'a göre iktisadın toplumsal yaşam üzerindeki etkisi 'var olmak'tan, 'sahip olma'ya ve oradan da nihaî olarak 'gibi görünme'ye doğru değişmiştir. Bireysel gerçekliklerin tümü ise toplumsal çerçeve tarafından şekillendirilen bir yapıya bürünmüştür (Debord, 1996:17-18).

Çalışmada ele alınan popüler kutlama ritüellerinin, imaj ve semboller açısından Veblen'in 'gösterişçi tüketim'ini yansıttığı düşünülürken somut pratiklerin nitelikleri açısından da Debord'un 'gösteri toplumu'nu yansıttığı düşünülmektedir.

1.1.4.2. Duesenberry / Nispi Gelir Hipotezi

Tüketimin toplumsal yaşamla ilişkili bağları, 1950'li yıllara kadar göz ardı edilmiştir. Talep teorisi doğrultusunda bireyin tüketimi, gelir ve fiyatların fonksiyonu çerçevesinde ele alınmıştır (Alvarez-Cuadrado ve Long, 2011:1489). Veblen'in 1899 yılında sunduğu fikirler, on dokuzuncu yüzyıl sonlarında ekonomistler tarafından göz ardı edilen ve marjinal bir konumda yer alan iddiaları barındırmaktaydı. Ancak yine de tüketim davranışlarına yönelik sosyal ve psikolojik boyutların etkisi teorileri, yirminci yüzyılın ilk yıllarına kadar Veblen (1909) [1995], Downey (1910), Mitchell (1910), Clark (1918) ve Knight (1925a; 1925b) gibi isimler tarafından sürdürülmüştür. 1920'den 1950'li yıllara kadar devam eden kesin model ve ölçüm konusunda ekonomistlerin ısrarlı girişimleri, sosyal anlamda güdülenen tüketim davranışlarının incelenmesini daha da geciktirmiştir (Mason, 2000:553). Ekonomik terimlerle açıklanamayan teorik tüketim davranışlarına yönelik eleştiriler, 1949'da James Duesenberry'nin *Gelir, Tasarruf ve Tüketici Davranışları Teorisi* ile birlikte önemli ölçüde engellenmiştir. Duesenberry, tüketimin fayda kadar sosyal bir karaktere de sahip olduğunu belirtmiştir. Ona göre benlik saygısı, statü ve prestij arayışı içinde olan birey, geleneksel somut faydaya ters düşecek mal ve hizmetlere talep gösterebilir. Nitekim o, bu durumun kabulünün fayda teorisine yönelik bir meydan okuma olduğunu gördü; çünkü sayılan kavramlar somut bir ihtiyacı karşılamada tamamen faydasız kalmaktaydı (Mason, 2000:555). Duesenberry'e göre herhangi bir yarar barındırmamasına rağmen bireyler, 'prestij' ve 'özsaygı'nın sürdürülebilmesi için de nesnelere başvurabilir. Hatta bu eşyalara ulaşmak için akıl almaz bir çaba sergileyebilir. Ona göre insanlar, 'Chevrolet' marka bir araba yerine 'Buick'

marka bir arabayı, rahatlığına veya hızına bakarak tercih ettiğini düşünebilirler. Ancak bu satın alma davranışı, içerisinde bir parça da olsa benlik saygısının sürdürülmesi düşüncesini içermektedir (Duesenberry, 1967:29).

Statü sosyal yaşamda görünür kılındıkça bireyler, kendinden daha yüksek veya düşük gelir grubuna sahip kişiler ile kendisi arasında karşılaştırmalara girmekte ve harcama düzeyine karar verirken bu durumu da göz önünde bulundurmaktadır. Dolayısıyla Duesenberry, bireyin tüketimini başkalarının tüketim davranışlarından bağımsız olarak ele alan ‘toplu talep teorisi’nin geçerli olamayacağını belirtmiştir (Mason, 2000:555). Bireylerin birbirleri ile girdikleri karşılaştırma davranışı tüketiciye, sürekli daha çok harcaması konusunda bir baskı oluşturmaktadır. Duesenberry’nin hipotezine göre, yer aldığı nüfusun gelir dağılımına bakıldığında, geliri görece yüksek olan veya artan biri karşılaştığı harcama baskısını ve dayatılan toplumsal zorlukları yerine getirebilir ve tasarrufunu da sağlayabilir. Ancak aksi durumda birey, azalan gelirine rağmen ‘mutlak gelir hipotezi’nin öngördüğü şekilde, tüketimini de azaltma davranışını yerine getiremez. Kişi hem alıştığı harcama rahatlığını hem de bu tüketimin ona sağladığı toplumsal konumu kolaylıkla terk edemez (Alvarez-Cuadrado ve Long, 2011:1489). Duesenberry işte bu durumu, ‘nispi gelir hipotezi’ ile açıklamış ve toplumsal etkinin önemine vurgu yapmıştır. O, üstün mallara yönelik tüketim zaafımızın daha iyi anlaşılması için şöyle bir deneyime başvurmamızı ister: Bir arkadaşınızın yeni ve pahalı bir arabaya veya sizden daha iyi bir eve sahip olması sizde ne tür bir tepki üretir? Bu sorunun yanıtını, muhtemel anlamda kişinin yaşadığı memnuniyetsizlik olarak almaktadır. Ona göre bu duygu sürekli olarak üretildiğinde kişide onu gidermeye yönelik bir eğilim oluşacak; bu eğilim ise tüketim harcamalarını arttıracaktır. Bu nedenle kendisi harcamaların, dürtülerin sıklığına, gücüne ve üstün mallara maruz kalma derecesine bağlı olduğunu ifade etmiştir. ‘Üstün mal alma’ arzusu ise toplumda başlı başına bir aktör haline gelmiştir (Duesenberry, 1967:27-28).

1.1.4.3. Geri Kalmama Etkisi / Sürüye Katılma İsteği (Bandwagon Etkisi)

‘Bandwagon etkisi’ terimi, ‘bulaşma etkisi’ olarak da adlandırılan ve kişinin kendisini etkileyen bir kamuoyu olgusuna denk gelmektedir. Daha çok siyasî bir terim olarak kullanılsa da toplumsal bir olgu olması sebebiyle, siyaset dışındaki

etki alanları için de geçerlidir. Buna göre bu kuram, toplumda baskın olan konumlara veya beklenen çoğunluklara katılma eğiliminin oluşması ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, bu kuramı ele alan kişiler, geniş kitleler tarafından desteklenen olay veya olguların, diğer bireyler tarafından da benimsenme ihtimalinin artacağını ifade eder. Bu fenomenin mecazî kullanımı, 19. Yüzyıl sonlarında Amerikan siyasetinde ortaya çıkmıştır. Bir geçit töreninde, grubu taşıyan vagonun ve eğlenceli müziğinin arkasında yürüyen taraftarlardan oluşan büyük bir kalabalığın cezp ediciliği üzerine ortaya atılmıştır (Schmitt-Beck, 2015:57).

‘Bandwagon etkisi’, tüketim davranışları söz konusu olduğunda da geçerli olmaktadır. Bireyler benzer giyinme, satın alma, yapma veya davranma yolları ile belirli bir ‘gruba katılma’ ve ‘onlardan biri olma’ arzusunu gerçekleştirmektedir (Leibenstein, 1950:184). Nedensel bir perspektiften bu durum, çoğunluğa dâhil olmanın ve güçlü kişiler arası bağlar kurmanın popüler ürünlerin satın alınması yoluyla gerçekleşebileceği düşüncesiyle ilgilidir (van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2009:304). Sosyal tabular söz konusu olduğunda tersine bir ‘bandwagon etkisi’nden de bahsedilebilir. Yani bandwagon etkisi tüketime teşvik ettiği ölçüde tersine bir işlev de görebilmektedir. Örneğin; A bireyi, işlevsel bir metayı, sırf B, C ve D bireyleri satın almıyor diye reddedebilir. Bu reddetme durumu psiko-sosyal bir düzeyde gerçekleşmektedir (Leibenstein, 1950:196).

Bandwagon etkisinin kitlesel niteliği, medya araçlarının etkisi konusunu da gündeme getirmektedir. Medyanın kişiler üzerinde sahip olduğu etki, anlayışların sınırlarını genişletme gücü nedeniyle önemsenmelidir. Bu tür bir etki, kimliksiz ve bireyler üstüdür; çünkü medya araçları aracılığıyla yansıtılan şey kolektif tutum, inanç ve deneyimlerdir. Medya mesajları, bir bakış açısını diğerine karşı teşvik etme veya ikna etme çabası yoluyla çalışmaz. Medya araçları kişiyi, kolektif deneyim sunma kapasitesi doğrultusunda etkiler (Mutz, 1998:4). Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle bireyler, daha geniş kitlelerle artan oranda bir iletişim sağlamıştır. Bu durum uzak ve bilinmeyen diğerleri hakkında bilgi ihtiyacını açığa çıkarmıştır. İletişim teknolojileri yoluyla sağlanan medya içerikleri, hem doğal bir bilgi kaynağı sağlamış (Mutz, 1998:9, 17) hem de deneyimleri karşılaştıran ‘ortak bir havuz’un oluşumuna yol açmıştır. Bireylerin bulunduğu ortak platformlar olarak medya, onların tüketim kararlarını etkilemiştir.

Heilbroner'a göre artık doğru ürün ve fiyat diğer insanların düşündükleri doğrultusunda belirlenmektedir. Öncelik, bireyin kendi fikrinden çok, diğerlerinin tüketim davranışlarındadır (Heilbroner, 1991:70). Örneğin, bir ürünü satın almadan önce yalnızca işlevini veya fiyatını değil; diğer kullanıcıların deneyimlerini de dikkate almaktayız. Tanımadığımız, ancak fikirlerine ihtiyaç duyduğumuz diğer kişiler, bizim kararlarımıza etki ederler. Diğerlerinin tercihlerine güveniriz; çünkü çoğunluk mevcut çeşitlilik arasından o ürünü seçtiyse, en doğru seçim o ürün olacaktır. Dolayısıyla medyanın, özellikle tüketim kararları üzerindeki 'bandwagon etkisi' net bir biçimde görülmektedir.

Medyanın oluşturduğu 'bandwagon etkisi'ni yalnızca tüketim malları üzerinden açıklamak eksik bir kavrayışı da beraberinde getirecektir. Anonim kolektifler, belirli bir fikrin veya düşüncenin baskın bir yansımasını sunduğunda, bireyin fikir ve tercihlerini de o yönde değiştirme gücüne sahiptir (Schmitt-Beck, 2015:1-2). Medyanın sahip olduğu 'bandwagon etkisi', Noelle-Neumann'ın 'suskunluk sarmalı' olarak ifade ettiği bir durumu da beraberinde getirebilir. Noelle-Neumann'a göre kamuoyu denilen yapı, bireylerin çevresiyle olan etkileşimlerinin bir toplamıysa ve bu etkileşim insanlar için bu denli önemliyse, bireysel yargıların ve düşüncelerin özgürce açıklanması durumunda problemler meydana gelecektir. İnsanlar, dışlanma korkusuyla kendini izole etmemek adına düşüncelerini feda edecektir. Bu durumda iki farklı yolun ortaya çıktığı söylenebilir. Kişi, diğer bireylerin de kendisiyle aynı fikir ve deneyimlere sahip olduğunu görüp şüphesiz bir özgüvenle ve dışlanma korkusu yaşamadan kendini ifade edebilir. Ancak yine aynı kişi, düşüncesinin yanlış olduğu yönünde bir şüpheyi düşüğünde veya çoğunluğun aksi bir düşünceye sahip olduğunu gördüğünde, daha ürkek bir davranış sergileyecektir. Bu durum onun fikirlerine etki edecek ve onu, sessiz kalmaya yöneltecektir. Bir düşüncenin diğerine baskınlık derecesi bu yolla giderek artar ve toplumsal görünüm tek tipleşen bir yapıyı yansıtır hale gelir (Noelle-Neuman, 1974:43-44).

Son olarak 'bandwagon etkisine' yönelik başkalarının deneyimleri hakkında ilk elden bilgi getiren kişiler arası ilişkilerin önemine de vurgu yapmak gerekmektedir (Mutz, 1998:17). Bu konuda önemli çalışmalar yapan Lazarsfeld ve Katz; *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass*

Communications adlı eserlerinde kişilerin oy kullanma davranışlarında niyetlerini değiştiren diğer kişileri incelemiştir. Kişilere karar değiştirme sebepleri sorulduğunda cevap olarak ‘diğer kişiler’ yanıtını vermişlerdir. Bu ifade, Lazarsfeld ve Katz’ın kişisel etkiye yönelmelerine sebep olmuş ve onlar bu etkinin insanların zihinlerini oluşturma biçimleri olarak çok etkili bir işlev sunduğunu fark etmişlerdir. Ayrıca kişisel etkinin tüm sosyo-ekonomik düzeyde ve her meslek grubunda ‘kanaat önderleri’⁸ olarak adlandırdıkları bir grup öncülüğünde, yoğun bir şekilde yaşandığını da keşfetmişlerdir (Lazarsfeld ve Katz, 2009:32). Dolayısıyla, ‘bandwagon etkisi’nin barındırdığı ‘benzeşme’ yönündeki eğilimlerin hem bireyler üstü bir formdan hem de kişiler arası ilişkilerden beslendiği söylenebilir. Tek tipleşen toplum görünümü medya araçları tarafından desteklenirken sessizlik sarmalının girdabı gitgide büyümektedir.

1.1.4.4. Snob (Züppe) Etkisi

‘Snob (züppe) etkisi’, temelde ‘bandwagon etkisi’nin tam tersine karşılık gelen bir kuramdır. Birey bir önceki kuramda olduğu gibi ‘benzeşme’ isteği yerine, kendini topluluktan ve ortak davranıştan ayırma eğilimi içerisindedir. Snob etkisi başkalarının herhangi bir mala yönelik artan talebi ve bu talep doğrultusunda gerçekleşen kitlesel tüketimi sonucu, ‘farklı olmak’ isteyen bireylerin kendisini oluşturan ‘ortak sürüden’ ayırma girişimi olarak ifade edilebilir (Leibenstein, 1950:189). Snob davranışı, lüks bir ürünün tüketimine denk gelir. Snob davranışına sahip birey, kitle zevklerinin ötesinde özel, yeni ve nadir tüketim nesnelerine yönelir. Amaç kendi statü ve prestijini kitlesel yapıdan ayırmak olduğu için diğer bireylerin tüketim davranışları da önem kazanmaktadır. Bu nedenle popüler ürünler ‘züppeler’ için değeri yok edici ve istenmeyen tüketim nesneleri haline dönüşür (Kastanakis ve Balabanis, 2014:2150). Algılanan benzersizlik değeri olarak snob etkisi, tüketim nesnelerinin değerini, malların fiyatları ile ilişkilendirir; çünkü yüksek fiyat, bir malın ulaşılabilirliğini azaltırken

⁸ Kanaat önderleri (*opinion leaders*), Lazarsfeld ve Katz’ın (2009) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* adlı kitaplarında yer verdikleri bir kavramdır. Bu kavram, iletişim çalışmalarında o güne değin kabul edilen ‘doğrudan etki’ kuramlarına karşı bir teoridir. Lazarsfeld ve Katz’ın argümanlarına göre medya içeriği kişilere doğrudan ve hızlı bir şekilde etki etmez. Bunun yerine etki, insanların bağlı olduğu toplumsal yapıdaki birtakım fikir veya kanaat önderleri aracılığıyla oluşur. Dolayısıyla burada ‘iki aşamalı bir akış’ söz konusudur. Kanaat önderleri ise kişileri yönlendiren, tutumlarını belirleyen ve toplumsal herhangi bir etkinin oluşmasında rol oynayan uzman ve toplumca sevilen kişiler olarak belirtilebilir.

aynı zamanda ayrıcalık göstergesi olarak da işlev görür (Uzgoren ve Guney, 2012:630). Snob etkisi, iki faktörün sonucunda görünür olur. Birincisi; yeni, lüks ve prestijli bir ürün piyasaya çıktığında eş zamanlı olarak züppe sınıfı tüketicilerinin o ürünü tüketmesi ve böylece diğer bireylerin kitlesel tüketimini engellemesi sonucunda ortaya çıkabilir. İkicisi ise tam tersi bir yolla satışa çıkan yeni bir ürünü züppe sınıfı mensuplarının statüsüne uygun bir meta olarak görmeyip reddettiklerinde ortaya çıkabilir (Uzgoren ve Guney, 2012:632).

Matsibekker, satışlarını arttırmak isteyen perakendeciler için sunduğu çift taraflı “snob etkisi tekniği” ile bu tüketim davranışının düşünce niteliğini de ortaya koymuştur. Matsibekker’e göre perakendeciler ilk olarak, yeni bir ihtiyaç yaratmak amacıyla -biraz da kaba bir şekilde- müşterilerinin düşük statü duygularını üretir. Perakendeci bunu hafif hakaret ve reddetmeler yoluyla müşterilerinin sosyal statüsüne meydan okuma şeklinde gerçekleştirmektedir. Daha sonra ise müşterilerine malî bir çözüm önerisi sunarak değer ve statülerini yeniden kurma fırsatı vermektedir. Kimlik tabanlı bu ikna tekniği yoluyla bireyler, maddî statüsünü aşsa bile o ürünü satın alma dürtüsüyle hareket etmektedirler (Matsibekker, 2009:4).

Bourdieu, snob davranışı üzerinden yansıtılan beğeni ve zevkleri, toplumsal ayrışmayı sağlayan kaçınılmaz pratikler olarak değerlendirmiştir. Farklılıklar, bir grubun ‘öteki’ olarak gördüğü diğerinin zevklerine yönelik, tamamen ‘olumsuz’ nitelikleri atfetmesi yoluyla kurulur. Bourdieu, beğeniler üzerinden gerçekleşen bu sınıfsal farklılıkların estetik hoşgörüsüzlük ve nefret tarafından kışkırtılan en güçlü engellerden biri olduğunu belirtmektedir. Kendini meşru zevklere sahip olarak gören bir grup için en tahammül edilemeyecek durum, kendinden aşağı olarak gördüğü ve öyle olması gereken beğenilerin yeniden birleşme eğilimidir. Bu durum ise snob davranışının tekелci meşruiyet mücadelesinin görüldüğü kadar masum olmadığını göstermektedir (Bourdieu, 1984:56-57). Bourdieu, ayrıcalıklı sınıf mensubu bireylerin alt sınıf olarak gördükleri bireylere yönelik girdiği “küçümseme stratejisinin” karşılıklı işleyen bir süreç olduğundan bahsetmiştir. Bu süreç, alt sınıflar için de en azından dışlama şeklinde gerçekleşmektedir. Karşılıklılık esası ise keskin sınıf ayrımlarının daha ‘eşitlikçi’ veya ‘yumuşak’ bir görünüme bürünmesini sağlamaktadır (Bourdieu, 1984:472). Yaşam tarzları

açısından yaşanan bu farklılıkları insanlar, masum bir beğeni ve hoşlanma olarak görmeye eğilimlidir (Jarness ve Friedman, 2017:14).

Snob etkisine yönelik bir diğer tartışma ise lüks malların yaygınlaşması ve kişilerin lükse erişim koşullarının kolaylaşmasıdır. Buna göre heterojen lüks malların verdiği statünün niteliği ve bu statüye sahip olabilecek kişi miktarı günümüzde oldukça değişmiştir. Sonuçta, lüks tüketim mallarına yönelik sahiplik konusunda orta-üst sınıf arasında meydana gelen bu bulanıklaşma, tüketici niteliklerini de ayırmayı zorlaştırmıştır (Jarness ve Friedman, 2017:15; Kastanakis ve Balabanis, 2014:2148). Aslında bu durum, özellikle görüşmeler başta olmak üzere yapılan saha çalışmalarında da fark edilmiştir. Maddî durumlarda yaşanan bölünme veya ayrışma kutlama pratikleri açısından görülmemiş ve kişiler maddî durumlarını aşacak ölçüde kutlamalar düzenlemişlerdir. Dolayısıyla pratiklerde yaşanan ayrışmanın sınırları birbirine geçmeye başlamıştır. Sınırların bulanıklaşması için gereken zaman aralığı daralmış ve snob davranışı daha dinamik bir değişim süreci içine girmiştir. Kendi zevklerini ve beğenilerini diğer kesimlerden ayırmak isteyen birey veya gruplar, nesne düzeyinde yeni metalara, hizmet düzeyinde ise yeni eğlence davranışlarına yönelmişlerdir.

Son olarak, snob davranışlarının oluşturduğu hoşnutsuzlukların, açık bir düşmanlığı görünür kıldığına yönelik kanıtlar zayıf denilebilecek niteliktedir. Karşıtlığın en açık göstergeleri bile sınırlı bir çatışmayı gösterir. Sınıflar arası farklılıklara yönelik yoğunlaşma, bir kızgınlığın ifadesini barındırmaktan çok beğeni veya zevk ilkesini içermektedir (Warde, 2011:341). Yine yapılan görüşmelerde bireylerin yapamadıkları ve sahip olamadıkları mal veya hizmetlere ya kabullenme davranışıyla yaklaştığı görülmüş ya da o mal veya hizmetleri benimsememe davranışı sergiledikleri fark edilmiştir.

1.1.4.5. Trickle-down / Süzülme Kuramı

Trickle-down, diğer deyişle süzülme kuramı, özellikle snob etkisiyle birlikte ele alınması gereken bir geçişlilik kuramıdır. Buna göre, etkili durum statüsü olarak arzu edilen mallar, bir süre sonra kaçınılmaz olarak aşağıya doğru -alt sınıflara doğru- süzülme veya damlama sürecine girecektir. Bir zamanlar ayrımcılık göstergesi olan bu tür metalar, alt katmanlara kadar indiğinde, prestij sembolü olmaktan çıkar ve züppe sınıfına atfedilen nitelikleri yok eder

(Blumberg, 1974:487). Bu durum, snob etkisi kuramında da belirtildiği gibi ayrıcalıklı sınıfların yeni gösterge arayışlarına girmesine sebep olmaktadır. Süzülme kuramı genellikle ‘moda’ kavramı üzerinden ele alınmaktadır. Moda sistemi reklamdan çok daha karmaşık bir araç olup daha fazla anlam kaynağı, transfer araçları ve iletişim ortamı içermektedir. Aslında moda, yeni kültürel anlamları icat eden en önemli araçtır (McCracken, 1986:76).

Simmel, modayı hem değişimin en hızlı olduğu alanlardan biri olarak hem de taklit ve benzeri yollarla sağlanan toplumsal eşitleme aracı olarak görmektedir. Seçkinlerin başlattığı moda, kitle tarafından dışsal sınırları yok etmek için taklit edilir. Üst kesim ise taklit edilen mal veya pratiği terk ederek kendisini kitleden ayıracak yeni bir moda oluşturur. Bu döngüsel süzülme süreci, moda kavramı üzerinden ilerlemektedir. Yine Simmel’e göre bu nitelikte bir süzülmenin yaşanması için sınıflı bir toplum yapısının varlığı şarttır. Modada yaşanan değişim sürecinin bu denli büyük bir hıza ulaşmasının sebebi ise endüstri ile birlikte gelen zenginleşmedir (Simmel, 1957:541). Dolayısıyla moda, kutupsal yapılanmanın en açık görünümünü sunan ve süzülme sürecinin en yoğun yaşandığı alan olarak belirtilebilir. Spencer da moda ve süzülme teorisi ile ilgili Simmel’e benzer bir tutum sergilemiştir. Ona göre alt sınıf grupları, amirinkisi gibi kostümler, aletler ve gelenekleri benimseme yoluyla kendini gerçekleştirme eğilimine sahip olmuşlar ve kendisine dayatılan kısıtlamaları reddetmişlerdir. Sanayicilik ise üst sınıf ile yarışabilecek zengin çoğunluğun miktarını arttırmış, çelişkileri azaltmıştır (Spencer, 1898:213-214).

Süzülme kuramını yine moda üzerinden ele alan Barber ve Lobel “moda endüstrisi”nin önemine vurgu yapmışlardır. Onlara göre süzülmenin gerçekleşmesi için moda endüstrisinin yardımı gereklidir. Moda endüstrisi, farklılıkların yıkıldığı ve eşitliğin inşa edildiği yerdir. Onlara göre moda endüstrisi, hem net olmayan benzerliği hem de ince farklılıkları içeren süzülme süreci üzerine kurulu bir sektördür. Seçkinlere özel koleksiyonlarda oluşan silüetler, yavaş yavaş tüm hazır giyim katmanlarından aşağıya süzülme süreci üzerine kurulu bir sektördür. Seçkinlere özel koleksiyonlarda oluşan silüetler, yavaş yavaş tüm hazır giyim katmanlarından aşağıya süzülme süreci üzerine kurulu bir sektördür. Ancak seri üretim sistemi de sınıfsal niteliklerin belirlediği bir katmanlaşma yapısı üzerine kurulmuştur. Örneğin, Amerika’da taklit edilen bir elbise üzerinde bile çeşitli farklılıklara gidilmektedir. Gerçek seri üretim elbiselerde gözetilen

fiyat kıstası, daha üst sınıflar için üretilen elbiselerde tek ölçüt olmaktan çıkar. Kopya sayısı azaltılır; çeşitli logo, kumaş ve semboller ile göreceli bir münhasırlık sağlanır (Barber ve Lobel, 1952:127-128).

Züppe tüketiminin sınırlarında yaşanan bulanıklaşma, süzülme sürecini de etkilemiş ve değişime uğratmıştır. Uzun bir zaman dilimine yayılan süreç, günümüzde daha dinamik bir yapı lehine evrilmiştir. Simmel (1957), Blumberg (1974), Spencer (1898), Barber ve Lobel (1952)'in belirttiği endüstrileşme etkisi yanında kitle iletişim teknolojilerinin de var olan 'süzülme süreci'ni hızlandırdığı düşünülmektedir. Buna göre moda bir ürün veya pratik, ortaya çıktığı andan itibaren iletişim araçları vasıtasıyla kitlesel bir genişlik kazanır. 'Süzülme süreci' kitle iletişim araçları ile yok edilmiş olur. Dolayısıyla taklit davranışı, çok daha kısa bir zaman diliminde gerçekleşmiş olmaktadır.

1.1.4.6. Göreli Yoksunluk Kuramı

Görelî yoksunluk, kişinin haksızlığa uğradığını düşünerek istediği herhangi bir şeyden mahrum bırakıldığı hissidir (Crosby, 1976:88). Görelî yoksunluk teorisini geliştiren ilk kuramcı olan Davis'e göre ise kişi, arzu ettiği mal veya olgunun yoksunluğunu yaşadığında ve o mala sahip olan diğerleriyle kendisi arasında kıyaslama yaptığında, adaletsizlik olarak tanımladığı bir duygu durumuna düşer. İşte yoksunluk, bu karşılaştırma durumunda ortaya çıkan bir kavrama denk gelmektedir (Davis, 1959:281-285). Dolayısıyla görelî yoksunluğun yaşanmasında üç temel unsurun varlığı şarttır. Öncelikle bireyin, herhangi bir nesnenin sahipliğini arzulaması gerekmektedir. Daha sonra, arzuladığı nesneye diğerlerinin sahip olması gerekmekte ve arzulayan kişi, o nesneye sahip olmaya hakkı olduğunu düşünmelidir (Davis, 1959). Runciman, bireyin görelî yoksunluk yaşaması için gerekli olan şartlara bir diğerini ekleyerek "ulaşılabilirlik" kıstasını getirmiştir. Ona göre kişi ulaşılabilir olarak gördüğü bir olgunun yoksunluğunu hisseder (Runciman, 1966:11). Görelî yoksunluk üzerine çalışmalar yapan Gurr ise, Runciman'ın aksine bir iddiada bulunmuştur. Ona göre görelî yoksunluk, kişinin değer beklentileri ve değer kapasiteleri arasında oluşan bir tutarsızlıktan kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, kişi herhangi bir nesne veya faydayı ulaşılabilir ve mümkün olarak görmediği zaman yoksunluk hissini yaşamaktadır (Gurr, 1970:23).

Yapılan alan çalışmalarından yola çıkıldığında popüler kutlama ritüellerine yönelik tanımlanan yoksunluğun Runciman'ın tanımı ile uyum gösterdiği söylenebilir. Kişiler, genellikle kendi kapasite ve niteliklerini aşacak kutlamaları arzulamışlardır. Yaşanan yoksunluk hissinin arzu edilme oranından düşük olduğu saptanmış, kişilerin bu durumu, 'yapamama', 'yetememe' ve 'mümkün olmama' gibi ifadelerle tanımladığı görülmüştür. Bu ifadelerden yola çıkıldığında ulaşılamazlık kıstasını geçerli kıldığımızda yaşanacak görelî yoksunluğun daha yüksek oranlarda ortaya çıkması gerekmektedir. Ancak kişilere ulaşılamaz durumlar sunulduğunda veya kendileri bu durumu ulaşılamazlık ifadeleriyle tanımladıklarında yaşadıkları hissin çok daha farklı bir karşılığa denk geldiği saptanmıştır. Buradaki bir diğer ilginç nokta ise yoksunluk duygusunun, arzu edilme ölçüsünde benzer sonuçları vermemesidir. Kişiler büyük oranda, yapılan kutlamaları arzu ettiklerini ancak arzularını gerçekleştiremediklerinde kendisini 'kötü', 'eksik' veya 'yoksun' olarak hissetmediklerini belirtmişlerdir. Crosby'e göre bunun sebebi, yukarıda sıralanan -bir başkasının X nesnesine sahip olduğunu görmesi, X nesnesini arzulaması, X nesnesine sahip olma hakkının olduğunu düşünmesi, X nesnesini ulaşılabilir olarak görmesi ve X nesnesine sahip olma konusunda kişisel sorumluluk duygusunun eksik olması- öncüllerin tümünün aynı anda bulunması gerektiğidir. Öncüllerde gerçekleşen bir veya iki unsurun eksikliği bile görelî yoksunluk duygusunun oluşmasını engellemektedir. Oluşan duygu, yoksunluk duygusundan farklı olmaktadır. Örneğin, istek öncülünün eksikliğinde öfke duygusu, hak ögesi eksikliğinde ise hayal kırıklığı oluşabilir. Ulaşılabilirlik bileşeni eksik olduğunda ise kişinin yaşadığı duygu memnuniyetsizlik veya kıskançlık olabilir (Crosby, 1976:90-91). Holsti (1968) ise görelî yoksunluğun kişilik, geçmiş, yakın çevre, geniş çevre ve biyolojik ihtiyaçlar gibi kıstaslar ile birlikte saptanabileceğini belirtmiştir.

Görelî yoksunluğun bilişsel bileşeni "karşılaştırma yaparak ulaşılan bir inançtır". Bir kişi kendine, diğerlerine, kendi grup üyelerine veya dış gruplara bakarak yoksunluk konusunda olumlu veya olumsuz bir inanca sahip olabilir. Duygusal bileşen burada kişide olan inancın merkeziliğini içermektedir. Örneğin, aynı şartlarda ve nitelikte çalışan A ve B kişisini düşünelim. B kişisi, A kişisinden maaş konusunda (bilişsel bileşen) daha iyi bir rakam aldığında A, kendini yoksun hissedebilir. Ancak bu yoksunluk veya bilişsel bileşen, A'nın paraya veya eşitliğe

verdiği önem ölçüsünde geçerli olacaktır. Dolayısıyla görelî yoksunluğun davranışsal etkilerine, duygusal bileşen aracılık etmelidir (Walker ve Pettigrew, 1984:308).

Görelî yoksunluğa sahiplik nitelikleri konusunda, nispeten genel bir aralık sunan Pettigrew ve diğerleri, şaşırtıcı olmayan bir şekilde hem bireysel hem de grup yoksunluğunu hissedenlerin daha düşük sosyal sınıflara mensup bireyler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Onlar bu sınıfların gelirleri ve mal sahiplikleri kısıtlı, küçük mahallelerde yaşayan kişilerden oluştuğunu ifade etmişlerdir (Pettigrew vd., 2008:395).

Runciman'ın “egoistik görelî yoksunluk” ve “kardeş(sel) görelî yoksunluk” ayrımı, alanda yapılan çalışmalar açısından önemsenen bir diğer konudur. Buna göre egoistik görelî yoksunluk, bireylerin diğer bireylere kıyasla yaşadığı haksız mahrumiyet iken kardeş görelî yoksunluk ait olunan sosyal grubun bir bütün olarak hak ettikleri bir durumdan mahrum kaldıklarında hissettikleri yoksunluktur. Runciman'ın bu ayrımı, alandaki çalışmalara farklı psikolojik sonuçlara yol açması yönünde ilham vermiştir (Schmitt vd., 2010:123). Görelî yoksunluğa benzeyen alternatif teorilere bakıldığında Berkowitz (1972)'in ‘hayal kırıklığı-saldırganlık’ hipotezinden söz edilebilir (Crosby, 1976:89). Berkowitz, bireylerin tıpkı görelî yoksunlukta olduğu gibi, arzulanan bir hedef nesnesinden veya olgusundan mahrum kaldığında ve beklentiye yerine getiremediğinde hayal kırıklığına uğradığını belirtmektedir. Hedef arayışının yoğunluğu, beklenen zevk miktarıyla ve bu da hayal kırıklığı ile doğru orantılıdır. Hayal kırıklığına ek olarak, agresif reaksiyonları tetikleyen koşullar da bulunmaktadır (Berkowitz, 1972:79-80).

Bu bölümde söz edilen yoksunluk, mutlak değil görecelidir; sadece nesneleri değil olguları da içerir. Sosyal hareketler açısından bakıldığında mutlak yoksunluk için kesin kanıt oluşturan durum, görelî yoksunluk açısından geçerli değildir. Görelî yoksunluk kuramları genellikle bireylerin duygu durumlarına ilişkin veriler sunmamaktadır. Bireysel tutumlara ilişkin verilerin sunulduğu çalışmalarda ise sosyal hareketler eksik kalmaktadır (Morrison, 1971:676). Bireyler görelî yoksunluğun kaynağı olarak kendi yetenek, şans, motivasyon ve benzeri eksiklikleri görmektedirler. Bu durum kişiye, meşru bir beklentiye sahip

olmadığını ve yatırımlarının yeterli olmadığını ima etmektedir (Morrison, 1971:684). Aynı düşünceleri paylaşan Turner ise bir yoksunluğun haksızlık olarak algılanması ile talihsizlik olarak algılanması arasındaki farka dikkat çeker. Ona göre bireyler, onların kabulüyle talihsizlikleri üreten sisteme derin bir öfke duygusuyla yaklaşmamakta ve yoksunluklarını haksızlık biçiminde görmemektedirler (Turner, 1977:391).

1.2. Popüler Kutlama Ritüellerine Yönelik Kavramsal Çerçeve

1.2.1. Ritüel

Ritüel kavramı, tarihsel süreç içerisinde farklı kategorilerde anlamlandırılmaya çalışılan kapsamlı bir analiz terimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ritüel, ilk olarak on dokuzuncu yüzyılda insan deneyimlerinin evrensel bir kategorisi olarak inançları tanımlamak için kullanılmaktaydı. O zamandan bu güne, pek çok yeni anlama karşılık gelecek ritüel tanımı yapılmıştır. Ritüel önce ‘dinî’, daha sonraysa ‘toplumu’ karşılayacak biçimde tanımlanmış, genel anlamda ise sosyo-kültürel pratiklerin analizi için kullanılan bir terim haline gelmiştir. Son zamanlarda ise ritüelin anlamı ve önemi genişleyerek kültür dinamikleri için en temel öğelerden biri olmuştur (Bell, 2009:14).

Ritüel kavramı ilk olarak Durkheimci perspektiften ele alınabilir. Durkheim (1995), ritüeli kutsal kavramı üzerinden ele almıştır. İnanç ve ayinlerden oluşan bir yapı olarak din, ritüellerin gerçekleştirildiği alandır. Dinî temsiller, ayinler aracılığıyla kolektif temsilleri oluşturur. Ayinler, belirli bir durumu sürdürmek veya yeniden yaratmak gibi isteklerle bir araya gelen bir topluluğun oluşturduğu davranış biçimine denk gelmektedir. Din ise kutsal olarak kabul edilen bu eylem biçimleri üzerine kuruludur. İnsanlar toplumdaki zihinsel veya metasal ilişki örüntüsünü ritüeller üzerinden kurmakta, inançlarını ise bu eylemlilik üzerinden geliştirmektedirler. Toplumsal yapıda yaygın olarak sürdürülen düşünce veya kültür ise ritüeller tarafından oluşturulan “coşku” yoluyla yayılmaktadır (Marshall, 1999:623-624).

Ritüelleri dinî yorumları yanında, seküler bir tabanda ele alarak açıklayan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu anlamdaki ritüel tanımları ‘seremoni’ kavramıyla eşdeğer bir şekilde kullanılmıştır. Örneğin Goody, seremonileri dinî

etkinlikleri aşan duygu ve deneyimlerin iletilmesinde kullanılan geleneksel bir form olarak adlandırmaktadır (Goddy, 1961:159). Bu çalışmada ele alınan ritüel formu da seremoni anlamına gelecek biçimde kullanılmaktadır. Buna göre öncelikle çalışmada kastedilen ritüel anlamının biçimsel bir tanımlamasını yapmak amaçlar açısından uygun olacaktır. Ritüel, dikkat çekici bir katılığa sergilenen eylemleri kapsar. Diğer bir deyişle, ritüellerin varlığından herhangi bir davranışın resmileştirildiği, stilize edildiği ve tekrarlandığı takdirde söz edilebilmektedir (Nadel, 1954:99). Ritüeller, aynı zamanda bireylerin birbirleriyle karşılaştıkları ve etkileşim yoluyla birtakım duygu durumlarını paylaştıkları alanlardır. Bu anlamda Goffman'ın etkileşim ritüelleri olarak tanımladığı perspektifin, çalışmadaki deneyimleri ve ritüel amaçlarını yansıtan bir kapsama sahip olduğu düşünülmektedir. O, ritüel terimini sembolik olarak kişinin kendisinin ne kadar saygı değer ve değerli olduğunu hissettiği veya bir başkasına hissettirdiği eylemler olarak ele almıştır (Goffman, 1982:19). Goffman'a göre herkes yüz yüze veya katılımcılarla ortak bir arabuluculuk faaliyetiyle sosyal bir karşılaşmalar dünyasında yaşar. Ritüeller ise burada hem sosyal karşılaşmaların yaşandığı hem de sözel veya sözel olmayan hareketlerin etkisiyle kişisel değerlendirmelerin yansıtıldığı alanlardır. Bu noktada Goffman'ın "face" olarak adlandırdığı bir kavram ortaya çıkmaktadır. "Face (Görünüm/Suret)" gerçekleşen etkileşim boyunca, kişiden beklenen pozitif sosyal değer ve kişinin aldığı varsaydığı görünüm olarak tanımlanabilir. Bu ifade, gösterilerde takınılan ve onaylanmış sosyal özellikleri yansıtan bir maskedir. Kişiden beklenen ise bu görünümü yansıtacak roller üstlenmesidir (Goffman, 1982:5-6).

Etkileşim olarak ritüel dört ana bileşene sahiptir:

1. İki veya daha fazla kişi aynı ortamda bulunmalı ve fiziksel varlıkları yoluyla birbirlerini etkilemelidirler.
2. Ayırksız veya yabancı olanların bir sınırı vardır ve katılımcılar da bunun farkındadırlar.
3. Odak haline gelmiş bir nesne veya faaliyet bulunmaktadır. Herkes bu odağı birbiriyle paylaşarak dikkat odağı üzerinde karşılıklı bir farkındalık oluştururlar.

4. Katılımcılar arasında paylaşılan ortak bir ruh hali ve deneyim mevcuttur (Collins, 2004:47-48).

Ritüeller açısından yapılan çeşitli sınıflandırmalar arasında geçiş ritüelleri, araştırmaya konu olan faaliyetler açısından önemsenmektedir. Buna göre geçiş ritüelleri, bireylerin yaşamlarında meydana gelen değişikliklere uyum sağlamaları için gerçekleştirilen eylemlere karşılık gelmektedir. Bireyler, tanımlanmış bir konumdan veya gruptan diğerine, örtük olarak yaşadığı geçişte bir rahatsızlık hissedebilir. Ritüeller bu rahatsızlığı gidermede ve uyumun sağlanması konusunda yardımcı olan faaliyetler olarak görülebilir (van Gennep, 1960:3). Örneğin baby shower kadının anneliğe, bekârlığa veda partisi ise kişinin evlilik durumuna geçişini kolaylaştıracak ritüeller olarak tanımlanabilir.

Son olarak ritüeller, rol oynadıkları fonksiyonlar açısından değerlendirilebilir. Ritüeller, öncelikle bireylerin sosyal konum ve kimliğini doğrulayarak güçlendirir. Topluluğun jeo-sosyal sınırları zayıflamış olsa da ritüeller yoluyla sunulan sembolik ifadelerin sınırları güçlenmektedir (Cohen, 1985:50). Ritüeller, kişinin içerisinde bulunduğu gruba bağlılığını iletmesi için mükemmel bir yoldur. Dolayısıyla ritüellerin somut bir eylemlilik yoluyla bir kimlik ve aidiyet bahşeden önemli bir rolü olduğundan bahsedilebilir. Ritüeller aynı zamanda koordine grup aktivitelerini kolaylaştırır. İşbirlikçi davranışın maliyetlerden çok, fayda getireceği beklentisiyle bireyler ritüellere yönelir. Ritüeller buradaki işbirlikçi davranışlara denk gelmektedir. Ritüellere katılım yoluyla bireyler, kooperatif çabalarındaki güvenilirliklerini de arttırırlar (Watson-Jones ve Legare, 2016:44). Ritüellerin bir diğer işlevi de bir grup olarak düşünme ve hareket etme bağı olarak sosyal uyumu ve kaynaşmayı sağlamasıdır (Whitehouse ve Lanman, 2014:675). Ritüeller söylenmek istenenleri söyleyen ve aktarılmak istenen imajı aktaran araçlardır (Schuyt ve Schuijt, 1998:400). Son olarak ritüeller, gelenek ve pratiklerin sürekliliğini sağlayan ve onları nesiller boyunca aktaran araçlardır (Kertzer, 1988:9-10). Ritüel kavramı çok geniş bir perspektife sahip olması sebebiyle konu ile ilişkili hatlar üzerinden ele alınmıştır. Farklı araştırmalar için farklı ritüel perspektifleri ele alınabilir.⁹

⁹ Bu husus ile ilgili ayrıntılı bilgi için şu çalışmalara bakılabilir:

Bell, Catherine (2009); *Ritual Theory, Ritual Practice*, Oxford University Press, New York.

1.2.2. Popüler Kültür ve Tüketim

Endüstrileşme sürecinin doğurduğu mekanik değişimler ile teknolojik gelişmelerin getirdiği yoğun ticarileşme süreci, bireyin metalara ve deneyimlere olan yaklaşımını kapsamlı bir şekilde dönüştürmüştür. Mekanik üretim sistemiyle ortaya çıkan meta ve teknolojik gelişmelerin sağladığı fikir dolaşımı, en üst düzeye çıkmış; bu durum da bireylerin, metaları kullanım pratiklerini etkilemiştir. Metalar ve fikirler üzerindeki bu dolaşım önce geniş bir kitleyi kapsayan orta sınıfın doğumuna, sonraki süreçte ise orta-üst sınıf arasındaki sınırların silikleşmesine sebep olmuştur (Finkelstein ve Langer, 2006:215). Başlangıç noktasından bu güne, ortak anlamlara sahip kitlesel ve sembolik tüketim alanını oluşturan benzeşme faktörü, popüler kültür ve tüketim ürünleri perspektifinde gerçekleşmiştir. Aslında ilk adımı atan mekanik değişimler ile kitle tüketimi ve popüler kültür birbirini besleyen zincirleme bir sistemi oluşturmuştur. Kitlesel üretim kitle tüketimini, kitle tüketimi popüler kültür ürünlerini ve popüler kültür ürünleri ise tekrar kitle kültürünü beslemiştir.

İkinci Dünya savaşı sonrası gelişen elektronik ve bilgi iletişim teknolojileri, popüler kültür tüketimini bambaşka bir boyuta taşımış ve popüler kültür, küresel bir nitelik kazanmıştır. Dolayısıyla popüler kültürün bugünkü karşılığı, -genel özellikleri itibarıyla- etnik bir sınırı barındırmayan niteliktedir. Popüler kültürün kitlesel etkisi, onu pek çok disiplin açısından önemsenen ve disiplinler arası bir araştırma nesnesi haline getirmiştir. Sosyolojiden başka antropoloji, kültürel çalışmalar ve iletişim çalışmaları, sanat tarihi, edebiyat, tarih ve feminizm çalışmaları da ‘popüler kültür’ kavramı üzerine çalışmalar yapan disiplinler arasında sayılabilir. Bu açıdan, elimizde hem multi-disipliner hem de çok anlamlı bir popüler kültür kavrayışı bulunmaktadır.

Goffman, Erving (1982); *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*, Pantheon Books, New York.

Collins, Randall (2004); *Interaction Ritual Chains*, Princeton University Press, Princeton-New Jersey.

van Gennep, Arnold (1960); *The Rites of Passage*, (Çev.: M. B. Yizedom ve G. L. Caffee), University of Chicago Press, Illinois.

Gluckman, Max (1962); *Essays on The Ritual of Social Relations*, Manchester University Press, Manchester.

Turner, Victor (1969); *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*, Cornell University Press, New York.

Popüler kültüre yönelik en yaygın tanımlama girişimi niceliksel çoğunluk üzerinden başlatılabilir. ‘Popüler’ kavramı, geniş kitlesel beğeni ve tercih kıstasını da beraberinde getirmektedir. Popüler üzerindeki niceliksel çoğunluk, tercih yönünde hem metalar hem de deneyim ve pratikler üzerinden görünürlük kazanır (Storey, 2009:5). Popüler kültür ise meta ve pratikler üzerinden yansıtılan sembol ve davranışların en geniş sosyo-kültürel yankısıdır. Popüler olanın ne olduğuna yönelik sağlanan uzlaş, ona yüklenen anlamlar açısından geçerliliğini yitirmektedir. Popüler kelimesi, çeşitli anlamlara gelecek biçimde kullanılmıştır. Buna göre popüler, “yaygın olarak tercih edilen”, “oldukça sevilen”, “halkın kendi tabanından oluşturduğu kültür” ve “aşağı faaliyetler” gibi karşılıklar bulmaktadır (Williams, 2015:180). Marshall ise popüler kültür tanımını öncelikle yüksek kültür ve kitle kültürü ile ilişkilendirerek yapmış, daha sonra ise ideolojik bir tahakküm aracı olarak popüler kültür kavramına değinmiştir (Marshall, 1999:591). Post-modernizm ve hegemonya gibi kavramlarla da ilişkilendirilen popüler kültürün kapsamı bu sayede daha da genişlemiştir (Storey, 2009:10, 12).

Popüler kültürün bir diğer yaygın kullanımı yüksek ve avangard ayırımından yola çıkılarak yapılmaktadır. Buna göre ulaşılması güç, görece küçük bir kesim özelinde sahip olunan mallar ve zevkler, yüksek kültüre karşılık gelecek biçimde kullanılmaktadır. Popüler kültür ürünleri ise bu ayırmada ‘kalitesiz’ ve ‘bayağı’ olana denk gelmektedir. Popülerin bu aşağı anlamı, aslında akademik ve sanatsal bağlamdaki en temel görünümünü yansıtmakta ve en önemli yazarlar, onun etkili gücüne karşı bir duruş sergilemektedir (Lynch, 2005:3-4). Yiyecek dünyasından örnek veren Forbes ve Mahan yüksek kültür, halk kültürü ve popüler kültürün güzel bir örneğini sunmuştur. Onlar; yüksek kültürü gurme yemeği, halk kültürünü büyükannenin güveci, popüler kültürü ise McDonald’s hamburgeri üzerinden açıklamışlardır. Her üç terim de içinde yaşadığımız bağlamı yansıtan kültür biçimleridir. Yüksek veya elit kültür sınırlı, üstün geçmişe sahip ve ayrıcalıklı bir kesime aittir. Popüler kültür ise herkes tarafından ulaşılabilir ve ulaşanlar arasında da yaygın olan her türlü şeye karşılık gelmektedir (Forbes ve Mahan, 2005:2-3).

Popüler kültür, “halktan” gelen bir kültür olarak da kabul edilmektedir. Bu perspektif popüler kültüre yönelik yukarıdan dayatılan bir ideoloji tanımını

dışarıda bırakmakta ve otantik bir halk kültürünü işaret etmektedir. Geniş kitleleri oluşturan alt-orta sınıfa ait -yani işçi sınıfına ait- gelenekçi bir kültür konseptiyle ilişkilendirilmiştir (Storey, 2009:9).

Popüler kültürün daha geniş bir yorumu ise ideolojik tanımlamaları barındırmaktadır. Özellikle kitle kültürü olarak toplumsal ilişkilerin, ticarî ürünler üzerinden üretilip dayatıldığı anlamındaki kullanımı yaygındır. Buna göre kültür, bir endüstri nesnesi haline gelmiş ve popüler bir nitelik kazanmıştır. Popüler kültür ise üst sınıfın belirlediği ekonomik ve sosyo-kültürel yapının yeniden üretildiği alandır. Popüler kültürün vaat ettiği eğlence ve sürekli yinelenen özgürlük sloganı yoluyla farklar doğallaştırılır, kabul ettirilir.

Son olarak popüler kültürün post-modern karşılığı ise tüm sınırların, kabullerin veya karşıtlıkların kalktığı bir kavrayışı sunmaktadır. Bu dönemde parçalanmış kimlik ve öznenliğin keşfi, popüler veya moda olanın homojen yapısına son vermiş ve popüler olan tek olmaktan uzaklaşmıştır (McRobbie, 2005:12-15). Popüler olanın yansıttığı çoklu kültür yapısı, bazıları tarafından alt ve üst kültür gibi ayrımların sonunu getirmesi açısından olumlanırken bazıları tarafından, ticarî sistemin kültürü tamamen hegemonyası altına alması olarak algılanmıştır (Storey, 2009:12).

Popüler olanı kullanmak, malın veya pratiğin popülerleştirme sürecine katılmak ve onun popülerliğini devam ettirmek demektir. Bu sürece katılmayan birey, toplumsal kabulleri yerine getirememekten kaynaklı bir rahatsızlık duyacaktır; çünkü ait hissettiği grubun popüler olarak en çok önemseydiği pratiklerden birini gerçekleştirememek, onda kimliksel bir sarsıntıya sebep olacaktır. O, kimliğine taşıyıcı olarak bir fayda sağlayamamıştır, ait olduğu kimliğin atfettiği öneme bir katkı sunamamış ve kendini orada bulamamıştır (Erdoğan, 2004:5).

Bu çalışmadaki popüler yaklaşımı ‘niceliksel çokluk’, ‘yaygın olarak tercih edilen’ ve ‘benimsenen’ anlamlarında kullanılmaktadır. Ancak verilen diğer tanımlar da bazı noktalarda açıklayıcı olması açısından önemsenmektedir. Örneğin, post-modern etkinin bireysel popülerlik yansıması veya kültürün, ritüellerin metalaşması anlamında da ideolojik tanımlar önem kazanmaktadır. Bu

ifadeler, yapılan anket ve özellikle görüşmelerde net bir şekilde görünürlük kazanmaktadır. Popüler kültüre yönelik yapılan çalışmalar çok geniş bir literatürü kapsamaktadır. Ancak, çalışmanın kapsamına girmemesi ve hepsinin burada sunulmasının imkânsızlığı nedeniyle kavram, sınırlı bir perspektiften sunulmuştur.¹⁰

1.2.3. Kültür Endüstrisi¹¹

Kültür, sosyo-kültürel yapıda her türlü alana sirayet eden bir kavramdır. Her bir disiplin, kültürü kendi bakış açısından tasvir etmiş ve buna göre sınırlarını çizmiştir. Barker'ın da belirttiği gibi kültürel çalışmalar içerisinde pek çok kültür kavramı ele alınmakla birlikte kavram, birbirinden farklı yönleri dikkati çekmektedir. Örneğin bir dil veya araç olarak, eserler olarak, mekânsal düzenlemeler olarak, güç olarak, yüksek veya düşük, kitle ve popüler olarak kültür tanımlarından bahsedilebilir (Barker, 2004:44).

Kültür hakkında, tarihsel ve toplumsal olarak oluşturulan gelenek, yaşayış ve düşünüş birliğinin ve bunun sonucunda oluşan maddî ve manevî ortaklıkların nesiller boyunca aktarılması olarak genel bir tanım yapılabilir. Kültür, 'modern' döneme kadar oldukça keskin sınırlara sahip olup çeşitli toplulukları birbirlerinden ayırıcı bir özellik göstermekteydi. Ancak modernite ile kültür, niteliksel anlamda değişime ve dönüşüme uğramaya başlamış, bu dönüşümü adlandıran ve açıklama girişiminde bulunan en önemli geleneklerden biri de 'Frankfurt Okulu' olmuştur.

Bu okulun önemli temsilcilerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer'ın 1940 yılında yazdıkları 'Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak

¹⁰ Bu husus ile ilgili ayrıntılı bilgi için şu çalışmalara bakılabilir:

Fiske, John (2010); *Understanding Popular Culture*, Routledge, New York.

Burke, Peter (2009); *Popular Culture in Early Modern Europe*, Ashgate Publishing, Farnham.

McRobbie, Angela (2005); *Postmodernism and Popular Culture*, Routledge, New York.

Storey, John (2009); *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Pearson Longman, London.

Thompson, Edward Palmer (1993); *Customs in Common: Studies in Traditional Popular Culture*, The New Press, New York.

Lynch, Gordon (2005); *Understanding Theology and Popular Culture*, Blackwell, London.

¹¹ Bu kısım, Kocaeli Üniversitesi tarafından 26-28 Nisan 2019 tarihlerinde düzenlenen Uluslararası Marmara, Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi (IMASCON)'nde tarafımızca sunulan "Kültür Endüstrisi ve Kültür Emperyalizmi" adlı bildirinin bir bölümünün genişletilmiş hâlidir.

Aydınlanma' adlı makalede, kültürün bir endüstri ürünü haline dönüşüp tek tipleşmesi ve bireylerin de bu endüstrinin pasif alıcıları haline gelmesi ele alınmıştır. Buna göre kültür, bir endüstri halini almış ve bir meta olarak ihraç edilmiştir. Kitle iletişim araçları gibi yeni mecralar ise bu endüstriyi oluşturan ve büyüten en etkili araçlardan olmuştur. Kâr güdüsüyle beslenen, tek amacı daha fazla arz ve talep yoluyla kâr maksimizasyonu olan bu ekonomik sistem, kültürel ve sanatsal alana da sirayet etmiştir. Kapital sistemin her yerdeliği, kısır bir döngü oluşturmuş; insanları da mutluluk vaadi veya dışlanma tehdidi ile bu döngü içine hapsedmiştir. Buna göre, 'kültür'e özgü sayılabilecek ürünler somut bir meta haline getirilip şeyleştirilmiş¹², sanatsal olanın içi boşaltılmıştır. Theodor Adorno ve Max Horkheimer bu aydınlanma anlayışını 'kitlelerin aldatılışı' olarak adlandırmış ve 'kültür endüstrisi' kavramıyla bu aldatılışın eleştirel bir çerçevesini sunmuştur. Kültürün bir endüstri ürünü haline gelmesi, temelde çoğaltma yöntemiyle sağlanmıştır. Adorno ve Horkheimer'a göre, çıkar çevrelerinin teknolojik terimlerle açıkladığı ve dayanaklarını da 'gereklilik' ve 'zorunluluk' kavramları üzerinden inşa ettiği bu endüstri, 'standartlaşma'yı da kaçınılmaz kılmaktadır. Bireyler her ne kadar birbirine zıt ve sayılamayacak çeşitlilikte ürün yarılsaması yaşasa da aslında bu kişilerin zihnine işlenmiş ayırım kategorilerinden başka bir şey değildir. Kişiler, birer istatistik malzemesi olarak niteliklerine göre ayrılmış ve bu kitlesel grup içinde niteliklerine göre seçmesi gerektiği ürün için koşullanmıştır (Adorno ve Horkheimer, 2010:51-54).

Benzer şekilde kültür endüstrisinde bireysellik, genellikle özgürlük kavramı ile birlikte ele alınmıştır. Buna göre, baskıcı bir bütün içinde bireylere, sahte bir özgürlük yanılgısı yaratılır. Özgürlük ise güçlü bir denetleme aracına dönüşmüştür. "Özgür yarışmacılık, kendini sansürleyen bir özgür basın, markalar ve ıvır zıvır aygıtlar arasında özgür seçme gibi aldatıcı özgürlükler" bireylere sunulmakta, bu durum da toplumsal denetimi daha geniş seçme alanları dâhilinde desteklemektedir (Marcuse, 2010:24-25).

¹² Şeyleşme, bir emek süreci sonunda üretilen ve somut bir varlığı bulunan ürünlere kullanım değerinin dışında duyular ile algılanamayacak bir anlam yükleyerek onu bir fetiş haline getirmektir. Emek ile üretilen ürünün hem üreticisinden hem de maddî anlamından kopması ve soyut bir nitelik kazanmasıdır (Marx, 2015:81-92).

Kültür endüstrisi yalnızca emek sürecini etkileyen, teknik olanaklarla çoğaltılmış meta üretimi veya salt bir standartlaştırma değildir. Sistem, insanlara bir yaşam biçimi sunmakta ve sürekli kendini yenilemektedir. ‘Özgür’ kabul edilen birey, teorik anlamda seçme şansına sahip olmakla birlikte, pratikte aynı şeyin geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Hükümdar artık ‘Benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin’ demez. “Benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün, her şeyin sende kalacak, ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısın.” demektedir (Wiesengrund-Adorno ve Horkheimer, 2010:63-64). Sosyal varlığına bir anlamda ‘muhtaç’ olan insan bu anlayış özünde sisteme mahkûm edilmiş olur. Uyum sağlamayanlar ise dışlanıp, gözden çıkarılıp birer zayıf olarak nitelendirilirler. Kapitalist sistem insan yaşamındaki her bir alanı hiç boşluk bırakmaksızın doldurmak ister. Çalışırken emek gücü üzerinden sağlanan ve vasıfsızlaştırılıp hem kendisine hem çevresine hem de işine karşı yabancılaştırılan¹³ bireyin sisteme bağlılığı, ‘dinlenme’ vaktinde de sağlanmalıdır. Kapitalizm ile paralel ilerleyen, değerler üzerindeki bu etkiyi sağlayan araç ise kültür endüstrisidir. Kitaplar, filmler, müzik kayıtları, sanat, televizyon gibi bir ideoloji veya kültür yayan medya araçları amaçlananı kuşatmayı tamamlayan anahtar ürünlerdir. “Bu kadar olumsuz nitelikler yüklenen kültür endüstrisi bunu nasıl başarmıştır?” gibi bir soruyu dillendirmek bu durumda oldukça doğal olacaktır. Bu soruya verilebilecek en kısa cevabın ‘eğlence’ olduğu söylenebilir. Eğlence, insanın iş dışında gerçekleştirdikleri ve onun bir uzantısı olan eylemlerin kontrolünü sağlamada en etkili araçlardandır. Buna göre metalaştırılıp kişiye sunulan eğlence ürünleri, “mekanikleştirilmiş emek süreci” ile yeniden baş etmede insanların motivasyonu olmuş, kişilere kısa süreliğine de olsa bir kaçış vaat etmiştir. Eğlenmek insanlara sorunlarını göz ardı etmeyi ve sahte bir şekilde de olsa özgürleşip mutlu olmayı sunan bir araç haline gelmiştir (Wiesengrund-Adorno ve Horkheimer, 2010:68, 78).

¹³ Marx’ın 1844 El Yazmalarında yabancılaşma, Hegel ve Feuerbach’tan farklı olarak kapitalist toplumdaki işçinin yabancılaşması olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda yabancılaşma işçinin yaşamını sürdürebilmesi için zorla çalıştırılması sürecinde, kapitalistin bu çalışmayı tamamen kendine mâl ederek işçinin hem emek süreci hem de emek üzerindeki bağı koparmasıdır. Bu anlamda Marx dört yabancılaşma türü belirlemiştir: İşçinin emek sürecinin nesneleştirilmesi ile emeğine yabancılaşma, kendine yabancılaşma, kendi türüne yabancılaşma ve doğaya yabancılaşma. Bu husus ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz.: Marx, Karl (2013); *1844 El Yazmaları*, (Çev.: M. Belge), Birikim Yayınları, İstanbul.

Teknolojik gelişmeler ile birleşen bu endüstri, eskiden hantalca ve yavaş gerçekleşen bir süreci hızlandırmıştır. Bunun yanında sanatı ve sanat ürünlerini tüketim alanında görünür kılmış, hatta bir ilke düzeyine yükseltmiştir. Tüketim kültürünün değişmez parçası eğlenceyi “sıkıcı naifliğinden arındırıp” metaların niteliklerinde de önemli geliştirmeler yapmıştır (Adorno ve Horkheimer, 2010:66). Özdemir bu konuyla ilgili şunları belirtmektedir: Bir yandan kültürel yayılmacılığı ve tek-türleştirmeyi olanaklı kılan kültür endüstrisi, diğer yandan yerelin, ulusal olanın, yöresel ve ulusal zenginlik ile özgünlüğün kültürel bellek ile aktarımını da sağlayan bir araçtır. Diğer bir deyişle, internet aracılığıyla küresel ve tek-türlü ürünleri köy ortamına bile ulaştırabilen ve sanal köyleri yaratabilen bu güç, aynı zamanda yine aynı yolla yereli de küresele taşıyabilme kapasitesine sahiptir (Özdemir, 2012:23).

Kültür endüstrisi, yapılan çalışmada, çeşitli alanlarda yön gösterici bir kavram olması sebebiyle önemsenmektedir. Yapılan anket ve görüşmelerde bireylerin, diğer insanların da sıklıkla gerçekleştirdikleri belirli kutlamalara yöneldikleri ve bu kutlamalar için aynı ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. Burada vurgulanması gereken diğer nokta, bu kutlamaların tamamen maliyet üzerinden işleyen bir eğlence sistemi oluşturduğudur. Bireylerin kutlamalara yükledikleri anlam maddî temelde belirlenmekte, birbirini taklit davranışları gözlemlenmektedir. Dolayısıyla metasal veya faaliyetssel bir tek tipleşme söz konusudur. Bireyler, endüstrinin belirlediği ve gerektirdiği şekilde hareket etmektedirler. Hatim kınası ve baby shower kutlaması, kültür endüstrisi tezini destekleyen en önemli iki kutlamadır. Hatim, manevî değeri ile öne çıkan ve maddiyattan bağımsız bir faaliyet olarak herkesin gerçekleştirebileceği bir pratik iken günümüzde endüstrinin çarklarına hizmet eder bir hale getirilmiştir. Maddî gösterişler, yapılan masraflar ile endüstri niteliği ön plana çıkarılmış, kültürel ve manevî bir faaliyet olarak içi boşaltılmıştır. Baby shower’ın ise yalnızca endüstriyel niteliği ile ithal edilmesi dikkati çekmektedir. Kişiler, baby shower kutlamasını yalnızca eğlence niteliği açısından benimsemekte ve onu amaçsızlaştırmaktadırlar. Hatta yapılan görüşmelerde kişiler, geleneksel bir perspektiften doğmamış bir çocuğa kutlama yapmanın yanlışlığına dair beyanlarda bulunmalarına rağmen, eğlence amacıyla veya diğer kişilerin etkisiyle bu kutlamalara yöneldiklerini belirtmişlerdir. Bu durum kültür endüstrisinin

nitelendirdiği pasif alıcı ve eğlence yönelimli birey tanımını destekler niteliktedir. Bunun yanında yapılan görüşmelerde, gerçekleştirdikleri kutlamanın amaçları sorulan bireylerden herhangi bir cevap alınamaması da oldukça dikkat çekicidir. Özellikle, altı ay kınası üzerinden saptanan bu durum bireylerin kutlamalara, yalnızca taklit yoluyla ve maddî bir temelde -endüstriyel bir faaliyet olarak- yaklaştığını göstermiştir.

1.2.4. Kimlik ve Aidiyet

Kimlik ve aidiyet, sosyal pratikler olan kutlama ritüelleri çerçevesinde hem etkileyen hem de etkilenen konumunda tartışılması gereken iki kavramdır. Geleneksel, modern ve post-modern dönem toplumsal inşa süreci, kimlik ve aidiyet görünümüne yönelik farklı tezahürleri de beraberinde getirmiştir. Geleneksel dönem kimliğini belirleyen ve anlamlandıran din olgusu, modern dönemde, önemini büyük ölçüde yitirmiştir. Bir dönem, tüm sosyo-kültürel mekanizmayı oluşturan din kavramı yerine modern dönemde, aklın ve rasyonelliğin yol göstericiliği benimsenmiştir. Bireysel ve toplumsal kimliğin yapı taşları da bu değişim doğrultusunda önemli bir dönüşüme uğramıştır. Buna göre bireyi merkeze alan ancak bütünleşmiş bir toplum görünümü, modern dönemin yeni kimlik tanımlarını oluşturmuştur. Modern dönemin ulusal ölçüde bütünlüklü yapısı, çoğulcu kimlikleri savunan post-modernistler tarafından reddedilmiş ve yapıbozumuna uğratılmıştır. Bu bilgilerden de yola çıkarak kimliği, öncelikle inşa edilen ve tarihsel süreç içerisinde dönüşüme uğrayan bir kavram olarak nitelendirmek doğru olacaktır. Benzer şekilde Wagner, bir yapıdan diğerine geçişlerin toplumsal kimliklerde de sökülme sürecini başlatacağını belirtmiştir. Bu durumu yalnızca edinilen kimlikler için değil, yaygın olarak algılanan daha geniş sosyal kimlikler için de geçerli kılmıştır (Wagner, 1993:157).

Çalışma açısından esas önemli olan post-modern kimlik, kolektif kimliklerin işaretleyiciliğini ve tutarlılık inşasını reddeder ve kimliği bireysel bir zeminde tanımlar. Post-modernistlere göre kimlik gelişimi sürekli değişime açık, çoğulcu ve sonlanmayan bir süreç olarak okunmalıdır. Kişiler, bu süreçte benliklerini sürekli olarak yeniden düzenlemeye tabi tutar; aradaki bağlantıları test ve müzakere eder. Böyle bir benlik anlayışı, tek ve kapalı bir birlik olarak anlaşılmamalıdır (Kraus, 2006:104). Oluşan yeni kimlik yapısına yönelik post-

yapısalcılar; inşa, kurgu, yapılaşma, yapılanma gibi terimler tercih ederek anlam ve kimlik oluşumunda bireylerin aktif rolüne vurgu yapmışlardır. Dolayısıyla post-yapısalcılar, anlatıların sonsuz sayıdaki yorumlanabilir yapısını benimsemişlerdir (Currie, 1998:3). Aidiyet kavramının ise bu durumda, bireyin gerçekleştirmesi gereken bir tercih haline geldiği söylenebilir. Heterojen toplum ilişkileri ve deneyim çeşitliliği, bireyi kendisi için uygun gördüğü kimlik veya kimliklerin seçimine iter (Kraus, 2006:108).

Bu kısma kadar anlaşılabileceği üzere, bu çalışma kapsamında değerlendirilen kimlik ve aidiyet tanımları, göç sosyolojisi perspektifinde ele alınan bireysel kimlik ve onun entegrasyonu temasından oldukça uzaktır. Thoits ve Virshup'un daha sosyolojik bir gelenekten yaptıkları kimlik tanımı, çalışmanın perspektifini yansıtır niteliktedir. Onlar sosyal kimlikleri, "bireylerin kendilerini veya gruplarını tanımlayıcı olarak kabul ettikleri, toplumsal olarak yapılandırılmış ve sosyal olarak anlamlı kategoriler" olarak adlandırmışlardır. Buna göre, esasında sosyal kimlik bireylerin "Ben kimim?" veya "Biz kimiz?" sorularına vereceği cevap ile ilgilidir. Örneğin, bu cevaplar bireyin Afrikalı - Amerikalı veya kadın - erkek olmasına göre, sosyo-demografik olarak değişecektir. Kimlik, grup veya örgütsel üyelik, sosyal roller (örneğin meslek), sosyal kişi türlerine ve bazen de karakter özelliklerine göre farklılaşmaktadır (Thoits ve Virshup, 1997:106-107).

Aidiyet bağlamında bir kimlik tanımı, 'sosyal bağlar'ı da gerekli kılmaktadır. Bu açıdan, kimlik ve aidiyet arasında önemli farkların mevcut olduğu söylenebilir. Öncelikle kimlik kategorik bir kavram iken aidiyet, kategorizasyonu sosyal ilişkilerle birleştiren bir kavrama denk gelmektedir. Kimlik kendini 'öteki' üzerinden belirleme ve konumlandırma olarak ilişkiseldir. Aidiyet ise sosyal bağları şekillendirmek ve devamlılığını sağlamak açısından çok daha geniş bir ilişkiselliğe atıfta bulunmaktadır. Kimlik daha keskin sınır görünümüne ve özgüllüğe dayanırken sosyal bölücülük gibi bir yapıya karşılık gelmektedir. Aidiyet ise toplumsallığın karşılıklı karakterizasyonluğunu, ortaklığını ve bağlılığını niteleyen çoklu parametrelere vurgu yapar. Ayrıca aidiyetin, aynı oranda sosyal dışlamayı da içerdiği söylenebilir. Aidiyet kavramı deneyime, sosyal etkileşimler ve uygulamalar yoluyla sürekli yaratılan toplumsal yaşamın modalitelerine de karşılık gelebilecek bir kavramdır (Pfaff-Czarnecka, 2011:371).

Sosyal bağların kurulduğu interaktif alan, kimliklerin bütünleştirildiği ve aidiyetin oluştuğu bir ortaklık sunmaktadır. Bu interaktif alan, yalnızca benlik ve gelişmekte olan duygular açısından değil, ‘topluluk pratikleri’ olarak ritüeller açısından da önemlidir. Kültürel arka planda paylaşılan pratikler ile bireyler konumlanır veya konumlandırılır (Bamberg, 2005:225-226). Kendimiz ve başkaları arasındaki zaman-mekân ilişkileri yaratılırken başkalarıyla bağlantılı veya ilişkisel bir kimlik ve kendilik oluştururuz. Tabiri caizse bir ölçüde, hepimiz aynı ilişkisel “faaliyet denizi” içerisinde, herkesle olan ilişkimiz doğrultusunda konumlanırsınız (Shotter, 1993:5). Dolayısıyla aile, yaş, etnik köken, cinsiyet ve hatta sınıf gibi tanımlayıcı kimlikler açısından ritüel, yeniden onaylama olarak oldukça önemlidir. Aslında ritüeller burada temel belirleyici bile olabilir. Kesin olarak etkileşimli bir yapı olarak kabul edilen kimlik içerisindeki ‘biz’ duygusu ritüeller üzerinden yaratılmaktadır (Jenkins, 2008:176).

Goffman’a göre sosyalleştirilmiş etkileşim olarak ritüeller, sürdürülmesi gereken bir şey olarak toplumsal davranışı da belirler. Sosyal beklentiler temelinde düzenlenen ritüeller, ortak bir kimliğin görünümünü de yansıtmaktadır; çünkü kişi daima ve otomatik olarak “Bu şekilde hareket edersem ya da etmezsem, ben ya da başkaları görünümümüzü kaybeder miyiz?” diye sorar. Ayrıca yine kişi, toplumsal olarak idealize edilen görünümü kaybetmemek için, ortak bir davranış sergilemektedir. Dolayısıyla kimlik konusu, Goffman’ın ‘görünüm’ olarak tanımladığı, toplumsal kimlik ve aidiyete denk gelen perspektiften de ilgi çekicidir (Goffman, 1982:36).

Ritüel deneyimlerinin sağladığı kimliğin yapısına daha derinden bakıldığında, diyalektik bir görünüm gün yüzüne çıkmaktadır. Grimes, vaftiz töreni üzerinden yaptığı bir incelemede gerçekleştirilen ritüelin hem mistik bir dönüşüm açısından içselleştirilmiş bir inancı yansıtabileceğini hem de topluluk üyeliği bağlamında dışsal bir performans olarak değerlendirilebileceğini vurgulamıştır (Grimes, 2000:53). Dolayısıyla farklılaşan ritüel amaçları, farklı kimlik ve aidiyetleri işaretleyecektir. Farklı bir perspektifte ritüeller, içselleştirme olarak kimliğin, performans olarak ise aidiyetin kimliğini yansıtmaktadırlar.

Son olarak, Lee ve Robbins aidiyet üzerinden açıkladıkları bağlantılılık duygusunu, davranışları yönlendiren bir deneyim olarak adlandırmışlardır.

Bağlantılılığı yüksek düzeyde yaşayan insanların, sosyal durum ve davranışlara daha yüksek oranda katılacaklarını ve diğer bireylerle de daha kolay özdeşleşeceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla sosyal kimlik, aidiyet duygusunu da doğrulamaktadır (Lee ve Robbins, 1998:338-339).

1.2.5. Sosyal Medya ve Görünürlük

Yaşamlarımıza yönelik sunduğu ipuçları ve zamanımızın büyük bir bölümünün geçtiği alanlar olarak sosyal medya, sosyo-kültürel bir değerlendirmenin olmazsa olmaz parçası haline gelmiştir. Çift başlı bir hale bürünen ‘gerçek toplumsal alan’ ve onun ideal yansıması olarak görünen ‘sanal toplum’ farklı araştırma deneyimlerini gerektirmektedir. Yapılan çalışmadan yola çıkılarak sosyal medyaya yönelik, konu özelinde, birtakım sorular belirlemek mümkündür: Sosyal medya olarak kastedilen uygulamalar nelerdir? Bu uygulamaların, popüler kutlama ritüelleri çerçevesinde kullanım oranı nedir? Kişilerin, popüler kutlamaları sosyal medya araçları üzerinden paylaşma amaçları nelerdir? Sosyal medya paylaşımları bireysel davranış kalıplarını etkilemekte midir? Sosyal medya, popüler kutlama ritüellerinin gerçekleştirilme şeklini ne ölçüde etkilemektedir? Son olarak, sosyal medya kurumsal ve ekonomik perspektifte ne şekilde kullanılmakta ve ne tür katkılar sunmaktadır? Amaçlanan bu sorular doğrultusunda, sosyal medyanın sahip olduğu ve hâlâ araştırılmayı bekleyen geniş araştırma evreninin küçük bir parçasına ışık tutmak hedeflenmiştir. Bu amaçla belirlenen sosyal medya araçlarını Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube, Pinterest ve Foursquare oluşturmaktadır.

Castells’in ağ toplumu olarak adlandırdığı yapıda ağ, Bilgi Çağında toplumun karakterizasyonunda merkezî rol oynayan birbirine bağlı düğümler kümesi olarak tanımlanmıştır (Castells, 2010:501). Ona göre geleneksel iletişimden internet ve kablosuz iletişim olarak düzenlenen bir ağ sistemine geçiş, yeni bir kültürün ve sosyal yapının keşfedilmesi ile sonuçlanmıştır; çünkü sanallık, yeni gerçekliğin çok önemli bir parçası konumuna yükselmiştir. Ağ toplumunda sosyal organizasyonlar ve uygulamalar, ağlar üzerinden gerçekleşmeye başlamış ve geleneksel sınırlı ağ sistemi yerine sonsuz genişleme ve yeniden yapılandırılma kapasitesine sahip bir sistem getirmiştir. Ağ toplumu ile birlikte gerçekleşen toplumsal dönüşüm, kültür ve güç yapısını da etkilemiştir.

Buna göre, ağ toplumunun getirdiği küresel kavrayış ile kültürel ifadeler, medya ve birey temelli kod ve değerler aracılığıyla çerçevelenmektedir (Castells, 2010:507).

Sosyal medya, bireysel ve grupsal düzeyde kolay bir etki sunan, yüksek düzeyde ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojilerinden biri olarak tanımlanabilir (Blossom, 2009:29). Sosyal medya, ‘kolay’ olarak nitelendirilen bu etkiyi, ‘sosyal yakınsama’ yoluyla sağlamaktadır. Sosyal yakınsama, “farklı yaşam alanlarının artan sosyal yakınlığı”nı ifade eden ve görünürlüğü üzerinde belirgin etkileri olan bir kavramdır. Toplumsallığın farklı bir yansımasını oluşturan sanal konut, öncelikle bu kavram üzerinden karakterize olmuştur; çünkü toplumsal yapıda birbiriyle çelişen, çatışan, bölümler halinde sürdürülen yaşam ve bu yönde gerçekleştirilen farklı performansların sınırları, sosyal yakınsama sayesinde yıkılmaya başlamıştır (Trottier, 2012:2). Boyd, yakınsama kültürünün egemenliğinde teknolojik yakınsamaların, platformlar arasında sağladığı akışkanlık ve sunduğu fırsatlar nedeniyle benimsenmesinin kolay olduğunu belirtmiştir. Ancak hemen devamında, yapısal değişimlerin, ‘sosyal yakınsama’ adı altında farklı bir çeşidi de beraberinde getirdiğini eklemiştir. Ona göre sosyal yakınsama, farklı toplumsal bağlamların bir araya gelmesiyle meydana gelen, kabul edilmiş sosyo-kültürel örüntüleri yıkan ve davranışsal normları dönüştüren bir kavramdır. Bu türden bir dönüşüm, bireyleri farklı senaryoları aynı anda ve ortak bir sosyal senaryo olmadan ele almaya mecbur kılmaktadır. Bunun sonucunda, toplumsal kontrolün de kaybolacağı söylenebilir (Boyd, 2008:18). Sosyal medya görünürlüğü, aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının bir kişiyi, kuruluşu veya herhangi bir konuyu ne sıklıkta tartıştığı ile ilgilidir (Yang ve Kent, 2014:563). Dolayısıyla, bireylerin belirli bir anda, başkalarıyla paylaştığı bilgi ve deneyim anları toplanır ve büyük bir varlık birikmiş olur. Varlığın niteliği -yani görünürlüğü, büyüklüğü, küçüklüğü de- bu ağa bağlıdır (Trottier, 2012:4).

Sosyal medya, sosyal bir durum içerisindeki diğer insanların teknoloji vasıtasıyla etkilenmesini içerir. Barındırdığı ölçeklenebilirlik ve erişilebilirlik özellikleri, onu demokratik bir araç haline getirmektedir. Web 2.0¹⁴ döneminden

¹⁴ “Web 2.0, O’Reilly Media tarafından 2004’te kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini -toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. Basit bir dille Web

itibaren bireyler, daha büyük ölçeklerdeki kitleyi etkileyebilmekte veya aynı kitleden etkilenebilmektedirler. Yine aynı teknoloji, bireyler veya gruplar arası iletişimi eşit derecede mümkün kılmıştır. Buna göre, bireyler, iletişim ve paylaşım amaçları yönünden piramit benzeri hiyerarşik bir yapı yerine akıcı ve yatay yönlü bir eşitlik çemberi içerisinde. Sosyal medya iletişimi, aynı zamanda bire çok olma eğilimini yansıtan bir sistemdir. Kişi veya gruplar diğer birey veya gruplar ile paylaşabilecekleri bir içerik yaratırlar. Sosyal medya, nüfuz sağlayan bir araç olarak da işlev görmektedir. Bu, ölçek ve etki unsuruyla birlikte gelişen bir süreç olarak okunmalıdır. Bu etki bazen öylesine yoğunur ki kitlesel davranış kalıpları bile oluşturabilmektedir. Sosyal medyaya yönelik bahsedilebilecek bir diğer önemli konu da araçlarının çeşitliliğidir. Bu çeşitlilik öngörülemez biçimde artmakta ve daha da dinamik bir sürece yol açmaktadır (Blossom, 2009:30-32).

Sosyal medya araçlarından en önemlilerinden biri olan Facebook üzerine yapılan bir araştırmada, öznel mutluluk ve benlik saygısı ile Facebook arkadaş sayısı arasında pozitif ilişkiler saptanmıştır. Buna göre mutluluğun temel unsuru olarak kabul edilen arkadaşlık, sosyal medya üzerinden fazla çaba veya güçlü bağlantılar gerektirmeyen bir durumdur. Bununla birlikte, ‘arkadaşlar’ tarafından sosyal medya üzerinden görünür kılınmak, benlik saygısını ve aynı doğrultuda öznel mutluluğu artıracaktır (Kim ve Lee, 2011:360).

Sosyal medyada yansıtılan benliğin, ‘idealize edilmiş’ bir görünüm sunması da sanal toplum oluşumunu etkileyen unsurlardandır. Sosyal medya profillerinin, kullanıcıların arzuladığı otantik benliği, çok yönlü benliğin seçilmiş kısımlarını ve idealize edilenleri içerdiği yönünde yaygın bir kabul vardır (Manago vd., 2008:451-452). İdealize kimlikler, çalışma açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bireyler, görseller üzerinden oluşturdukları belirli birtakım kodların yalnızca estetik olan kısmını diğer bireylere yansıtmaktadır. Örneğin, yapılan kutlamalarda, masa süslemesine ayrı bir önem verildiği saptanmıştır. Bu konu üzerine gidildiğinde ise bireylerin fotoğrafa verdikleri önem doğrultusunda estetik görünüm ideallerine ulaşılmıştır. Dolayısıyla masa süslemesine önem verilmesinin

2.0, Vikipedi, Youtube, Flickr, Del.icio.us, Ekşi Sözlük, Pilli Network, Facebook vb. arkadaşlık siteleri gibi kullanıcıların diğer kullanıcılar için ziyaret ettikleri internet siteleri veya kullandıkları programlardır” (Wikipedia, 2020b).

ve tüm fotoğrafların bu alanda çekilme sebebi, sosyal medyada yansıtılmak istenen ‘estetik algı ideali’ olduğu söylenebilir.

Sosyal ağlarda görünürlüğün sağlanması için gerekli olan bir diğer unsur da bireyler arası ortak bir sürecin varlığıdır. Bireysel ifadeler veya paylaşımlar, bu bilgiyi alan ve yeniden üreten bir bağlı kitle ile anlam kazanmaktadır. Sanal topluluğun bu özelliği, kullanıcıların merkezî bir konumda olduğu, bir dizi bireysel ağı gönderme yapmaktadır. Bu topluluğun benmerkezci yapısı kendi iştirakçileri ile bağlanılır (Trottier, 2012:63). Sanal toplumda görünür olmak, grup üyeliği için gerekli bir şarttır. Bireyselleştirilmiş bir topluluk olarak ağ toplumunda, belirli bir yer kazanmak için mücadele etmek gerekmektedir. Kişiler ait olmak istedikleri her ağ için değerini göstermelidir. Aksi takdirde kişi, sanal topluluğun dışında bırakılır, tecrit edilir (van Dijk, 2006:36).

Sosyal medyada görünür olmak o kadar önemli bir hale geldi ki bu durum, yaşamımızdaki pek çok ilişki ve deneyimin de nesneleşmesine sebep oldu. Örneğin, insanlar çıktıkları bir tatilden keyif aldıklarını fotoğraflardan görmedikçe veya sosyal medyada bu fotoğrafları paylaşmadıkça gerçekten tatildeymiş gibi hissetmemektedirler. Bu durum günümüzde etkinlikler üzerinden de görünür kılınabilir. İnsanlar, Facebook veya Instagram gibi sosyal medya araçlarında paylaşım yapmadıklarında, bir etkinlik deneyimi yaşadıklarını düşünmemektedirler (Miller ve Madianou, 2012:10).

Bu bölüme kadar sunulan sosyal medyanın eşitlikçi, demokratik, ulaşılabilir niteliği, bireysel çatışmaları sonlandıran ve çatışan çıkarları yok eden ütöpik bir toplum görünümü çizmektedir. Ancak gerçekte süreç, bu şekilde işlememektedir. Sosyal medyanın sağladığı ölçek ve ifade özgürlüğü, bireylerin ve fikirlerinin, her zamankinden daha çok rekabet etmesine neden olur (Blossom, 2009:38). Bu görüşün daha da ilerisine giden van Dijk, popüler görüşlerin benimsediği, ağların hiyerarşik olmayan düz örgütlenme biçimlerini yansıttığı, doğası gereği demokratik olduğu, herkese açık ve erişilebilir olduğu görüşlerini reddetmektedir. Ayrıca yine ağların sunduğu özgürlükler konusunda da görüşleri farklılaşmaktadır (van Dijk, 2006:37-38).

1.3. Popüler Kutlama Ritüelleri

Çalışma kapsamında Çanakkale ilinde gerçekleştirilen on üç adet kutlama belirlenmiş ve bu kutlamaların popüler nitelikleri saptanmaya çalışılmıştır. Popüler dönüşümlere konu olan kutlamalar arasında geleneksel veya Batı kökenli kutlamalar olduğu gibi yeni uygulananlar da bulunmaktadır. Kutlamaların seçiminde popüler nitelikler doğrultusunda uygulamada belirli bir dönüşümün gerçekleşmesi ve ele alınan bölgede sıklıkla uygulanması kıstasları gözetilmiştir. Bu şartlara uygun olarak çalışmada doğum günü, baby shower, altı ay kınası, kırk uçurma, diş hediği (buğdayı), doğum odası süslemesi, hatim kınası, bekârlığa veda partisi, bebek mevlidi, mezuniyet kınası, söz-nişan, kına-düğün ve sünnet düğünü gibi kutlama ve ritüeller incelenmiştir. Daha fazla ve farklı kutlamalar bulunmasına rağmen bunlar amaç ve konu dışı olmaları sebebiyle çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca ele alınan kutlamaların geleneksel yönleri sınırlı tutulmuş, odak noktalarını ise popüler uygulamalar oluşturmuştur.

1.3.1. Geleneksel Temelli Popüler Kutlama Ritüelleri

1.3.1.1. Doğum Günü Partisi

Kişilerin doğumunu kutlamaya yönelik her sene aynı günde gerçekleştirilen pratikler olarak doğum günü partileri, çağdaş tüketim kültüründe yadsınamaz bir alan kapsamaktadır. Geleneksel olarak gerçekleştirilen bir ritüel olarak doğum günü için gerekli pasta ve mum ikilisi, günümüz kutlamalarının yalnızca ritüelistik bir parçasını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle doğum günü kutlamaları, maddî ve kültürel açıdan endüstriyel bir etkiyle büyük dönüşümler geçirmiştir. Kültürün endüstriyel dönüşümü, çocuk merkezli bir annelik kavrayışı ve toplumsal süreç ile birlikte popüler kutlamaların gerçekleştirilme şeklinde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Buna göre çalışmada incelenen doğum günü kutlamaları; amaç için özel bir mekân belirlenen, kişisel süsleme veya daha büyük organizasyonlar içeren, konsept ile icra edilen ve çeşitli yiyecek-içeceklerin bulunduğu kutlamalardır. Bu kutlamaların bir diğer özelliği ise yine amaç için parti sahibi tarafından küçük hediyeliklerin sunulmasıdır. Popüler anlamda gerçekleştirilen doğum günü kutlamalarının son on yıllık bir varlık dönemini kapsadığı ve genellikle anneler tarafından çocukları için organize edildiği söylenebilir. Organizasyonun her aşamasıyla ilgilenen ebeveyn olarak anneler ön

plana çıkmaktadır. Anneler, hayal ettikleri doğum günü kutlaması için çocuklarının da isteklerini göz önünde bulundurarak özel bir konsept belirlemektedir. Konseptler, cinsiyet özelinde değişmekle birlikte popüler karakterleri yoğunluklu olarak içermektedir. Örneğin kızlar için genellikle *Elsa*, *Sofia*, *Barbie* ve *Minnie Mouse* gibi karakterler seçilmektedir. Ayrıca yine kız çocukları ile bağlantılı olarak *deniz kızı* ve *kelebek* gibi konseptler de uygulanmaktadır. Erkek çocuklar içinse karakter olarak *örümcek adam* ve bunun dışında *araba*, *gemi* veya *hayvan* konseptleri en çok tercih edilenler arasındadır. Yine kıyafet veya renkler üzerinden uyumlu konseptler oluşturma eğilimi de yaygındır. Annelerin ve kız çocuklarının özel olarak bir örnek dikilmiş veya birbirine çok benzeyen kıyafetleri tercih ettiği saptanmıştır.

Doğum günü partilerinde kullanılan mekân değişiklik göstermekle birlikte kişiler bütçelerine göre en çok kafe, park veya ev ortamını tercih etmektedirler. Mekân tercihi, misafir yoğunluğuna göre de belirlenebilmektedir. Özellikle çocukları için gerçekleştirdikleri doğum günü kutlamalarında anneler, süsleme veya organizasyon unsurunu en gerekli kalem olarak görmektedir. Organizasyon konusunda profesyonel hizmet almayı tercih eden ebeveynler, görece farklı bir kombinasyon yoluyla kutlamalarını daha da kişiselleştirebilmektedir. Yine aynı ebeveynler profesyonel fotoğraf çekimini de tercih etme eğilimine sahiptir. Bunun sebebi, hem anı düşüncesi ve sosyal medya görünürlüğü doğrultusunda fotoğraflara verilen önemin artması hem de profesyonel şekilde oluşturulmuş bir ortamın profesyonel bir görüntülemeye ihtiyacı olduğu düşüncesidir. Bununla birlikte, profesyonel destek olmaksızın hazırlanan doğum günü partileri ise seri üretime tabi ürünleri kullanarak genelde birbiriyle benzer bir görüntü ve ortam sunmaktadırlar. Bu durumun oluşmasında tuhafiyecilerin veya süs malzemeleri satan küçük dükkânların belirli ürünleri satma davranışı etkili olmaktadır.

Yapılan görüşmelerde annelerin bir yaş kutlamasına ayrı bir önem verdiği gözlemlenmiştir. Annelerin söylemleri yanında organizasyon desteğinin genelde birinci yaş günü özelinde tercih edilmesi de bu durumu kanıtlar niteliktedir. Kadınlar bu durumun sebebini, ‘ilk heves’ ve ‘ilkin hatırası’ gibi ifadeler ile açıklamışlardır. Organizasyon olsun ya da olmasın doğum günü ve diğer pek çok kutlamada masa süslemesine ayrı bir önem verilmiş, masalar zengin bir şekilde -

adeta bir ‘şölen’ izleniminde- sunulmuştur. Masanın üzerinde sergilenen hediyelikler, rengarenk yiyecek ve içecekler bu izlenimi sağlamada kullanılan unsurlardır. Yapılan doğum günlerinde o günün ve kişinin hatırına küçük hediyelikler veya armağanlar sunulmaktadır.

1.3.1.2. Kırk Uçurma

Doğumdan sonra lohusa kadının ve bebeğinin kırk gün boyunca dışarı çıkmaması gerektiği yaygın bir inanıştır. Kırk günün sonunda hem anne hem de bebek, geleneklere uygun şekilde yıkanır ve bu işlemten sonra bebek en yakınlarından başlayarak ilk gezmesine çıkarılır. Geleneklere uygun şekillerde gerçekleştirilen yıkanma pratiğine ‘kırklama’, evden çıkarılarak gerçekleştirilen ziyaretlere ise ‘kırk uçurma’ adı verilmektedir. Kırklama işlemi; anne ve bebeği nazardan, kazadan, belâdan ve hastalıktan korumak niyetiyle yapılan bir işlemdir (Sakarya, 2006:81). Anne ve bebeği, yakın komşu ve akrabaları ziyaret ederek kırk uçurma ritüelini tamamlamaktadır. Ziyaret edilen yerlerin bebek için çeşitli hediyeler hazırlaması geleneği de mevcuttur. Pürüzsüz yapısıyla yumurta, geleneksel olarak bebeğin sağlam ve parlak bir geleceğe sahip olması temennisini sembolize eden en önemli hediye. Geleneksel bir kırk uçurmada hediye edilen yumurta, popüler dönüşümler doğrultusunda farklı sunum şekillerine konu olmuştur. Buna göre yumurtayı çeşitli şekillerde süsleme ve bir sepet içerisinde sunma pratiği yaygınlaşmıştır. Yumurta; boya, tül ve kurdele gibi malzemeler ile süslenmekte ve bir sepet içerisine yine bebek için konulan küçük hediyeler ile sunum desteklenmektedir. Aynı sepet içerisine bebek için temennilerin bulunduğu bir not bırakma uygulaması da günümüzde yaygınlaşmıştır. Ayrıca yaygın olmamakla birlikte kırk uçurma ritüeli için de parti düzenleyen ve süsleme yapan kişiler bulunmaktadır.

1.3.1.3. Diş Buğdayı (Diş Hediği)

Diş hediği, çocuğun biyolojik gelişmesinin ritüelistik bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Çocuğun diş çıkarması, geleneksel birtakım eylem ve hazırlıklarla törensel bir şekilde kutlanır. Beslenmede birinci derecede önemi olan dişin ortaya çıkışını kutsayan bu tören, hem yiyeceği kutsama hem de çocuğun rızkını ve bereketini arttırma gibi sembolik anlamlara sahiptir. Bu tören aynı zamanda, çocuğun dişinin sağlam olması dileğini de yansıtmaktadır (Örnek,

2000:162). Yaygın kullanımı diş hediği olan bu tören halk arasında diş buğdayı, diş aşı, diş bulguru gibi isimlerle de anılmaktadır (Örnek, 1979:190-192).

Geleneksel anlamda bir diş hediği töreninin, çeşitli farklılıklar göstermekle birlikte genel yapısı şu şekildedir:

“Çocuğun ilk dişinin çıktığını gören kimse çocuğun üzerindeki kıyafeti yırtar ve ona yeni bir kıyafet hediye alır. Bunun üzerine aile buğday, nohut, mısır, fasulye türünden baklagilleri suda kaynatarak diş hediği yapar. Hediğin üzeri çeşitli kuru yemişlerle süslenir. Akrabaların, komşuların ve yakınların eve çağrılmasının ardından bir çarşaf üzerine oturtulan çocuğun önüne ayna, makas, kalem, Kur'an-ı Kerim, altın gibi eşyalar konur ve çocuğun içinden birini seçmesi beklenir. Her birinin ayrı anlamı olan bu eşyalardan çocuk hangisini seçerse o anlamı taşıyan mesleği ileride yapacağı anlamı çıkarılır. (...) Bu seçimden sonra çocuğun başından aşağı hedik dökülür ve çocuğun kaç dişi çıkmışsa o kadar buğday tanesi çocuğa sağlam dişleri olması amacıyla yutturulur. Hediğin gelen misafirlere ikramıyla çocuğun ilk dişi kutsanmış, bundan sonra gelecek olan dişlerinin sağlam olması dilenmiş olur” (Erdoğan Aksu, 2019:425).

Günümüz diş hediği partileri, sözü edilen geleneklerden bazılarını sürdürmekle birlikte şeklen daha özenli ve süslü bir halde gerçekleştirilmektedir. Popüler anlamda bir diş hediği partisinde öncelikle sevimli diş figürlü pastalar, butik kurabiyeler, etiketler ve hediyelikler ön plana çıkmaktadır. İkramlık ürünlerin içeriği zenginleşmiş ve sunum araçları konusunda daha özenli bir hazırlık davranışı gelişmiştir. Örneğin, hazırlanan yiyecekler mümkün olduğunca figür dâhilinde hazırlanmış, renklerine önem verilmiş ve ip, kurdele, etiket, renkli paket, karton ve çeşitli kaplama ekipmanları ile süslenmiştir. Yine seçilen renk konseptleri bebeğin cinsiyetiyle ilişkilendirilmekte; diş ve diş ile alakalı ürünler - diş fırçası ve macunu- birleştirilerek organizasyon oluşturulmaktadır. Diğer kutlamalarda olduğu gibi hazırlıklar, gösterişli bir bütünlük ile masa çevresinde yoğunluk kazanmaktadır. Kutlama organizasyoncu desteğiyle gerçekleştirilebildiği gibi bireysel süslemelerle de gerçekleştirilebilmektedir. İçerik anlamında ise diğer kutlamalarla benzer bir kutlama davranışının varlığından söz edilebilir.

1.3.1.4. Bebek Mevlidi

Doğum ve bebeğe yönelik gerçekleştirilen bir başka ritüel de bebek mevlidi geleneğidir. Geleneksel bir bebek mevlidi genellikle bebeğin kırkı çıkmadan hemen önce, davet edilen misafirler ile birlikte Yasin ve mevlit okunarak gerçekleştirilmektedir. Geleneksel tarzda bir bebek mevlidinde hazırlık olarak

lohusanın yatağı süslenmekte ve kız bebeğe gelinlik veya benzeri bir elbise, erkek bebeğe ise damatlığı andıran bir kıyafet giydirilmektedir. Ayrıca gelen misafirler için o günün anısına kokulu tespih, içinde Yasin suresinin olduğu dua ve sure risaleleri, şekerleme veya magnet gibi küçük hediyelikler ve bebeğin isminin basılı olduğu etiketli çikolatalar dağıtılmaktadır. Okunan mevlit sonrası anne, yengeleri tarafından yataktan indirilir ve gelen misafirlerin elini öper. Bebek ise dualarla elden ele dolaştırılarak ritüel tamamlanır. Bebeğin elden ele aktarılması davranışı onun “iyi bir Müslüman, iyi bir vatandaş, hayırlı bir evlât, sağlıklı ve başarılı bir insan olması, ailesine bereket ve uğur getirmesi için dualanması, topluma tanıtılması ve cemaate şükran duygularının ifadesi” olarak betimlenebilir (Akarpınar, 2006:55). Ritüele katılım gösteren davetliler ise yakınlık derecelerine de bağlı olarak çeşitli hediyeler getirmektedir. Bu hediyeler, genellikle bebeğin kullanabileceği türden ürünleri oluşturmaktadır. Son olarak mevlidi düzenleyen hane, gelen misafirler için çeşitli ikramlar sunarak ritüeli sona erdirmektedir.

Kutlamalara getirilen yeni yorumlama bebek mevlitlerine de sirayet etmiştir. Geleneksel olarak evde gerçekleştirilen mevlit törenleri dışarıya taşınmıştır. Bebek mevlitleri için verilen İslamî organizasyon hizmetleri, pek çok kişi tarafından tercih edilir hale gelmiştir. İslamî organizasyon firmaları ritüelin her aşamasını düzenlemekte, süsleme hizmetinden içerik hizmetine kadar her türlü planlamayı sağlamaktadır. Anne ve bebeğinin geçeceği giriş, bebeğin yatırılacağı süslü bir beşik, anne için hazırlanan ‘taht’ veya benzeri bir alan ve ikram masası bebek mevlitlerinde genelde tercih edilen süsleme unsurlarını oluşturmaktadır. Ayrıca çeşitli mum, tül, çiçek ve balon gibi süsleme malzemeleri ile çevrenin görünümü zenginleştirilmektedir. Pek çok popüler kutlamada olduğu gibi bebek mevlidi organizasyonlarında da kişiselleştirme yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Örneğin, pek çok süsleme malzemesine bebeğin adı işlenmekte ve o ürün bebek özelinde oluşturulmuş izlenimi yaratılmaktadır. İçerik anlamında ise mevlit ve Kur’an-ı Kerim okuma hizmeti yanında ilahi dinletisi ve dinî sohbet, popüler bebek mevlitlerinde en çok tercih edilen hizmetlerdendir.

1.3.1.5. Söz-Nişan Törenleri

Düğün ritüeli bağlamında ele alınabilecek ve yeni bir duruma geçişin en önemli temsillerinden biri olan söz veya nişan, kişilerin ve ailelerin birbirlerine

karşı verdiği bir çeşit akdi sembolize etmektedir. Geleneksel bir söz-nişan ritüeli evde, aileler arasında yapılmakta; bağlılığın ve akdin sembolü olarak yüzük takılmaktadır. Geleneksel bir söz-nişan ritüeli için yapılan hazırlıkların günümüzde oldukça farklılaşmış ve detaylandırılmış olduğu söylenebilir. Ritüelin temeli aynı kalmakla birlikte süsleme ve detaylara verilen önem artmıştır. Popüler bir söz-nişan töreni evde veya dış bir mekânda gerçekleştirilebilmektedir. Hem evde hem de dışarıda gerçekleştirilen bir söz-nişan ritüeli için organizasyon firmasıyla çalışmak oldukça yaygın bir alışkanlık haline gelmiştir. Kişiler organizasyon hizmetini özellikle masa süslemesi konusunda önemsemektedirler. Organizasyon masalarında çiçek aranjmanlarından oluşan çelenkler, tüller, ışıklar ve balonlarla oluşturulan arka fonlar genellikle güzel fotoğraflar için tercih edilmektedir. Masada ise mumlar, şamdanlar, süs objeleri, isimlikler, ikramlıklar ve hediyelikler uyumlu bir şekilde sergilenmektedir. Özel olarak yaptırılan bir pasta masanın merkezinde en gösterişli öge olarak konumlandırılmaktadır. Bunun dışında seremoninin en önemli detayı olan yüzük için tepsiden makasa kadar her obje özel olarak süslenmektedir. Pek çok kutlamada olduğu gibi günümüzde gerçekleştirilen söz-nişan törenlerinde profesyonel fotoğrafçılık hizmeti sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir. Organizasyon hizmeti almayan kişiler kutlamanın temasına uygun olarak ve yine masa süslemesini ön plana çıkararak uygun bir süsleme yapmaktadırlar.

1.3.1.6. Kına ve Düğün

Kına âdeti daha önce de belirtildiği gibi kutlama ve kutsanmanın sembolik bir ifadesidir. Geleneksel bir kına gecesinde ritüel, gelinin başının kırmızı bir duvakla örtülerek etrafında şarkılarla dönülmesi, gelinin ağlatılması ve ellerine kına yakılması aşamalarından oluşmaktadır. Gelin ve arkadaşları, ‘bindallı’ adı verilen geleneksel bir kıyafet giyerek söz konusu ritüelleri gerçekleştirmektedirler. Bunun dışında gelen misafirler için kına ve ikramlık dağıtılması kına ritüelinin en yaygın gereklerinden biridir. Kına, genel olarak düğünden bir gece önce kadınlar arasında gerçekleştirilen ve eğlencenin çok daha ön planda tutulduğu bir kutlamadır. Eğlence ve gelenekselliğin yoğunluğu, popülerleşen uygulamalar ekseninde kına ritüelini daha otantik hale getirmiş ve önemini arttırmıştır. Popüler bir kına ritüelinde hem hazırlık hem de uygulama çeşitlenerek detaylandırılmıştır. Örneğin, ritüel esnasında bütünlük görünümünün

sağlanması en çok önemsenen konu haline gelmiştir. Bunu sağlamak için aynı renk ve modelde taşlar, mumlar, tefler, bileklikler, ışıklar, mendiller ve kurdeleler sıklıkla kullanılmakta; kapsamı ise her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte, hediyelikler konusunda da birtakım değişimler söz konusudur. Dağıtılan küçük kınaların yanında yine kına veya kadınlarla bağdaştırılan oje, ayna, koku veya yelpaze gibi hediyeleri dağıtma pratiği yaygınlaşmıştır. Gelin, eğlence sırasında kullandığı ürünlerle kendini diğerlerinden daha da farklılaştırmaktadır. Gelin ve nedimleri anlayışı kına geceleri için de geçerli olmaya başlamıştır.

Organizasyon ve süsleme hizmetlerinin kına ritüeli özelinde sıklıkla tercih edildiği görülmüştür. Bu durumun oluşmasında kınanın daha fazla eğlence sunduğu için daha çok önemsenmesinin ve kişilerin otantikliği artırma isteklerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Organizasyon firmaları gerçekleştirilecek kına ritüeli için hem süsleme hem de içerik hizmetleri sunmaktadırlar. Ortamın süslenmesinde kırmızı halı, gelinin oturacağı taht, tahtı çevreleyen yastıklar, tahtı tamamlayıcı çevre objeler, tüller, tüylerle süslenen davul, yelpaze ve şemsiye gibi ürünler en çok tercih edilen kına öğeleridir. Yine misafirlerin oturduğu masalarda da gelin tahtına uygun ve genelde canlı renklerden oluşan detaylar kullanılmaktadır. Yaygınlaşan gelin ve nedimleri anlayışı organizasyon firmalarını içerik anlamında da harekete geçirmiştir. Tercihe bağlı olarak organizasyon firmaları, gelin ve arkadaşlarının giyebileceği bir örnek kıyafetler veya kıyafetlerle birlikte ‘nedime kızlar’ hizmeti de sunmaktadırlar. Kına gecelerinde gelin, tanımadığı nedime kızlar ile birlikte çeşitli gösteriler sunmaktadır. Gösterilere nedimelerin kullandığı oldukça gösterişli davul ve yelpaze gibi aparatlar ile görkem; tüller ve ışıklar ile gizem katılmaktadır. Gerçekleştirilen tüm kutlamalarda gelin, merkeze alınarak işaretlenmektedir. Ayrıca organizasyon firmaları gelin için ve ismine özel olarak hazırlanan tef, mendil veya davul gibi ürünlerle ritüeli kişiselleştirmektedirler. Bu doğrultuda ‘Merve gelinin kınası’ gibi kişiselleştirici ifadeler pek çok ürüne iliştilmektedir. Kına geceleri, gerçekleştirilen performanslar açısından da çeşitlenmiştir. Müzik eşliğinde damadın çevresinde dönerek testi kırma geleneği ve nedimelerle oynanan renkli kuşak oyunu en yaygın uygulamalar arasına girmiştir. Bu tür uygulamalar için kullanılan objeler ve objelere yönelik süslemeler de yaygınlaşan bir diğer farklılıktır.

Kına gecelerinde yansıtılmaya çalışılan otantiklik, gösteriş ve görkem yerine düğünlerde ‘naiflik’ ve ‘zarafet’ ön plana çıkarılmaktadır. Düğünler, geleneksel uygulamalara daha bağlı kalınan kutlamalardır. Uygulanan pratikler aynı kalmakla birlikte düğünler, pek çok kutlamada olduğu gibi daha özenli gerçekleştirilir hale gelmiştir. Düğünlerde naif ve yumuşak renklerden oluşan çiçek ve tül temelli organizasyon hizmetleri tercih edilmektedir. Renk olarak beyaz, lila, turuncu, pembe ve morun; süsleme olarak ise çiçeklerin, mum ve şamdanların ağırlıklı olduğu hafif konseptler düğün ritüelinde oldukça yaygındır.

Son zamanlarda düğün yerine veya ona ek olarak sade bir nikâh töreni gerçekleştirme alışkanlığı da gelişmiştir. Bu tören yalnızca yakın çevreden oluşan bir misafir topluluğu ile iskele, deniz kenarı, kumsal veya kır bahçesi gibi mekânlarda gerçekleştirilmektedir. Bu tür mekânlarda gerçekleştirilen törenlerde hem alışılmışın dışında olma hem de büyümlü bir ortam yaratma arzusu nedeniyle büyük oranda organizasyon firmalarından faydalanılmaktadır. Nikâh için gerçekleştirilen organizasyon uygulamaları, diğer kutlamalara göre farklı bir görünüm yaratmaktadır. Orta kısmın boş bir yürüme yolu olarak bırakıldığı iki tarafa, misafirler için sandalyeler yerleştirilmektedir. Sandalyelerin karşısında ise törenin gerçekleştirileceği kürsü bulunmaktadır. Sandalyeler ve kürsü, genelde tüller ve çiçeklerle süslenmekle birlikte farklı konseptler veya tarzlar da kişiler tarafından tercih edilebilmektedir. Ayrıca tören sonrası rengarenk yiyecek ve içeceklerden oluşan mini bir kokteyl verilmesi geleneği de yaygınlaşmıştır.

1.3.1.7. Sünnet Düğünü

Sünnet, erkek çocukların erkekliğe adımını işaretleyen ve toplum tarafından en çok önem verilen geçiş ritüellerinden biridir. Erkek çocuğun biyolojik cinsiyet kalıplarına uygun bir kimliğe bürünmesinin bir aşaması olarak sünnet ritüeli, gösterişli veya daha mütevazı kutlamalara konu olabilmektedir. Ritüeli gerçekleştirmeye yönelik geçmişten günümüze uygulanagelen pek çok pratik, ritüele verilen önemi kanıtlar niteliktedir (Barutçu, 2015:148-149). Erkeklerle ilgili bir ritüel olmasına karşın sünnet cemiyeti ile ilgili her türlü pratik, kadınların organizatörlüğünde gerçekleştirilmektedir. Sosyo-kültürel her türlü aktivitenin başrolü olan kadınlar; düğün, yemek, kına ve mevlit gibi sünnet cemiyetinin her türlü aşamasıyla ilgilenmektedirler (Şahin, 2011:118).

Geleneksel bir sünnet cemiyeti, iki gün sürmekte; düğün ve mevlit aşamalarından oluşmaktadır. Düğün, çocuk ile birlikte anne ve babanın da merkezi rolde olduğu eğlenceye karşılık gelmektedir. Davul ve zurna, sünnet düğünlerinin olmazsa olmazı olup sayısı, maddi gücü sembolize etmektedir. Düğün akşamında çocuğun ellerine kına yakma geleneği de bulunmaktadır. Ayrıca gelin kınası için kullanılan malzemeler, sünnet kınasında da kullanılmakta ve misafirlere aynı şekilde ikramlık ve kına dağıtılmaktadır. Düğünün ertesi sabahında, öncelikle ‘konvoy’ adı verilen bir uygulama ile arabalar uzun bir kuyruk oluşturur. Konvoyun uzunluğu, ailenin ne kadar kalabalık bir çevreye sahip olduğunu ve sevildiğini gösteren bir göstergedir. Sünnet olan çocuğun bulunduğu araba, süslenmiş bir şekilde konvoyun başını oluşturmakta ve diğer arabalar, korna çalarak onu takip etmektedirler. Bu uygulama, mevcut durumun ilanı olarak da okunabilir. Konvoy sırasında daha önce ‘ahiretlik’ -bölgesel kullanımıyla ‘aretlik’- olarak belirlenen kişiler ziyaret edilmekte ve evlerinin önünde davul ve zurnalar eşliğinde oynanmaktadır. Ev sahibi ise gelen misafirlere içecek ve şeker dağıtmakta; sünnet çocuğuna bir tepsi tatlı ile bohça vermektedir. Konvoydan sonra tercihe göre evde veya dışarıda mevlit okutulmakta, gelen misafirlere yemekler ikram edilmektedir. Misafirler ise sünnet olan çocuğun özenle süslenmiş yatağına giderek hediyelerini takdim ederler. Böylelikle ritüel sona erdirilir.

Geleneksel uygulamasında bile pek çok hazırlık ve aşama içeren sünnet ritüelinin popüler görünümü, yepyeni öğeler eklenerek daha da zenginleştirilmiştir. Özellikle düğün aşaması, organizasyon faaliyetleri doğrultusunda çeşitli dönüşümlere tabi olmuştur. Öncelikle sünnet düğününde başrol, çocuktan anneye geçmiş ve anne daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Gerçekleştirilen sünnet düğünleri adeta annenin ikinci bir düğünü haline gelmiştir. Bu durum hem kıyafetler hem de içerik anlamında yapılan gözlemlere dayandırılabilir. Sünnet düğününde annenin giydiği bindallı, ‘nedime’ olarak adlandırılan kızlarla gerçekleştirdikleri gösteriler, tefler ve çeşitli kına objeleri evlilik öncesi gerçekleştirilen kına ritüeli ile önemli ölçüde benzeşmektedir. Ayrıca yine sünnet düğününde annelerin genellikle sade bir gelinlik görünümünde beyaz elbise tercih etme eğilimleri, bu durumu doğrular niteliktedir.

Sünnet düğünlerinde organizasyon firmaları, yoğunluklu olarak mavi rengin baskın olduğu balon ve çevre süslemeleri ile sünnet çocuğunun oturabileceği taht hizmeti sunmaktadırlar. Ayrıca çocuklar için palyaço hizmeti alma alışkanlığı da oldukça yaygınlaşmıştır. Düğün ve ritüellerdeki çocuk varlığının ikinci plana düşmesindeki temel sebeplerden biri de palyaço hizmeti yoluyla çocuk alanının düğün alanından dışlanmasıdır. Yine görkemli ve gösterişli bir ortam sağlama çabası doğrultusunda mehteran hizmetleri de oldukça tercih edilir hale gelmiştir. Adeta ‘şehzade’ edasıyla vurgulanmak ve öne çıkarılmak istenen çocuklar, tahtlarda taşınmakta ve mehteran eşliğinde alana giriş yapmaktadırlar. Sayıları az olmakla birlikte sünnet cemiyetinde semazen hizmeti alan aileler, ritüelin dinî yönünü de vurgulayabilmektedirler.

1.3.1.8. Altı Ay Kınası

Türk inanç sisteminde kına, doğumdan ölene kadar geçiş törenlerinin en önemli sembollerinden birini oluşturmaktadır. Kına, herhangi bir olayda adanmışlık anlamını niteleyen bir ritüeldir. Örneğin; askere gidecek kişiye, kurban edilecek hayvana, evlenecek kişilere veya sünnet olacak çocuğa kına yakılması âdeti bulunmaktadır (Kalafat, 2010:310). Altı ay kınası, altı aylık olmuş kız bebekler için kına ritüeli temelinde ve kına benzeri hazırlıklarla gerçekleştirilen bir kutlamadır. Yapılan görüşmelerde altı ay kınasının hangi amaçla yapıldığına yönelik kesin ve ortak bir görüş bulunmamaktadır. Kutlamayı gerçekleştiren hemen herkes, geleneksel bir uygulama olarak diğerlerinin etkisiyle taklitsel bir davranış sergilemektedir. Ancak yakılan kınanın cilde iyi geldiği yönünde düşünceler de -yoğunluklu olmamakla beraber- bulunmaktadır.

Altı ay kınası, diğer kutlamalarda olduğu gibi organizasyonlu ve organizasyonsuz olarak gerçekleştirilebilmektedir. Kınanın temsili rengi olan kırmızı renk; balon, örtü, obje gibi pek çok ayrıntıda kullanılmaktadır. Yine geleneksel olarak kına ritüelinde kullanılan kına tepsisi, hediye kına paketleri, tefler ve mumlar altı ay kınasında da kullanılmaktadır. Pasta, diğer kutlamalarda olduğu gibi temaya uygun olarak masanın merkezinde bulunan bir diğer ayrıntıdır. Kına ritüelinin geleneksel kıyafeti olan bindallı, bebeklere giydirilmekte anne ise bebeğiyle uyumlu olarak ya bindallı ya da kırmızı bir kıyafet giymektedir. Gerçekleştirilen kutlamada bebeğin ellerine -bazen de

ayaklarına- kına yakılmaktadır. Kutlama, tercihe bağlı olarak müzikli eğlence, mevlit veya her ikisinin de olduğu bir içerikte düzenlenebilmektedir.

1.3.2. Modern Dönem Popüler Kutlama Ritüelleri

1.3.2.1. Baby Shower

“Baby shower (bebek duşu)” terimi, hamileliğin son üç ayında bulunan hamile bir kadına veya yeni doğum yapmış bir anneye yönelik düzenlenen yeni bir bebeğin dünyaya gelişini hediyelerle işaretleyen kutlamayı ifade etmektedir. Günümüz anlamında baby shower, II. Dünya Savaşı’nın hemen ardından 1950 ve 1960’lı yılların tüketim kültürü ile birlikte gelişmiştir. Batı kaynaklı ve geleneksel anlamda baby shower kutlaması yakın bir arkadaş veya anne adayının yakın bir akrabası tarafından düzenlenmektedir. Geleneksel baby shower kutlaması kadınlar özelinde gerçekleştirilmekle beraber, zaman içerisinde erkekleri de kapsayacak şekilde gelişmiştir (Williams, 2017:22-24). Geleneksel bir baby shower kutlamasında hediyeler, bebeğin ihtiyaçlarına yönelik ekipmanlardan oluşmaktadır. Anne adayını, hediyeleri açma seremonisinde özel olarak dekore edilmiş bir sandalyeye otururken konuklar da onu daire şeklinde çevreleyerek izlemektedirler. Küçük kız kardeş veya yeğen ise kimin hangi armağanı verdiğini kaydetmekten sorumludur. Gerçekleştirilen kutlamada süslemeleri, renkli balonlar ve genelde bebek ile bağlantılı kâğıt ile oluşturulan objeler oluşturmaktadır. Ayrıca bebeğe bebek bezi yerleştirme veya bebeğin ağırlığını, uzunluğunu ve kesin doğum tarihini tahmin etme gibi basit oyunlar da kutlama esnasında oynanmaktadır (Fischer ve Gainer, 1993:320-321).

Baby shower kutlamasının Türkiye’de, hatta Çanakkale ilinde gerçekleştirilmesini küreselleşme bağlamında anlamak gerekmektedir. “Zaman ve mekân sıkışması”¹⁵ (Harvey, 2010:270) ve “küresel köy”¹⁶ (McLuhan, 1962:31) kavramlarına karşılık gelen küreselleşme süreciyle birlikte maddî veya kültürel her türlü olgu arasındaki uçurum, iletişim teknolojilerinin de aracılığıyla

¹⁵ Harvey bu kavram ile zaman ve mekânın niteliklerinde meydana gelen büyük değişimlere atıfta bulunmuştur. Sıkışma kavramı, teknolojik gelişmelerle birlikte mekânı kat etme hızının - dolayısıyla zamanın da niteliğinin önemli ölçüde değişmesini ve mekâna yönelik engellerin bu sayede aşılmasını işaret eder (Harvey, 2010:270).

¹⁶ Global Köy kavramı, Herbert Marshall McLuhan tarafından ifade edilen elektronik iletişim teknolojileri sayesinde tüm dünyada eş zamanlı bir alanın oluşturulması anlamına gelen bir kavramdır. Bu alan, ticarî ürünlerden kültürel öğelere kadar her alanda görünür kılınabilecek kadar geniş bir çeşitliliği kapsamaktadır (McLuhan, 1962:31).

kalkmıştır. Ancak küreselleşmeye yönelik bu bakış açısını yerel olanın tamamen yok edildiği, kimlik ve kültürün bütünüyle tek tipleşen bir yapıyı yansıttığı şeklinde okumamak gerekmektedir. İki farklı prensip arasında genelde kabul edilen bu gerginlik, Robertson tarafından farklı bir bakış açısıyla ele alınarak yumuşatılmaya çalışılmıştır. Robertson, *küreyerelleşme / glokalleşme* (glocalization: globalization-localization)’ terimi ile küresel ve yerel olanın birbiriyle girdiği ilişkiyi kast etmektedir. Diğer bir deyişle küresel olan mal, hizmet veya uygulamalar birtakım yerel faktörler dikkate alınarak benimsenmekte veya benimsetilmektedir (Robertson, 1997:28-37). Çanakkale ilinde gerçekleştirilen baby shower kutlamasında da böyle bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Küresel bir varlık gösteren ancak kültüre yabancı bir uygulama, yerel kültür süzgecinden geçirilerek içselleştirilmektedir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen bölgede baby shower kutlamasının yine aynı bölgede gerçekleştirilen diğer kutlamalardan farklı bir içeriğe sahip olduğu söylenemez. Düzenlenme ve içerik olarak Batılı örneklerinden oldukça farklılaşmakta, kültürel ve tarihsel arka plan yoksunluğunda içeriği boşaltılmaktadır. Buna göre, baby shower kutlaması yalnızca ‘anı’ veya ‘eğlence’nin bir aracı olarak ithal edilmiştir. Bir baby shower kutlamasında mekân, doğum günü kutlamalarında kullanılan süslemeler ile benzer ürünler kullanılarak veya organizasyon yardımıyla hazırlanabilmektedir. Bebeğin cinsiyeti göz önünde bulundurularak renk ve konsept belirlenmekte ve genelde hamile karni şeklinde pasta yaptırılmaktadır. Diğer tüm kutlamalarda olduğu gibi masa süslemesi, en çok önem verilen konu olup tüm hazırlıklar bu alanda sergilenmektedir. Pek çok kutlama örneğinde kutlamayı yakın bir arkadaş veya akraba değil, anne adayının kendisi düzenlemekte ve kutlama yalnızca kadınlar arasında gerçekleştirilmektedir. Yine Batılı örneklerinde bulunan hediye açma seremonisi veya tahmin oyunları da uygulanmamaktadır. Bunun yerine kutlama süreci, müzik eşliğinde eğlenilerek ve sohbet ile geçirilmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda baby shower kutlamasını yerel kültür süzgecinden geçirilmiş ve birebir kopyalanmamış bir kutlama olarak değerlendirmek gerekmektedir. Ayrıca yapılan görüşmelerde kültürel etki doğrultusunda “doğmamış çocuk için kutlama yapmanın yanlış olduğu fikri”nin kutlamanın gerçekleştirilme sıklığını da

etkileyip azalttığı saptanmıştır. Yine de ele alınan bölgede yeni uygulanan bir pratik olarak baby shower kutlaması çalışmada önemli bir yer tutmaktadır.

1.3.2.2. Doğum Odası Süsleme

Popülerleşen ve oldukça yaygınlaşan bir diğer uygulama da doğum odasını süsleme pratiğidir. Özellikle özel bir hastanede doğum gerçekleştiren anneler, bebeklerinin cinsiyetine göre tüllerin ağırlıklı olduğu bir süsleme gerçekleştirmektedir. Kız çocuğu olan anneler pembe, erkek çocuğu olan anneler ise mavi rengin yoğunlukta olduğu süsleri tercih etmektedirler. Gerçekleştirilen süslemeler arasında en yaygın pratik, kapı süslemesidir. Kapı süslemesinde tüller, hemen her doğumda kullanılmaktadır. Ayrıca kapıya, doğan çocuğun isminin yazılı olduğu süslü bir isim tablosu asılması da çok yaygındır. Doğan bebeğin beşiği bir diğer süsleme alanını oluşturmakta, özellikle güzel fotoğraflar için tül ve kumaşlar ile özenle hazırlanmaktadır. Tüm bunlara ek olarak bütçe veya tercihe göre ikramlık köşesi de hazırlanabilmektedir. Genellikle ayrı bir köşe olarak hazırlanan bu alanda gelen misafirler için kurabiye, özel olarak hazırlanan temalı çikolata ikramlıkları yer almaktadır. Kişiler bulundukları odayı, organizasyon firması desteğiyle veya bireysel hazırlıklarla süsleyebilmektedirler. Ancak organizasyon firması desteğiyle hazırlanan süsleme faaliyetlerinde ikramlık köşesi daha farklı olmakta; doğum günü, diğ hediğı ve baby shower gibi kutlamaların masaları ile benzer ölçüde hazırlanmaktadır. Bu da ortamın gösterişini arttıran ve misafirler tarafından oldukça fark yaratan bir durum olarak algılanmaktadır.

1.3.2.3. Hatim Kınası

Kur'an-ı Kerim'in baştan sona okunması anlamı ile kullanılan 'hatim', ritüellere konu olan bir diğer pratiktir. Hatim faaliyeti söz konusu bölgede bireysel veya toplu olarak camide, kafede veya evde gerçekleştirilebilmektedir. Geleneksel bir hatim cemiyetinde hatim eden kiğı, hazırlandığı dua ve sureleri onu dinlemeye gelen misafirler için okumaktadır. Ayrıca kiğinin bütçesine göre değışmekle birlikte genelde misafirlere çeşitli yemekler ikram edilmektedir. Hatim eden kiğıyi -genellikle çocuk- dinlemeye gelen misafirler ise o eylemi kutlayacak küçük hediyeler getirmektedir.

Kutlamalara olan ilginin artması ve kutlamaların gerçekleştirilmesi konusunda meydana gelen değişimlerden etkilenen bir diğer pratik de hatim faaliyetleri olmuştur. Diğer bir deyişle, popüler anlamda bir hatim faaliyeti çeşitli farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, hatim faaliyeti için kıyafetlere verilen önem artmış; anne ve kız çocuklar için kapalı abiye kıyafetler tercih edilir olmuştur. Her türlü hizmet için profesyonel yardım almaya yönelik bir tutum yaygınlaşmıştır. Öyle ki eşarbin bağlanması dahi önemli bir detay olarak görülmekte ve kuaförlerin yardımına sıklıkla başvurulmaktadır. Hatim cemiyetleri, ev ve camilerin dışına çıkmış; özellikle düğün salonları en çok tercih edilen mekânlar haline gelmiştir. Yine hatim cemiyetleri için de organizasyon hizmetleri sıklıkla tercih edilir hâle gelmiştir. İslamî organizasyon firmaları, birtakım süsleme hizmetleri yanında dinî faaliyetler için içeriksel hizmet de sunmaktadır. Mevlit, sohbet veya ilahi gibi hizmetler hatim pratiği açısından tercih edilebilmektedir. Bu tür hizmetleri tercih eden kişiler, genellikle cemiyetini düğün salonunda gerçekleştirenle aynı kişilerdir. Diğer kutlamalarda verilen küçük hediyelikler, hatim cemiyeti söz konusu olduğunda da geçerli olmaktadır. Ancak hediyeliklerin niteliği temaya uygun olarak değişiklik göstermektedir. Buna göre tespih, içinde Yasin suresinin olduğu dua ve sure risaleleri, eşarp veya isimli magnetler en çok tercih edilen hediyeliklerdir. Hatimlerdeki hediyeleşme pratikleri değişime uğrayan bir diğer konudur. Geleneksel hediyeler, yerini madden daha değerli hediyelere bırakmıştır. Örneğin, hatimlerde düğünlere benzer bir şekilde altın getirme ve takı merasimi gibi davranışlar gelişmiştir.

Hatimlere yönelik bir diğer popüler uygulama ise ‘hatim kınası’ olarak adlandırılan kutlamadır. Hatim kınası, hatim cemiyeti gerçekleştirilmeden bir gece önce yalnızca kız çocukları için düzenlenen kutlamadır. Kına ritüeli temel alınarak eğlence amacıyla düzenlenen bu kutlama, yalnızca kadınlar arasında yapılmaktadır. Kına gecesi veya altı ay kınası için kullanılan malzeme ve hediyeliklerin tümü hatim kınası için de kullanılmaktadır. Yapılan görüşmelerde kadınların kız çocukları için düzenlenen hatim kınasını, erkek çocukları için gerçekleştirilen sünnet eğlencesine denk olarak değerlendirdiği saptanmıştır. Erkek çocukları için düzenlenen sünnet eğlencesi gibi bir kutlamaya heves eden kadınlar, kız çocukları için hatim kınasını düzenlemektedirler.

1.3.2.4. Bekârlığa Veda Partisi

Toplumsal yaşamda doğum ve ölüm kadar önem verilen ‘evlenme’ durumu çeşitli tören ve ritüellerle kutlanmaktadır. Sosyal statüde yaşanacak değişimi vurgulayan ve en önemli geçiş ritüellerinden biri olan düğün, uzun zamanlı plan ve hazırlıkları da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda gerçekleştirilen ‘bekârlığa veda partisi (*bachelorette party*)’ ve ‘gelin duşu (*bridal shower*)’ gibi kutlamalar evlenecek kişiyi yeni statüsüne hazırlayan, bir durumdan diğerine geçişini işaretleyen ve düğün bağlamında ele alınabilecek kutlamalardır. Tıpkı baby shower kutlamasında olduğu gibi, sosyo-kültürel değişimlerin teşviki ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde Batı kaynaklı bu iki kutlama, çalışmaya konu olan bölgede de uygulanmaya başlanmıştır. Çalışılan bölgede ‘bekârlığa veda partisi’ olarak tanımlanan ancak daha çok ‘gelin duşu’ özellikleri gösteren bu kutlama, düğün öncesinde ve yalnızca kadınlar arasında gerçekleştirilmektedir. En basit anlamıyla bu kutlama, evlenecek olan kadının genellikle yakın arkadaşlarından oluşan bir grup ile özel olarak hazırlanmış bir ortamda eğlenmesi olarak tanımlanabilir. Yabancı örneklerinden farklı olarak kutlamayı yakın arkadaşları yerine gelin adayının kendisi düzenlemektedir. Kutlamada gelinin arkadaşları nedime grubunu oluşturmakta her türlü detayın düşünüldüğü aynı model veya renkte kıyafetleri giyerek gelin adayını ön plana çıkarmaktadırlar. ‘Bride to be’ veya ‘bride’ ifadeleri ile oluşturulan temalı süsleme malzemeleri bu kutlamalarda en çok kullanılan ürünleri oluşturmaktadır. Gelin ve nedimleri aynı türde taçlar, bileklikler ve aksesuarlar kullanarak özenli bir bütünlük görünümü sergilemektedirler. Söz konusu bölgede gerçekleştirilen bekârlığa veda partileri için otel odaları, en çok tercih edilen mekânlar arasındadır. Bu tercihte, öncelikle katılımcıların ‘kız kıza’ rahatça eğlenebilmesi düşüncesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu rahatlıkla birlikte daha samimi ve göze güzel gelen fotoğraflar oluşturmanın da bu tercihi yönlendirdiği tahmin edilmektedir.

1.3.2.5. Mezuniyet Kınası

Kına ritüelinin kaynaklık ettiği bir diğer kutlamayı da mezuniyet kınaları oluşturmaktadır. Mezuniyet kınası geleneksel kına pratikleri doğrultusunda biçimlenen ve uygulanan özellikle eğlencenin ön planda tutulduğu bir seremonidir (Dursun, 2015:324). Buna göre kına ritüelinin olmazsa olmaz kına tepsisi, mendil,

mum, ta, duvak gibi malzemeleri mezuniyet kınalarında da kullanılmaktadır. Kınaya katılan öğrenciler abiye benzeri veya bindallı gibi daha geleneksel kıyafetler giymektedirler. Herhangi bir kutlamanın en önemli unsuru olan pasta, mezuniyet kınalarında da bulunmakta ve kutlama özelinde hazırlanmaktadır. Bunun dışında yine kutlamanın gerçekleştirildiği mekân veya öğrencilerin kendileri, bazı aperitif yiyecek ve içecekler hazırlamaktadır. Öğrenciler müziklerle eğlenmekte, ritüel özelinde hazırlanan veya satın alınan hatıra kartonları ile bol bol fotoğraf çekilmektedirler.

Kına gecesine ait performans ve uygulamaların farklı anlamlar yüklenerek dönüştürülmesine rağmen geçmiş ve günümüz belleğinin birbirine bağlandığı ve birbirinden etkilendiği açık bir şekilde görülmektedir (Yılmaz, 2020:174-175). Mezuniyet kınalarında uygulanan ana pratik de bu durumu kanıtlar niteliktedir. Örneğin kına gecelerinde olduğu gibi mezuniyet kınalarında öğrenciler, ellerinde mumlarla birlikte daire oluşturup geleneksel kına türkülerini söyleyerek dönmektedirler. Ortaya konulan tabureye oturan öğrencilere duvak örtülerek sırayla kına yakılmaktadır. Yine kına gecesine geleneklerinden biri olan kına dağıtımı ve çeşitli hatıra hediyelikleri, mezuniyet kınası kutlamaları açısından da geçerli olmaktadır (Küçükbasmacı, 2016:77).

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Ritüeller, günümüz popüler kültürü ile harmanlanıp artan tüketim etkinliğiyle de birleşince incelenmesi gereken yepyeni ve henüz bakir sayılabilecek bir alanı meydana getirmiştir. Kişilerin popüler kültür ve eğlence ile harmanladıkları ritüel olgusu yeni davranış ve uygulama kalıplarını doğurmuştur. Kültürel formda yaşanan yenilik ve dönüşümler canlı bir organizma olarak toplumsal yapıda yepyeni bir analiz sahasını ortaya çıkarmaktadır. Bu fikirden yola çıkılarak başlatılan çalışmada benimsenen konu ritüellerin popülerleşen nitelikleriyle; bu durumun sebep olduğu sosyo-kültürel görünümlerdir.

Çalışmada öncelikle mevcut popüler kutlama ritüelleri üzerinden görünür kılınan tüketim olgusunun ve pratiklerinin yansımalarını sunmak amaçlanmıştır. Yine bu olgu üzerinden hem yeni gelişen popüler kutlama ritüellerinin hem de dönüşerek popüler kültüre eklemlenen geleneksel tabanlı ritüellerin şekli ve nedensel bir analizi hedeflenmiştir. Kişileri, söz konusu ritüellere olan bakış açıları ve kutlama pratiklerine katılımları açısından çeşitli konumlarda ele almak ve buradan hareketle teorik ve davranışsal bir analiz sunmak çalışmadaki bir diğer hedefi oluşturmaktadır. İletişimin toplumun en önemli parçası olması ve günümüzde sosyolojik temelli herhangi bir analizde göz ardı edilemeyecek kadar bireyleri etkisi altına alması sebebiyle sosyal medya çözümlemeleri, çalışmanın amaçları açısından önemli bir konuma yerleştirilmektedir. Sosyal medyanın bu kutlamaların yaygınlaşmasında yadsınamaz bir rolü olduğu ve bu etkinin niteliğinin ortaya konulması gerektiği düşünülmektedir. Aksi bir tutum çalışmanın en önemli ögesini tanımlayamamaya ve büyük bir boşluğun oluşmasına sebebiyet verecektir.

Toplumsal yaşamda var olan ekonomik, siyasî ve teknolojik koşulların, sosyo-kültürel yapıyı da etkilediği herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Ancak bu etkinin niteliği veya sosyo-kültürel yapının büründüğü görünüm konusunda yüzlerce fikir bulmak mümkündür. Yine de insan, hangi şekilde olursa olsun bu gelişme ve değişimleri karşılamak mecburiyetindedir. Tam da burada ortaya çıkan yeni sayılabilecek bir problem de yeniliklerin veya dönüşümlerin meydana gelme hızı ve artan mikro uzmanlaşmalardır. 100-150 yıl öncesine kadar

bu dönüşümler çok yavaş gerçekleşmekte ve radikal sayılabilecek nitelikte değerlendirilememekteydi. Ancak günümüze gelindiğinde dönüşümlerin ve yeniliklerin hızı insanlığın başını döndürecek bir düzeye ulaşmıştır. Toplumsal yaşam da bu hıza adapte olmaya çalışmakta ancak bu, çok mümkün görünmemektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da kültürel form parçalanmakta ve çeşitlenmektedir. Kültürdeki bu çeşitlenme sosyal bilimlere de yansımaktadır. Buna bağlı olarak da sosyal bilimlerdeki fikir ayrılıkları ve tartışma alanları artarak literatür devasa bir boyuta ulaşmaktadır. Kutlama pratikleri özelinde de aynı durumun geçerli olduğu söylenebilir. Yeni formlar ve girdilerle karmaşıkleşan toplumsal yaşamda disiplinlerarası çalışmalar yapmak araştırmacıları mecbur kılmıştır.

Bu çalışmanın hem sözü edilen çalışmalara yeni bir fikir ve bakış açısı kazandırması hem de yeni oluşan bir alanın ilk örneklerini sunması açısından önemli olduğu belirtilebilir. Konunun daha iyi anlamlandırılabilmesi için faydalanılan antropoloji, sosyoloji, iletişim gibi pek çok disiplin çalışmayı daha güncel ve dinamik bir hale getirmektedir. Gerçekleştirilen farklı nitelikteki saha çalışmalarında elde edilen araştırma verileri hem bölgedeki sosyo-kültürel yapıyı hem de kutlamalara yönelik uygulamaları yansıtmaları açısından literatüre katkı sunmaktadır. Son olarak sosyal medyanın tüketimin nedenselliği bağlamında farklı bir bakış açısı sağlaması nedeniyle tezi zenginleştirici ve tamamlayıcı öneme sahip olduğu belirtilebilir. Çalışmada toplumun -örneğin toplumsal benliğin, iletişimin, tüketimin, kimlik konusunun ve hatta ritüellerin- yalnızca küçük bir parçasına ışık tutulmuştur. Ancak toplum bir kristal topa benzetildiğinde yukarıda sayılan tüm kavramlar ve bu alandaki tüm çalışmalar birbiriyle kesişen ancak birbirinden farklı görünen kristal bölmeleri gibidir. Bir araya geldiklerinde anlamlı bir bütün inşa etme çabasındadırlar. Bu çalışma da o bölmelerden birini teşkil etmeye çalışmaktadır.

Amaçları, önemi ve araştırma çerçevesi yukarıda çizilen bu çalışma, varılması öngörülen birtakım sonuçlardan yola çıkılarak başlatılmıştır. Öncelikle yeni ve çok fazla çalışılmamış bir alan olması nedeniyle çalışma, birtakım kabuller ve kuramlardan yola çıkılarak başlatılmıştır. Daha sonra elde edilen saha verileriyle birlikte tezin yönlendirilmesi yapılmıştır. Buna göre çalışmada varılan

ilk sonuç popüler kutlama ritüellerinin derinlemesine bir haritasıdır. Ne tür popüler kutlama ritüellerinin bulunmakta olduğu, hangi geleneksel kutlama ritüellerinin dönüştürüldüğü ve kişilerin bu ritüelleri gerçekleştirme sebepleri ortaya konmuştur. Tezde ele alınan kutlama ritüellerinin öngörülen gerçekleştirilme sebepleri şunlardır:

1. Kendisini bulunduğu çevreye ait hissetme isteği
2. Ait olduğu toplumda/toplulukta bu tür eylemlerin yaygın olması ve kendini eksik hissetmeme amacı
3. Toplumsal anlamda kendini görünür kılma, kalabalık topluluk içerisinde varlığını gösterme ihtiyacı veya kendini ispat çabası
4. Bir araya gelme amacı
5. Mutlu olma ihtiyacını bu tür etkinliklerle karşılama
6. Günümüzde adeta bir hastalık haline gelen anı biriktirme güdüsü
7. Eskisi kadar güçlü olmayan komşuluk ve akrabalık bağlarının bu tarz ritüellerle sağlamaştırılmaya çalışılması
8. Toplumdaki statüsünü arttırma, ‘üst’ statü grubuna eklemelenme isteği

Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da ‘anı biriktirme güdüsü’ne yönelik değerlendirmedir. ‘Anı biriktirme isteği’ gerçekten kutlamaların yapılma sebeplerinden biri olabileceği gibi bu ifadenin gerçekleştirilen eylemlere ‘masumlaştırıcı’ bir kılıf sunabileceği ve hatta insanları gerçek olmayan sebeplere yönlendirebileceği ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle ankette bu başlığa yer verilmemiş; ancak derinlemesine görüşmelerde bu durum daha ayrıntılı bir şekilde sorgulanmıştır. Yukarıda tahminî yoğunluklarına göre sıralanan sebeplerin elde edilen bulgularla birlikte değişip değişmediği sonuç bölümünde tartışılmıştır.

Sonuç olarak, her şeyden önce bugün yadsınamaz büyüklükte bir ‘organizasyon’ ve ‘kutlama’ kültürü oluşmuş bulunmaktadır. Tanımlanmış popüler kültür öğeleri, tüketim anlayışı, endüstri, kapitalist dünya görüşü, statü,

benlik, kimlik ve medya gibi farklı parçaların hiçbiri bu konuya tam bir karşılık sağlayamamaktadır. Tezin esas önemi de yepyeni bir gelişim gösteren bu alanı aydınlatıcı ve diğer araştırmalara yol gösterici nitelikte bir çalışma olmasından gelmektedir.

2.2. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin ışığında dünyadaki her türlü gelişmenin her türden milleti etkilemekte olduğunu daha önce belirtmiştik. Bunun da kültürü dönüştürdüğünden, formlarını parçaladığından ve yepyeni görünümler kazandırdığından kısaca söz etmiştik. Nitekim sosyoloji, antropoloji, felsefe ve iletişim gibi sosyal bilimlere oluşturan bu alanlarda tüm bu gelişmelere yönelik çalışmaların varlığından da bahsedilmişti. Ancak günümüzde pek çok kavram iç içe geçmekte ve aynı potada eriyerek yepyeni araştırma alanlarını doğurmaktadır. Popüler kutlama ritüelleri de özellikle Türkiye’de yepyeni bir olgu olması ve bir furya halinde yayılım göstermesi açısından incelenmeyi zorunlu kılan alanlardan biridir. Tüketim tabanlı popüler kutlamalara yönelik çalışmaların ve yeterli tutum ölçeklerinin sayılı olması bu çalışmanın gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Üstelik ülkemizde yapılan sosyolojik çalışmalarda yalnızca belli başlı temel konulara değinilmesi -örneğin tüketicinin yalnızca temel ilişkili kavramlarla ele alınması- bu çalışmaya yönelimi kuvvetlendirmiştir. Bu çerçevede tüketim davranışları ve tüketicinin postmodern anlamı arka planında popüler kutlama ritüellerinin ne ölçüde, hangi amaç ve araçlarla, hangi çeşitlilikte yaygınlık gösterdiğini saptamak araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bu alanda en sık kullanılan mecra olmasına rağmen kutlamalar perspektifinde ele alınmamış olması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu nedenle bir iletişim mecrası olarak sosyal medya, araştırmanın problem evrenine eklenerek çalışmayı genişletmiştir.

Saha çalışmaları öncesinde konu özelinde belirlenen hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Gerçekleştirilme yoğunluğuyla birlikte ele alındığında popüler kutlama ritüellerinin toplumsal kabulü kitlesel sayılabilecek düzeydedir.

2. Popüler kutlama ritüellerinin toplumsal yaygınlığı her kutlama özelinde kültürel faktörlere de bağlı olmak üzere değişmektedir.
3. Kutlama ritüellerindeki dönüşümler daha çok şekli görünüm, mekân ve detaylar özelinde gerçekleştirilmekte ve estetik kaygı ön plana çıkarılmaktadır.
4. Kişilerin popüler kutlamaları gerçekleştirme ve benimsemesi ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri

Popüler kutlama ritüelleri ve toplumsal yansımaları konulu bu çalışmada hem nitel hem de nicel veri toplama tekniklerinden faydalanılmıştır. Öncelikle nitel araştırma yöntemleri içerisinde ‘yarı yapılandırılmış görüşme’, bu çalışmanın içerik analizinde kullanılan iki nitel yöntemden biridir. Sosyal bilimlerde birçok araştırmacı çalışmalarında yöntemin uygunluğunu sorgulamadan pozitivist nicel anket tekniklerine yönelmekte; nitel yöntemleri ise göz ardı etmektedirler. Oysa nitel yöntemler ile araştırmacılar; bireylerin deneyimle ilişkilendirdikleri anlamlara, duygulara, motivasyonlara ve sembolleri anlamlandırma biçimlerine ve hatta bireyin öznel algı ve kaygılarına daha doğru bir şekilde ulaşabilirler. Sosyo-kültürel alanda araştırma yapan pek çok araştırmacının da bu durumu dikkate alması gerekmektedir (Berg ve Lune, 2019:28).

Bu sebeplerden yola çıkılarak hem dinamik toplumsal süreci daha iyi anlamlandırıp açıklamak hem de kuramsal-kavramsal çerçeveye katkı sağlama amacıyla nitel yöntemlerden biri olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Bunun yanında nitel yöntemlerden bir diğeri olan metin analizi tekniği de çalışmada bilimsel bir zemin oluşturması amacıyla kullanılmıştır. Yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler için birbirinden farklı meslek ve statüde 30 kişi belirlenmiş; kutlama sektörüne yakın bir mesleğe sahip organizasyoncu, fotoğrafçı, tuhafiyeci ve mekân işletmecisi gibi kişilere de yer verilmiştir. Genel çerçevesi daha önce belirlenen sorular katılımcılara yöneltilmiş; ancak kişisel bilgi ve deneyimler de soruların çeşitlendirilmesinde ve yönlendirilmesinde dikkate alınmıştır. Gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerde öncelikle kişilerin birtakım sosyo-demografik bilgileri edinilmiştir.

Görüşme formu örneğinde bulunan sorular ile katılımcıların popüler kutlama ritüellerine, uygulanan süsleme ve organizasyon faaliyetlerine ve sosyal medya etkisine yönelik algı ve değerlendirmeleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Görüşmeler 20 Şubat-25 Mart tarihleri arasında kişilerin evlerinde veya kafe gibi mekânlarda araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin tümü deşifre edilmiş ve gerekli görüldüğü takdirde katılımcı ifadelerindeki cümle düşüklükleri ve gramer hataları ifadenin özüne dokunulmadan anlaşılır hale getirilmiştir. Görüşmeler ‘içerik analizi’ yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analizi sözlü, görsel veya yazılı verilerden belirli olguları tanımlamak ve bu olgulardan bağlam temelinde bütünlüklü ve anlamlı çıkarsamalar yapmak amacıyla kullanılan nesnel bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi, belirli ortaklıkları bağlam dâhilinde ve çeşitli gruplandırmalar yoluyla çözümlemeye yardımcı olan bir yöntemdir. Araştırmacı da verileri üreten bağlam veya ortam açısından bilinçli olmalı ve gerekçelendirmeleri doğru bir şekilde yapabilmelidir. Bu doğrultuda içerik analizinin olgunun sayısallığından çok daha fazlası olduğu söylenebilir (Downe-Wamboldt, 1992:314).

Son olarak görüşmelerde, ankette yer verilemeyen konulara daha çok yoğunlaşıldığı söylenebilir. Özellikle sosyal medya etkisi daha derinlikli bir şekilde sorgulanmış ve bu yolla kişilerin duygu ve düşünce haritası daha net bir şekilde ortaya konulmuştur. Görüşme yönteminin bu tezdeki en önemli avantajının da güven ve samimiyetin etkisiyle kişinin öznel görüşünü daha iyi kavramak ve daha doğru sonuçlara ulaşmak olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada teorik perspektife ek olarak 200 kişiyle anket çalışması da yapılmıştır. 44 soruluk bir anket oluşturulmuş ve anket, 1 Ocak-10 Mart tarihleri arasında katılımcıya ulaşılabilecek ev, kafe ve iş yeri gibi her türlü mekânda araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Anket analizi ise SPSS’in (Statistical Package for Social Sciences) 26. sürümü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket soruları kişiyi tanıma soruları, kişi-etkinlik soruları, kişi-etkinlik-sosyal medya soruları ve kişi-tutum soruları olmak dört temel başlıkta sınıflandırılabilir. Kişiyi tanıma soruları, birtakım sosyo-demografik sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular bireylerin sosyo-ekonomik durumu, toplumsal statüsü vb. temelinde ritüellere ve tüketim etkinliklerine katılma derecelerini veya farklılıklarını ölçme konusunda

önem teşkil etmektedir. Burada amaç, ekonomik ve sosyal olarak birbirinden farklı konumda olan bireylerin popüler kutlama ritüellerini gerçekleştirme sıklıkları arasında bir farkın bulunup bulunmadığını ölçmektir. Kişi-etkinlik soruları, söz konusu ritüelleri gerçekleştirme ve bunlara katılma sıklıklarını ölçmeye yönelik sorular içermektedir. Böylece örneklem bölgesinde hangi tür ritüellerin daha sık gerçekleştirildiği saptanmış; kişilerin kutlamalara yönelik maddî tutum ve sınırları belirlenmiştir. Kişi-etkinlik-sosyal medya soruları ise sosyal medya üzerinden ritüellerin ne kadar ve ne şekilde yansıtıldığının bir fotoğrafını sunması açısından önemlidir. Bireylerin sosyal medyayı herhangi bir kutlamayı paylaşmak için kullanıp kullanmadığı ve hangi amaçlarla paylaşım yapıldığı, bu sorularda sorgulanan kısmı oluşturmaktadır. Ayrıca, belirlenen bazı önemli noktalarda ‘Likert Ölçeği’ kullanılarak kişilerin tutum ve yargıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu, bazı soruların sağlaması özelliğini de göstermektedir.

Son olarak, saha çalışması sırasında anket ve mülakat aşamasına geçmeden önce katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmış ve Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 27.12.2019 tarih ve 666 sayılı onay ile sağlanan ‘Gönüllü Katılım Formu’nu okuyup onaylamaları halinde uygulama evresine geçileceği belirtilmiştir. Anket çalışması kişilerin vermiş olduğu cevaplara göre araştırmacı tarafından aynı anda kaydedilmiş; yarı-yapılandırılmış görüşmeler ise alınan izin doğrultusunda ses kaydı yapılarak gerçekleştirilmiştir. Kişilere verdikleri kimlik bilgileri ve görüşlerinin amaç dışında kullanılmayacağı güvencesi verilerek uygulamaya başlanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yapılan araştırmanın evren ve örneklem seçimi Çanakkale ili özelinde yapılmıştır. Bunun ilk sebebi, Çanakkale ilinin hem merkez hem de kırsal bölgelerinde yaşayan örneklem grubuna kolaylıkla ulaşılabilir olmasıdır. Bu durum ilk planda merkez-kırsal grup karşılaştırması yapma fırsatı sunması açısından önemli görülmüştür. İkinci sebep ise bu grupların birbiri ile etkileşiminin yoğun olmasıdır. Bu niteliğin de farklı sosyo-kültürel yapıdaki grupların etkileşiminin ritüeller üzerindeki yansımalarını çözümleme olanağı

sağlaması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. En önemli sebebi ise yapılan kişisel gözlemlere göre örneklem bölgesinde içeriğe konu olan pek çok kutlama ritüelinin toplumsal yaşamda sıkça uygulanmasıdır. Bir hayli yaygın olan bu kutlamaların varlığı, popüler kutlama ritüellerinin toplumsal anlamda oldukça kabul gördüğünü düşündürmektedir. Sosyo-kültürel ve ekonomik çeşitlilik anlamında geniş bir yelpaze sunan bu örneklem toplumsal analizi doğru bir şekilde oluşturmaya yardımcı olacağı söylenebilir. Meslekî anlamda da düzenli bir dağılım göstermesi; tarım, ticaret, hayvancılık, kamu ve hizmet sektörünün toplumda bir arada var olması Çanakkale ilinin konu açısından ideal örneklem olarak seçilmesini uygun kılmıştır.

Örneklem grubunun özelliklerine bakıldığında anketin 18-60 yaş aralığındaki kadınlardan oluşan bir hedef grubundan seçilen örnekleme uygulandığından bahsedilebilir. Görüşme örnekleminde ise kadın ve erkeklerden oluşan bireyler yanında ilgili meslekleri icra eden kişiler de yer almaktadır. Genç nüfusa öncelik verilmekle beraber, 60 yaşa kadar toplumdaki her yaş grubuna ait kişilerle anket ve görüşmeler yapılmıştır. Örneklem grubuna ‘Kartopu Yöntemi’ ile ulaşılmıştır. Birkaç örneklemden yola çıkılarak genişleme sağlayan bu yöntemin hedef kitleye ulaşmayı ve veri toplamayı kolaylaştırdığı için seçilmesi uygun görülmüştür.

2.5. Araştırma Soruları

Çalışma, aşağıda sunulan sorular çerçevesinde şekillenmiş ve bu soruları cevaplayabilmek amaçlanmıştır:

1. Hangi tür popüler kutlama ritüelleri bulunmaktadır?
2. Popüler kutlama ritüellerinin ortaya çıkış veya var olan geleneksel ritüellerin dönüşüm sebepleri neler olabilir?
3. Demografik, sosyo-kültürel ve ekonomik yapı çerçevesinde hangi tür özellikleri barındıran bireyler popüler kutlama ritüellerini gerçekleştirmeyi tercih etmektedir? Gerçekleştirme sebepleri olarak hangi unsurları öne sürmektedirler?
4. Popüler kutlama ritüellerinin yaygınlık kazanmasında sosyal medyanın rolü nedir?

5. Popüler kutlama ritüellerinin sosyal medyadaki görünürlüğe katkısı var mı? Varsa bunun niteliği veya önemi nedir?

2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan tez çalışmasının kapsamını ve sınırlarını belirtmenin hem konunun inceleme alanının daha iyi anlaşılması hem de diğer araştırmacıların bu alanda yapacakları çalışmalara yol gösterici olması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Öncelikle bu çalışmada ele alınan popüler kutlama ritüelleri üç alt başlıkta değerlendirilmektedir: Yakın dönemde ortaya çıkan popüler kutlama ritüelleri, geleneksel karaktere sahip olup kutlama niteliği açısından dönüştürülen ritüeller ve Batı kaynaklı kutlamalardan ithal edilen -belki de biraz kültüre uyumlulaştırılarak- kutlamalar. Bunun yanında ele alınan kutlama çeşitleri örneklem evreni düşünülerek oluşturulmuş; tutarlı sonuç sağlanamayacağı düşüncesiyle bazı kutlamalara anket içerisinde yer verilememiştir. Ancak görüşme grubu bu konuda sınırlandırılmamıştır. Yine ‘popüler kutlama ritüellerinin gerçekleştirilme sebepleri’ konusunda da aynı durumun söz konusu olduğundan bahsedilebilir.

Tezde yer alan anket soruları ile yalnızca tutum ve davranışın gerçekleşme sıklığı temelinde bir ölçüm yapıldığı ve korelasyonların kurulmadığı unutulmamalıdır. Buna göre amaç dışı olması nedeniyle ön test uygulaması gerçekleştirilmemiştir.

Belirlenmesi gereken bir başka durum ise kına, düğün, nişan veya mevlit gibi geleneksel ve hemen herkes tarafından uygulanan bazı kutlamaların ele alınış biçimidir. Bu kutlamalar, yapılan anket ve görüşmelerde herhangi bir süsleme yapılması veya organizasyon desteği alınması koşuluyla değerlendirmeye alınmıştır. Yani çalışmada yer verilen tüm kutlamaların belirli süsleme öğelerini barındıran ve genellikle organizasyonla birlikte gerçekleştirilen kutlamalar olduğu belirtilebilir. Bunun sebebi, geleneksel kutlama ritüellerinin günümüzdeki farklı ve dönüştürülmüş biçimlerinin ortaya konulmak istenmesidir. Aksi bir durum, tezin amacı dışında sonuçlara ulaşılmasına ve yapılan anketin doğru sonuçlar barındırmamasına sebebiyet verecektir.

Çalışmada belirtilmesi gereken bir başka sınırlılık ise ‘iletişim’ veya ‘medya’ araçları olarak yalnızca bir ‘medium’¹⁷un değerlendirmeye alınmasıdır. Öncelikle iletişim/medya çalışmalarının da tıpkı tüketim gibi geniş bir literatüre sahip olması araştırmanın kavramsal çerçevesinde iletişim konusunun yalnızca katkı sağladığı ölçüde yer edinmesini ve dolayısıyla sınırlandırılmasını zorunlu kılmıştır. Bunun yanında her iletişim aracının kişileri farklı açılardan etkilemesi ve kişilere farklı deneyimleme imkânları sunması nedeniyle tez, yalnızca ‘sosyal medya’ araçları ile sınırlandırılmıştır. Sosyal medya da yapılan saha çalışmasında konuyla en alakalı birkaç platformla sınırlandırılmıştır. Ancak bu alanda yapılacak diğer çalışmalarla hem sosyal medya platformları genişletilebilir hem de farklı iletişim araçları değerlendirmeye tabi tutulabilir.

Konuyla ilgili ulusal ve uluslararası çapta geniş bir literatür taraması yapılmış, ilgili kaynaklara ulaşılmaya gayret edilmiştir. Ancak özellikle Türkiye’de bahsi geçen konu üzerine yapılan çok az sayıda çalışma olması, ritüeller üzerine genellikle geleneksel tabanlı araştırmalar yapılması ve konu ile ilgili nicel ölçüm araçlarının da sayılı olması gibi faktörler araştırmayı yerli kaynak açısından sınırlandıran unsurlardır.

Popüler kutlama ritüelleri konusunda gerçekleştirilen saha çalışması 18-60 yaş arası bir grup ile sınırlandırılmış ve anket, popüler kutlamaların esas aktörleri olarak yalnızca kadınlar ile gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde cinsiyet olgusu gözetilmemekle birlikte yine gerçekleştirilen kutlamalarda kadınların ön plana çıkması sebebiyle görüşmeler de büyük oranda kadınlarla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla erkeklerin görüşleri çalışma açısından oldukça sınırlı bir çerçeveden yansıtılmaktadır. Görüşme ve anket uygulamasında birtakım sağlama ve doğrulama yöntemleri geliştirilmesine rağmen bulguların örneklem bölgesinden seçilen bir grubun beyanlarından oluştuğu unutulmamalıdır. Gerek anket gerekse görüşme bulguları ilgili bölümde, kendi içerisinde karşılaştırmalara tabi tutulmuş; oranlama ve sağlama soruları yoluyla tutarlılık belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çabalarla tutarlılığın büyük ölçüde sağlandığı düşünülmekle birlikte bu varsayım, katılımcıların sorulara dürüstçe cevap verdiği kabulüne dayandırılmaktadır.

¹⁷ “Bir iletişim mesajını verili bir kanal boyunca iletilebilir bir sinyale çeviren teknik ya da fiziksel ortam. Örneğin televizyon görüntü ve ses kanallarını kullanan bir araçtır” (Mutlu, 2012:29).

3. YAPILAN SAHA ÇALIŞMALARINDA ELDE EDİLEN BULGULAR

Yeni ortaya çıkan veya belirli dönüşümler ile birlikte popüler bir nitelik kazanan kutlamalar arasından -bölgede uygulanırlık kıstası da dikkate alınarak- doğum günü, kırk uçurma, altı ay kınası, diş hediği, baby shower, hatim kınası, mezuniyet kınası, bekârlığa veda partisi, bebek mevlidi, söz-nişan, kına-düğün ve sünnet düğünü gibi kutlama ve ritüeller seçilmiştir. Seçilen tüm kutlamalarda geçerli olan temel şart ise bireysel süslemenin mevcudiyeti veya bu kutlamaların organizasyon faaliyetiyle birlikte gerçekleştirilmiş olmalarıdır. Diğer bir deyişle araştırmada söz konusu kutlamalar, yalnızca herhangi bir süsleme faaliyetiyle birlikte gerçekleştirildiği ve popüler uygulamaları yansıttığı takdirde değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla geleneksel anlamdaki kutlama faaliyetleri, yapılan anket ve görüşmeler açısından konu dışı sayılabilir.

Çalışmanın bu bölümünde popüler kutlama ritüellerine yönelik nitel ve nicel analizler farklı konular bağlamında değerlendirilmektedir. Analizler; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, kutlamaların katılımına ve düzenlenmesine yönelik bulgular, kutlamalarda süsleme ve organizasyon faaliyetinin kullanımına yönelik bulgular, kutlamaların gerçekleştirilme amacına yönelik bulgular, kutlamaların sosyal medyayla ilişkisine yönelik bulgular ve kutlamaların sektörel yansımalarına yönelik bulgular olmak üzere altı temel başlık altında sıralanmış ve her başlık kendi özelinde alt başlıklara ayrılmıştır.

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Çalışmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri yaş, öğrenim durumu, medeni durum, çocuk varlığı, ikâmet, meslek ve aylık gelir gibi başlıklar üzerinden nicel yöntemler kullanılarak belirlenmiştir. Analizlerde SPSS'in (Statistical Package for Social Sciences) 26. sürümü kullanılarak sıklıklar alınmıştır.

Tablo 3.1: Yaş

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	18-25	29	14,5	14,5	14,5
	26-32	40	20,0	20,0	34,5
	33-40	35	17,5	17,5	52,0
	41-47	33	16,5	16,5	68,5
	48-55	39	19,5	19,5	88,0
	56-60	24	12,0	12,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Yapılan anket ve yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların yaş aralığı 18-60 olarak belirlenmiş ve her yaş grubundan eşit sayıda örneklem seçilmeye çalışılmıştır. Görece geniş bir aralığı kapsayan bu örneklem grubunun seçilmesinde iki düşünce etkili olmuştur: Birincisi çalışmada, örneklem bölgesindeki tüm yaş gruplarını içeren bir bakış açısı sunma amacı bulunmaktadır. Genç ve yaşlı nüfus arasında popüler kutlamaların benimsenme sıklığında bir fark olup olmadığını saptamak çalışmanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. İkinci olarak toplumun aktif üyelerinin yalnızca gençlerden oluşmadığı fikri, yaş aralığının geniş tutulmasında etkili olmuştur. Nitekim yapılan gözlemlere göre, yeni torun sahibi 45 yaş üstü kadınların popüler kutlamalara yönelik bir benimseme eğiliminde oldukları ve aksi durumda dahi gençlerin etkisiyle gerçekleştirme konusunda daha nötr bir konumda bulundukları belirtilebilir.

Tablo 3.2: Öğrenim Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	İlköğretim mezunu	45	22,5	22,5	22,5
	Lise ve dengi okul mezunu	50	25,0	25,0	47,5
	Açık öğretim sistemi üzerinden okuyorum	5	2,5	2,5	50,0
	Yüksekokul / üniversiteye devam ediyorum	7	3,5	3,5	53,5
	Yüksekokul / üniversite mezunu	92	46,0	46,0	99,5
	Diğer	1	,5	,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Konuya yönelik yapılan analizlerde önem verilen bir diğer özellik ise kişilerin öğrenim durumları olmuştur. Yine öğrenim durumunda da dengeli bir

dağılım gözetilmiş ve temelde yüksek öğrenim ve öncesi olmak üzere ikili bir ayırım üzerinde durulmuştur. Buna göre ilköğretim ve lise mezunu kişiler çalışmanın %47,5'ini oluştururken yüksekokul, üniversite ve üzeri eğitim grubu %52,5'lik bir kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 3.3: Medenî Durum

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Bekâr	37	18,5	18,5	18,5
	Evli	145	72,5	72,5	91,0
	Boşanmış	12	6,0	6,0	97,0
	Eşi ölmüş (Dul)	5	2,5	2,5	99,5
	Diğer	1	,5	,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Yapılan çalışmada gerçekleştirilen popüler kutlama ritüelleri medenî duruma göre değişiklik göstermektedir. Bekâr kadınlar doğum günü, bekârlığa veda ve söz-nişan gibi kutlamalarda öne çıkmaktadırlar. Ancak kırk uçurma, doğum odası süslemesi, altı ay kınası, diş hediği, bebek mevlidi, sünnet düğünü gibi gerçekleştirilen pek çok kutlamanın çocuk eksenli kutlamaları oluşturması ve çalışmanın 18 yaş üstü kadınlar ile gerçekleştirilmesi evli nüfus oranını arttıran faktörler olmuştur. Bu doğrultuda yapılan ankette bekâr kadınların oranı %18,5; evli kadınların oranı %72,5; boşanmış kadınların oranı %6 ve eşi ölmüş kadınların oranı ise %2,5 olarak saptanmıştır.

Tablo 3.4: Çocuk Sahipliği

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Evet	143	71,5	77,7	77,7
	Hayır	41	20,5	22,3	100,0
Çocuğunuz var mı?	Toplam	184	92,0	100,0	
	Kayıp Veri	16	8,0		
Toplam		200	100,0		

Medenî durum ile benzer sebeplerle çocuk varlığı konusunda da birbirinden uzak oranlar saptanmıştır. Ancak bu durum, gerçekleştirilen pek çok kutlamanın çocuk temelinde olduğu analiziyle birlikte olumlu bir anlam kazanmaktadır. Buna göre kişilerin çocuk sahipliği ile kutlamaların çocuk eksenli yapısı birleştirildiğinde analiz daha geçerli bir hâl almaktadır. Yapılan çalışmada çocuk sahipliği %77,7 olarak belirlenirken olumsuz yanıt 22,3 oranında saptanmıştır.

Tablo 3.5: İkâmet Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	İl merkezi	44	22,0	22,0	22,0
	İlçe merkezi	87	43,5	43,5	65,5
	Kasaba / belde	41	20,5	20,5	86,0
	Köy	25	12,5	12,5	98,5
	Diğer	3	1,5	1,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Bölgesel farklılıkların yoğun olduğu Çanakkale ilinde kişilerin ikâmet durumunun -diğer bir deyişle, yaşadığı mikro toplumsal alanın- popüler kutlamaları gerçekleştirme konusunda birtakım farklılıklar oluşturacağı varsayılmıştır. Bu nedenle ikâmet durumu, sosyo-demografik belirleyiciliği olan bir diğer parçayı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda il merkezinde %22; ilçe merkezinde % 43,5; kasaba/beldede %20,5; köyde %12,5 ve diğer alanlarda %1,5 oranında anket çalışması yapılmıştır.

Tablo 3.6: Meslekî Dağılım

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Öğretmen	35	17,5	18,3	18,3
	Kuaför	3	1,5	1,6	19,9
	Bankacı	5	2,5	2,6	22,5
	Muhasebeci	2	1,0	1,0	23,6
	Ev hanımı	62	31,0	32,5	56,0
	Terzi	1	,5	,5	56,5
	Hemşire	2	1,0	1,0	57,6
	Tüccar	1	,5	,5	58,1
	Emekli	17	8,5	8,9	67,0
	Turizm danışmanı	1	,5	,5	67,5
	Avukat	2	1,0	1,0	68,6
	Emlak danışmanı	1	,5	,5	69,1
	Mimar	1	,5	,5	69,6
	Fotoğrafçı	1	,5	,5	70,2
	Aşçı	1	,5	,5	70,7
	Güvenlik görevlisi	2	1,0	1,0	71,7
	Esnaf	4	2,0	2,1	73,8
	Sosyal hizmet uzmanı	1	,5	,5	74,3
	İşçi	2	1,0	1,0	75,4
	Eczacı	1	,5	,5	75,9

	Mobilyacı	1	,5	,5	76,4
	Ekonomist	1	,5	,5	77,0
	Öğretim elemanı	3	1,5	1,6	78,5
	Serbest meslek	2	1,0	1,0	79,6
	Sanatçı	1	,5	,5	80,1
	Yönetici	2	1,0	1,0	81,2
	Ebe	5	2,5	2,6	83,8
	Veteriner	1	,5	,5	84,3
	Satış danışmanı	2	1,0	1,0	85,3
	Tıbbî tekniker	5	2,5	2,6	88,0
	Memur	1	,5	,5	88,5
	Tekniker	2	1,0	1,0	89,5
	Kimyager	1	,5	,5	90,1
	Jeoloji mühendisi	2	1,0	1,0	91,1
	Tıbbî sekreter	1	,5	,5	91,6
	Radyo programcısı	1	,5	,5	92,1
	Çiftçi	1	,5	,5	92,7
	İşletmeci	3	1,5	1,6	94,2
	Temizlik görevlisi	6	3,0	3,1	97,4
	Öğrenci	1	,5	,5	97,9
	Garson	1	,5	,5	98,4
	Gıda mühendisi	1	,5	,5	99,0
	Ziraat teknikeri	1	,5	,5	99,5
	Bilgisayar programcısı	1	,5	,5	100,0
	Toplam	191	95,5	100,0	
	Kayıp Veri	9	4,5		
Toplam		200	100,0		

Örneklem grubunda yer alan kadınların sahip olduğu meslekler, popüler kutlama ritüellerine olan bakış açısını zenginleştirecek bir diğer faktör olarak değerlendirilmiş ve geniş bir meslek yelpazesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Buna göre meslekler açısından en büyük oranı %32,5 ile ev hanımları oluşturmaktadır. Bunu %18,3 ile öğretmenler ve %8,9 ile emekliler takip etmektedir.

Tablo 3.7: Aylık Gelir

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	600 TL ve aşağısı	10	5,0	5,3	5,3
	600-2.000 TL arası	23	11,5	12,1	17,4
	2.000-3.000 TL arası	51	25,5	26,8	44,2
	3.000-5.000 TL arası	60	30,0	31,6	75,8
	5.000-7.000 TL arası	29	14,5	15,3	91,1
	7.000-10.000 TL arası	12	6,0	6,3	97,4
	10.000 TL ve üzeri	5	2,5	2,6	100,0
	Toplam	190	95,0	100,0	
	Kayıp Veri	10	5,0		
Toplam		200	100,0		

Kutlama ritüellerinin kültürel görünümleri yanında ekonomik faktörlerin belirleyici olduğu maddî bir karşılığı da bulunmaktadır. Ekonomik durum, her alanda olduğu gibi kutlamaların gerçekleştirilmesinde ve gerçekleştirilen kutlamaların niteliğinde önemli etkiler barındırmaktadır. Buna göre süsleme ve organizasyon faaliyetinin maddî durum ve aylık gelir ölçüsünde değişeceği varsayılmaktadır. Yapılan anket çalışmasında en geniş gelir grubunu %31,6'lık bir oranla 3.000-5.000 TL aralığı ile orta gelirli olanların oluşturduğu; bunu sırasıyla %26,8 ile 2.000-3.000 TL aralığı ve %15,3 ile 5.000-7.000 TL aralığındaki gelir gruplarının takip ettiği saptanmıştır. Ancak yapılan saha çalışmaları sırasında kişilerin gelirlerini olduğundan az söyleme eğilimi gösterdikleri de gözlenmiştir.

3.2. Popüler Kutlamaların Katılımına ve Düzenlenmesine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu bölümü dört alt başlığa ayrılmış ve öncelikle kutlamaların katılımına, düzenlenmesine ve ileride gerçekleştirilmesine yönelik bulgular değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bulgular ikinci alt başlıkta popüler kutlama ritüellerine ilişkin bakış açıları ve düşüncelerle zenginleştirilmiştir. Üçüncü alt başlıkta kutlamanın maddî kalemlerine karşılık gelecek unsurlar bulunmakta olup kutlamaların düzenlenmesinde en önemli etkilerden biri -maddiyat- analiz edilmeye çalışılmıştır. Dördüncü alt başlık ise kutlamayı düzenleyenlerin sahip oldukları niteliklere ilişkin bulgulardan oluşmakta olup burada birtakım sosyo-demografik özelliklerin kutlamaları etkileme düzeyleri saptanmaya çalışılmıştır.

3.2.1. Katılım ve Düzenlemeye İlişkin Bulgular

Çalışmanın daha sağlam bir temeli olması ve genel kanıyı daha iyi yansıtabilmesi amacıyla katılımcılara söz konusu ritüellere katılımları ve ritüelleri düzenlemelerine ilişkin farklı sorular yöneltilmiştir. Soru, katılım ve düzenleme olarak değiştirilmiş ve şıklar ‘doğum odası süslemesi’ hariç aynı tutulmuştur. Böylelikle çalışmanın gerçekleştirildiği örneklem grubu dışındaki tutum da saptanmaya çalışılmıştır. Katılım sayısının, hangi kutlamanın ne yoğunlukta yapıldığını belirlemeye yönelik fikir verici bir niteliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak popüler kutlama ritüellerine katılım ve düzenleme sıklıkları arasında farklılıklar saptanmıştır.

Tablo 3.8: Kutlamalara Katılım Durumu

		Cevaplar		Durum Yüzdesi
		N	Yüzde	
Geçerlilik Aşağıdaki etkinlik/ kutlamalardan hangi veya hangilerine katıldınız?	Doğum günü partisi	160	14,1%	80,4%
	Kırk uçurma	72	6,3%	36,2%
	Altı ay kınası	79	7,0%	39,7%
	Diş buğdayı / hediği	36	3,2%	18,1%
	Baby shower	32	2,8%	16,1%
	Kına-düğün (organizasyonlu)	179	15,8%	89,9%
	Hatim kınası	83	7,3%	41,7%
	Mezuniyet kınası	34	3,0%	17,1%
	Bekârlığa veda partisi	20	1,8%	10,1%
	Bebek mevlidi (organizasyonlu)	115	10,1%	57,8%
	Söz-nişan (organizasyonlu)	167	14,7%	83,9%
	Sünnet düğünü (organizasyonlu)	155	13,7%	77,9%
	Hiçbiri	2	0,2%	1,0%
Toplam		1134	100,0%	569,8%

Katılım oranları incelendiğinde kına-düğün faaliyetine %89,9 gibi yüksek bir oranla neredeyse herkesin katıldığı gözlemlenmiştir. Bunu %83,9 ile söz-nişan faaliyeti; %80,4 ile doğum günü partileri ve %77,9 ile sünnet düğünleri izlemektedir. Ayrıca %57,8 ile bebek mevlidi; %41,7 ile hatim kınası ve %39,7 ile altı ay kınası dikkat çekici yoğunluğa sahiptir. %10,1 ile bekârlığa veda; %16,1 ile baby shower ve %17,1 ile mezuniyet kınası en az katılım gösterilen kutlamaları oluşturmaktadır. Örneklem grubundan elde edilen bu oranlar bize hangi kutlamanın daha yaygın, hangisinin daha az gerçekleştirildiği konusunda önemli

bir perspektif sunmaktadır. Yine bölgede yeni yaygınlaşmaya başlayan Batı kaynaklı iki kutlamanın -baby shower ve bekârlığa veda partisi- katılım sıklığındaki düşüklük, benimsenme durumunun tam olarak gerçekleşmediğini göstermektedir. Bu durumun nedenleri ileriki bölümlerde tartışılmaktadır.

Tablo 3.9: Kutlamaları Düzenleme Durumu

		Cevaplar		Durum
		N	Yüzde	Yüzdesi
Geçerlilik Aşağıdaki kutlamalardan hangi veya hangilerini kendiniz veya çocuğunuz için düzenlediniz?	Doğum günü partisi	109	20,0%	57,1%
	Kırk uçurma	50	9,2%	26,2%
	Altı ay kınası	26	4,8%	13,6%
	Diş buğdayı / hediği	16	2,9%	8,4%
	Baby Shower	3	0,5%	1,6%
	Doğum odası süsleme	22	4,0%	11,5%
	Kına-düğün (organizasyonlu)	72	13,2%	37,7%
	Hatim kınası	23	4,2%	12,0%
	Mezuniyet kınası	10	1,8%	5,2%
	Bekârlığa veda partisi	4	0,7%	2,1%
	Bebek mevlidi (organizasyonlu)	48	8,8%	25,1%
	Söz-nişan (organizasyonlu)	58	10,6%	30,4%
	Sünnet düğünü (organizasyonlu)	62	11,4%	32,5%
	Hiçbiri	43	7,9%	22,5%
Toplam		546	100,0%	285,9%

Popüler kutlamaları gerçekleştirme sıklığına bakıldığında %57,1 ile doğum günü kutlaması, en çok gerçekleştirilen kutlama olarak öne çıkmaktadır. Diğer kutlamalara göre doğum gününün ön plana çıkmasında her sene gerçekleştirilebilen bir pratik olması etkili olabilir. Bu durum şöyle de açıklanabilir: Kutlamalara yönelik süsleme ve organizasyon faaliyetleri oldukça yeni bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki çalışmanın gerçekleştirildiği bölge için konuşacak olursak kendi içlerinde de farklılık göstermekle birlikte organizasyonlu veya süslemeli kutlamaların en fazla 10 senelik bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla süsleme ve organizasyon faaliyetleri günümüzde oldukça yoğunlaşsa da genelde bir kez düzenlenen kına, düğün, altı ay kınası, sünnet veya nişan törenlerinin bu araştırma özelinde düzenlenme sıklıklarının düşük görülmesi normal karşılanabilir. Örneğin, kişilerin ortalama 25 yaşında evlendiğini varsayarsak örneklem

içerisindeki 35 yaş üstünün söz konusu faaliyetleri gerçekleştirme imkânı bulunmamaktadır. Bu konu, yapılan görüşmeler sırasında da sıklıkla dile getirilmiştir:

“(…) Bunlar çok yeni çıkan şeyler. Önceleri bu büyüklükte kutlamaları görmüyorduk. Birden çıktı ve çok hızlı büyüdü” (Katılımcı 9).

“Mesela düğünler en geleneksel kutlamalardan. Ama düğünlerde önceden sadece davul, zurna ve eğlenen insanlar vardı. Şimdi ise bir düğüne gittiğinizde inanılmaz derecede süsleme ile karşılaşıyorsunuz (…)” (Katılımcı 8).

“Önceden de doğum günü, düğün, nişan falan yapardık. Ama şimdikiyle çok farklıydı. (…) Her gün görüyoruz neredeyse. Önceden süsleme yapılmış düğün yoktu. Şimdiyse süslemesiz yapılan düğün yok (…)” (Katılımcı 12).

“Ben evleneli yedi sene oldu. (…) (Ö)nceden organizasyoncu olsa bile böyle şeyler yapılmıyordu. Belki maddî durumu çok iyi olanlar yaparsa yapıyordur. Ama şimdi süsle daha düşkün olduk. Her sene yeni şeyler ekleniyor süslemelere, yeni süsler çıkıyor” (Katılımcı 17).

“(…) Önceden hiç yoktu organizasyoncular. Şurada dört-beş yılda aniden çıktı” (Katılımcı 25).

Doğum gününü %37,7 ile kına-düğün; %32,5 ile sünnet düğünleri ve %30,4 ile de söz-nişan takip etmektedir. En yeni yayılım gösteren baby shower %1,6 ve bekârlığa veda partisi ise 2,1 oranıyla en az gerçekleştirilen kutlamaları oluşturmaktadır.

Tablo 3.10: Kutlamaları Gelecekte Düzenleme Planları

		Cevaplar		Durum Yüzdesi
		N	Yüzde	
Geçerlilik Aşağıdaki kutlamalardan hangi veya hangilerini yapmayı düşünürsünüz?	Doğum günü partisi	129	16,7%	65,8%
	Kırk uçuurma	48	6,2%	24,5%
	Altı ay kınası	54	7,0%	27,6%
	Diş buğdayı / hedîği	23	3,0%	11,7%
	Baby Shower	24	3,1%	12,2%
	Doğum odası süsleme	70	9,1%	35,7%
	Kına-düğün (organizasyonlu)	107	13,9%	54,6%
	Hatim kınası	21	2,7%	10,7%
	Mezuniyet kınası	9	1,2%	4,6%
	Bekârlığa veda partisi	31	4,0%	15,8%
	Bebek mevlidi (organizasyonlu)	56	7,3%	28,6%
	Söz-nişan (organizasyonlu)	104	13,5%	53,1%

	Sünnet düğünü (organizasyonlu)	72	9,3%	36,7%
	Hiçbiri	23	3,0%	11,7%
Toplam		771	100,0%	393,4%

Yukarıda ifade edilen duruma bir dayanak olması ve odak bölgenin organizasyonlu kutlamalara ilişkin gelecek tutumunu yansıtması amacıyla katılımcılara cevapları aynı tutulmak üzere hangi kutlamaları yapmayı düşündükleri sorusu yöneltilmiştir. Beklendiği üzere pek çok kutlamanın gerçekleştirilmesine yönelik tutum sıklığının arttığı belirtilebilir. Örneğin, doğum günü %57,1'den %65,8'e; kına-düğün %37,7'den %54,6'ya; sünnet düğünleri %32,5'ten %36,7'ye; söz-nişan %30,4'ten %53,1'e; altı ay kınası %13,6'dan %27,6'ya; doğum odası süslemesi %11,5'ten %35,7'ye çıkmıştır. Ayrıca düzenlemeyle karşılaştırıldığında baby shower kutlamasının %1,6'dan %12,2'ye ve bekârlığa veda partisinin %2,1'den %15,8'e yükselmesi oldukça dikkat çekicidir. Bu durum, gençlerin Batı kaynaklı bu tür kutlamaları benimsemesine ilişkin önemli bir değişimi göstermektedir.

Tablo 3.11: Popüler Kutlamaların Gerçekleştirilme Sıklığı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Kesinlikle katılmıyorum	7	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	13	6,5	6,6	10,1
	Kararsızım	25	12,5	12,6	22,7
	Katılıyorum	64	32,0	32,3	55,1
	Kesinlikle katılıyorum	89	44,5	44,9	100,0
	Toplam	198	99,0	100,0	
	Kayıp Veri	2	1,0		
Toplam		200	100,0		

Çalışmada ayrıca, popüler nitelikteki kutlamaların toplumsal yaşamdaki genel karşılaşımla düzeyleri merak edilmiş ve katılımcılardan bu nitelikteki kutlamalarla karşılaşma sıklıklarını derecelendirmeleri istenmiştir. Buna göre, kişilerin söz konusu kutlamalarla karşılaşma düzeyleri konusunda %77,2 oranla pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuçtan yola çıkılarak örneklem bölgesinde organizasyonlu veya süslemeli kutlamaların yaygın bir şekilde tercih edildiği, hatta alışkanlık haline geldiği yorumu yapılabilir. Görüşmelerden elde edilen bulgular da bu durumu doğrular niteliktedir:

“(…) Mesela doğum günü, altı ay kınası, baby shower, kına, nişan vb. gibi her türlü kutlamada büyük organizasyonlarla karşılaşıyoruz. Arkadaş çevremde de çok görüyorum. Örneğin en son arkadaşım bekârlığa veda partisi yapmıştı ve bunun için bir organizasyoncu ile anlaşmış. Yine baby shower’ı da organizasyon ile birlikte yaptı. Çoğu insan artık organizasyon şirketlerinden faydalanyor” (Katılımcı 2).

“Bugün evinde doğum günü kutlayan neredeyse yok gibi. Düğün veya nişanlarda da özellikle çok görüyoruz. Genelde organizasyon tutularak yapılıyor artık. Her şeyin tam ve en güzeli olsun isteniyor” (Katılımcı 3).

“Herhangi bir düğüne gittiğimizde, hatta sokakta yapılan bir düğün bile olsa en azından süslenmiş bir masa, giriş yolu, çiçekler, balonlar, tüller mutlaka oluyor. Bunlar da doğal olarak bir organizasyon ihtiyacı doğuruyor. Eskiden en fazla bir organizasyoncu varken -ki genelde çiçekçiler yapardı- şimdi küçücük yerde bile en az altı-yedi organizasyoncu oluyor” (Katılımcı 13).

“Özellikle yazın burada hemen hemen her gün kına, nişan, düğün, sünnet oluyor ve hepsi de süslemeli. Çok sık karşılaşır olduk. O yüzden hem süslemeye hem de organizasyonculara talep çok arttı” (Katılımcı 14).

3.2.2. Kutlamalara Yönelik Katılımcıların Bakış Açıları ve Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Yapılan görüşmelerde katılımcılara gerçekleştirilen popüler kutlamalara yönelik bakış açılarını ve düşüncelerini öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiş ve kişilerin tutumları, bu yöntem ile anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Buna göre örneklem grubunun dört temel söylem üzerinden düşüncelerini ifade ettikleri saptanmıştır: Popüler nitelikteki kutlamaları tamamen gereksiz görenler, kutlamaları hoş ve güzel deneyimler olarak tanımlayanlar, kutlamanın çeşidine göre görüş bildirenler ve kutlamanın gösteriş veya abartısına göre değerlendirme yapanlar. Popüler kutlama pratiklerine yönelik ifadelerden yola çıkıldığında on iki kişi kutlamaların çeşidine göre bir değerlendirme yapmıştır. On kişi, kutlamaları tamamen olumlayarak bu tür kutlamaları hoş, güzel ve mutluluk verici faaliyetler olarak değerlendirmiştir. Bunları takiben sekiz kişi, kutlamaları fazla abartılmadığı takdirde hoş bulduklarını belirtmiş ve iki kişi ise olumlamayarak bunları tamamen gereksiz faaliyetler olarak adlandırmıştır. Kutlamanın çeşidine göre görüş bildiren kişilerin ifadeleri şu şekilde yansımıştır:

“Genel anlamda onayladığım, güzel gördüğüm kutlamalar da var; onaylamayıp yadırgadıklarım da. Mesela baby shower benim yadırgadıklarım arasında. Çünkü zorakî bir durum gibi geliyor bana. Örneğin hamile karnı şeklinde pasta yaptırıyorlar, özel olarak kıyafetler alınıyor, sırf böyle bir kutlama için kafe tutuluyor, süsler bir o kadar... Daha saymadığım bir sürü şey. Çevremde de örneklerini çok görüyorum. Hem çok masraflı hem de sırf kutlama yapmak için yapılmış bir şey gibi geliyor. Ama onun dışında özellikle 1 yaş doğum günleri çok hoşuma gidiyor. Ben de yapmak isterim mesela” (Katılımcı 22).

“Bazılarını güzel bazılarını gereksiz ve abartılı buluyorum. Örneğin baby shower, cinsiyet belirleme gibi partiler yapılıyor. Bunlar bana fazla özentî ve abartılı geliyor. Doğum günü, kına falan olabilir. Kültürümüzde de var ve kabullenilmiş şeyler ama bu sonradan çıkanlar bu işin çok abartılmasına neden oldu. Temel kutlamalar bence yeterliydi” (Katılımcı 20).

“Ayırmak gerekirse doğum günleri falan gerekli ve güzel şeyler. Çocuklar mutlu oluyor. Gerçi küçükken daha çok büyükler mutlu oluyor bir araya gelmek açısından. Çocuklar büyüyünce daha da eğlenceli daha güzel oluyor. Ama hatim kınası için aynı şeyi düşünmüyorum. Çünkü hatim ile eğlenceyi bağdaştıramıyorum” (Katılımcı 11).

Alıntılardan da görülebileceği üzere görüşme yapılan kişilerden bazıları, ‘geleneksel’ veya ‘temel’ olarak adlandırdıkları kutlamaları yapmayı daha uygun bulmaktadırlar. Bazı kutlamaları benimsememe veya onlara olumsuz yaklaşma sebeplerini de maddî, kültürel veya dinî hassasiyetleri doğrultusunda açıklamışlardır. Kutlamaları tamamen olumlayan kişiler, düşüncelerini şu çerçevede açıklamışlardır:

“Bir geleneksel olan kutlamalar var. Mesela benim annem 35-40 yaş aralığında bir kadın. Onlar geleneksel olan kutlamaları biraz dönüşüme uğramış olsa da genelde yapıyorlar. Ama ben 19 yaşındayım. Belki yaş sebebiyle de baby shower, bekârlığa veda partileri de dâhil yapılan tüm kutlamalar hoşuma gidiyor. Ben altı ay kınası gibi hem geleneksel hem de modern kutlamaları yapmayı düşünüyorum. Her iki kısmı da güzel ve eğlenceli buluyorum” (Katılımcı 13).

“Bence güzel şeyler. Ben çocuklarıma doğum günü dışında hiçbir şey yapamadım. Eşim de askerdî zaten. Bulduğumuz, yapabildiğimiz şeyleri yapmaya çalıştık. Ama ben bu tarz şeyleri çok hoş buluyorum. Mutlu olmak için yapılması gereken şeyler bence. Hepsinin olmasını isterim. Çünkü bizim zamanımızda öyle şeyler yoktu. Doğum günü, diş bulguru gibi şeyler vardı tabî. Ama içerik aynıydı. Eğlenme, parti, süsleme gibi olgular yoktu. Birbirinden bir fark göstermiyordu. Ama şimdi bambaşka şekilde kutlanıyor. Bu da bana eğlenceli ve güzel geliyor. Mesela baby shower’ı ilk gördüğümde şaşırmıştım. Ama sonra “Aa ne güzel bir şey. Çocuğuyla güzel bir anı biriktiriyor, hevesini de gidermiş oluyor” diyorsun” (Katılımcı 15).

“Ben bu tarz kutlamaları hoş buluyorum. İnsanlar mutluluğunu burada paylaşıyorlar olarak düşünüyorum.” (Katılımcı 6).

“Benim hoşuma giden şeyler. Ben de şimdi hamileyim mesela. Baby shower yapma konusunda kararsızım. Ama olumsuz olduğumu da söyleyemem. Diğer kırk uçurma, altı ay kınası veya doğum gününü falan zaten mecburen yapacağım. Ama yine de kararsızlık da yaşıyorum. Bazen istiyorum. İnternette, fotoğraflardan falan görüyorum yapanları. O zaman hoşuma gidiyor. Ama aslında düşününce olsa da olur olmasa da olur şeyler. Yine de sonra yine yapmak istiyorum. Güzel bir anı, hatıra kalmış olur” (Katılımcı 24).

Popüler kutlamaları olumlayan kişilerin ifadelerinde nedensel faktör olarak değerlendirilebilecek anı/hatıra, mutluluk paylaşımı, bir araya gelme, eğlence, heves giderme gibi ortaklıklar dikkati çekmektedir. Ayrıca kişisel özellikler ve mevcut şartlar da kişilerin düşüncelerini etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin, bu tür kutlamaları olumlayan kişiler kendilerinin genç

ve meraklı biri olma özelliklerini ön plana çıkarmışlardır. Ayrıca hamile veya yeni doğum yapmış kişiler de kendi mevcut durumları ve çevre etkisiyle birlikte daha olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını dile getirmişlerdir. Görüşme yapılan kişilerden bazıları ise popüler kutlamaları, abartı ve gösteriş niteliklerine göre ayırmış ve bu doğrultuda görüş bildirmişlerdir:

“Bir açıdan gerekli bir açıdan gereksiz geliyor açıkçası. Evet göze güzel geliyor, farklılık oluyor. Bazen de eğlenceli tabi ama çok abartılmasını da masraflar açısından gereksiz buluyorum. Yine de insan çevresinde görünce bu tarz şeylere özeniyor. Özellikle yakın arkadaş çevresi yaptığında daha da teşvik edici oluyor” (Katılımcı 4).

“Ben çok olumsuz bakmıyorum. Zaten birçoğu geleneksel tabanlı kutlamalar. Çok fazla abartanlar da oluyor tabi. O kadar fazla harcama gereksiz olabilir. Aile içinde çok da abartılmadan yapılan kutlamalar anneyi de mutlu etmek için bir nevi iyi denilebilir. Bunun dışında amaç önemli bence. Birilerine gösteriş ve kendini kanıtlama çabası taşıyan kutlamalar genelde çok gösterişli oluyor. Bunları tabi ki olumlayamıyorum” (Katılımcı 8).

Popüler kutlamaları bu şekilde ayıran kişiler, kıstasını hem maddî temeller üzerine oturtmuş hem de niyetler üzerinden bir savunma gerçekleştirmişlerdir. Popüler kutlamalara yönelik pek çok kişinin gerçekleştirdiğini belirttikleri abartılı faaliyetler maddî açıdan kabul edilemez olarak nitelendirilmiştir. Yine aynı kişiler abartının beraberinde gösterişi de getirmesi nedeniyle bu nitelikteki kutlamalara karşı duygusal bir olumsuzlama davranışı geliştirmişlerdir. Son olarak kutlamaları tamamen ‘gereksiz’ bulan iki kişi düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır:

“Bunun toplumda çok önemsendiğini ve abartıldığını düşünüyorum. İnsanlar bunlar üzerinden birbirlerine gösteriş yapıyorlar. Bazıları mutlu olmak için yapabiliyor ama bazıları da kendini bu tür kutlamalar üzerinden göstermeye, kanıtlamaya çalışıyor. Ben bu kutlamaların hiçbirini önemsemiyor ve sevmiyorum. Bazıları mutlu hissediyor olabilir ancak ben yapılma sebebinin mutlu olmaktan çok kendini göstermek için olduğunu düşünüyorum” (Katılımcı 21).

Kutlama ritüellerinde yaşanan değişikliklerin bu pratiklerin gelenekselliğine yönelik bakış açısını ne ölçüde etkilediği konusu çalışmada bir diğer merak unsurunu oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, birçoğu geleneksel olarak uygulana gelen kutlamalar olmasına rağmen kişilerin bu kutlamaların gelenekselliğine dair bakış açısını koruyup korumadığı araştırılmıştır. Görüşme yapılan kişilerden yola çıkıldığında oldukça büyük bir çoğunluğun -yirmi kişinin- bu tür kutlamaları ‘moda’ olarak değerlendirdiği anlaşılmıştır. Tamamen geleneksel olduğu fikrini savunan herhangi biri bulunmamakla birlikte bazıları -altı kişi- bu durumu ‘gelenekselin moda ürünü haline gelmesi’ olarak adlandırmıştır. Son olarak dört

kişi, bazı kutlamaların geleneksel bazılarının ise moda olduğu görüşünü dile getirmiştir. Gerçekleştirilen kutlamaları moda olarak nitelendiren kişilerin ifadeleri şu şekilde yansımıştır:

“Ben geleneksel olduğunu çok düşünmüyorum açıkçası. Hepsi için geçerli değil belki. Ama sonuç olarak hepsi kutlama şeklinde yapılıyor. O yüzden bence bugün yapılan özellikle ‘çocuk partileri’ bir akım. İnsanların birbirinden görerek büyüttüğu bir akım” (Katılımcı 16).

“Bence hepsi moda. Bizim zamanımızda böyle şeyler yoktu. Kırk uçurma vardı ama bir kutlama değeri yoktu. Sadece bebek o gün yıkanırđı ve mutlaka dışarıya bir misafirlığe götürülürdü o kadar. şimdi daha farklı yapılıyor tabi. Altı ay kınası da yine bugünkü gibi yapılmıyordu. Bindallı giyme, süsleme, organizasyon, çeşit çeşit yiyecekler ve hediyeler yoktu. Sadece aile arasında eline kına yakılıyordu o kadar” (Katılımcı 18).

“Geleneksel kültürümüzde yer aldığını düşünmüyorum. Dönemin modası olarak görüyorum ve günden güne dozunun arttığını düşünüyorum. Günden güne, bir sınırı olmadığı için, daha da uç noktalara gideceğini düşünüyorum” (Katılımcı 28).

Popüler kutlamaları ‘gelenekselin moda ürünü haline gelmesi’ olarak görenler, bu durumu çeşitli şekillerde ifade etmişlerdir. Ancak ifadelerin genellikle, herkesin uygulaması ve içeriksel olarak detaylandırılması yoluyla gelenekselin şekil değiştirdiği hususunda yoğunlaştığı veya ilerlemenin doğal bir sonucu olarak görüldüğu belirtilebilir.

“Bildiğimiz yıllardır yapılan bazı kutlamalar var düğün gibi, kına gibi. Bunlar geleneksel kutlamalar. Ama artık bu kutlamalar da eskisi gibi yapılmadığı için geleneksel halinden çıkıyorlar bence. Örneğin çevremizde çok abartılı nişanlar görmeye başladık. Önceleri yani geleneksel halleri böyle değildi. Nişan evde yapılan, yüzük takılan ve ailelerin bir araya geldiği bir olaydı genelde. Ama şimdi evde de yapılsa dışarıda da yapılsa çok süslü bir şekilde yapılıyor ve geneli ev dışında yapılıyor. Bu yüzden eski kutlamalar da geleneksellikten çıktı. Özentilikten dolayı şu an bir moda haline geldi. Diğer baby shower, bekârlığa veda partisi, ilk adım partisi ve dişim çıktı partileri falan bunlar zaten tamamen geleneksel dışı” (Katılımcı 7).

“Kültürden hareketle modalaşmış olarak görüyorum. Bir kültür ayağı var. Yapılan çoğu şeyin bir kültür ayağı var. Yani ritüeli, kutlamayı alacaksın. Sadece insan faktöründen bağımsız, son şekline baktığın zaman kültür temelli olduğunu ama modalaşarak değişime uğradığını görürsünüz. Ama ritüel de böyledir zaten. Yani 100-200 sene öncesinin ritüelinin günümüzle birebir aynı olması zordur. Bir de şöyle bir şey var. Yıllardan beri süregelen bir geleneğin yaşaması için şekil, biçim değiştirmesi gerekiyor. Bu da bir gerçek. Gidip tamamen modalaşmış, kendi özünü kaybetmiş demek de bana anlamsız geliyor. şunu demek gerekiyor biri geldi bunu iki-üç sene önce icat etmedi” (Katılımcı 29).

Kutlamaların bazılarını geleneksel bazılarını moda olarak değerlendiren kişilerin görüşleri ise daha düz bir bakış açısını -gruplandırarak açıklama- içermektedir:

“Bazıları geleneksel olarak yapılan şeyler. Ama bazılarını da halk kendi arasında çıkarıp moda olarak uyguluyor. İnsanlar arasında bu konuda bir yarış oldu. Özellikle yakın çevreleri arasında benimki diğerinden güzel olmalı diye bir düşünce var. Biz de kendimizi o yarışın içinde buluveriyoruz ister istemez. Ben yaptığım sünnet düşününde yarışmak gibi bir düşüncede değildim. Ama çevremde de gördüğüm için bu da olsun şunu da yapalım bari diye düşüncelerimi etkilediğini söyleyebilirim. Bir kere olacak bir şey ve yapıyorsam güzel olsun diye düşünüyor insan o zamanlar geldiğinde” (Katılımcı 20).

Yapılan görüşmelerde insanların popüler kutlamaları gerçekleştirme sıklığındaki yoğunluğa ters düşecek şekilde, olumsuz bir söylem tavrı takındığı fark edilmiştir. Kişiler organizasyonlu bir kutlama gerçekleştirse dahi bunu olumsuz nitelikte aktarmış ve kendi sebeplerini sıralama eğilimi içerisine girmiştir. Bu nedenle, kişilerin kutlamalara bakış açısını anlamaya yardım edeceği düşünülen ‘kutlamaların -varsa- size göre yararları nelerdir?’ sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Örneklem grubunun bu soruya verdiği cevaplar bir araya gelmek, eğlenmek, anı biriktirmek, çevre edinmek, mutlu olmak, diğer insanları mutlu etmek ve rutini değiştirmek başlıkları altında özetlenebilir. Ayrıca yine popüler anlamdaki kutlamaların yeni iş kolları oluşturması ve ekonomik katkı sağlaması da edinilen fayda arasında gösterilmektedir. Bu konuya dair katılımcılar şu tür yorumlarda bulunmuşlardır:

“Yaptığımız zaman güzel bir anı olarak kalmış oluyor. Güzel bir etkinlik yapmışım, yaşamışım duygusu oluşuyor. Yani güzel bir yaşanmışlık hissi oluşuyor. İnsanın zihninde geçmişe yönelik mutlu bir hatıra olarak kalıyor. (...) Eş, dost, akraba orada görüşmüş oluyor. Kimler tarafından, ne kadar sevildiğin ortaya çıkmış oluyor. Kalabalık olması ve insanların sana değer verdiğini hissetmek mutlu ediyor” (Katılımcı 20).

“Ekonomik açıdan bakıldığında yeni bir iş kolu oluşmuş oldu. İnsanlar için bir kazanç sağlama aracı ortaya çıktı belki bu bir fayda olarak ele alınabilir. Yapan kişi açısından da göze hoş gelen anılar ve fotoğraflar açısından yararlıdır diye düşünüyorum. Ya da misafir olarak gelen insanlar da bu durumdan hoşnut kalabilir. Süslenmiş ve özenilmiş bir mekân ve kutlama, süslenmemiş veya düşünülmemiş bir mekân ve kutlamaya göre her zaman daha cazip edicidir. İnsanlar yadırgasalar dahi daha mutlu olurlar” (Katılımcı 1).

“İnsanları bir araya getirmek için bir sebep olması gerekiyor. Çünkü teknolojinin de gelişmesiyle insanlar yüz yüze pek görüşmez oldu. Genelde arama, görüntülü konuşma yapılıyor veya ‘Whatsapp’ üzerinden yazılıyor. Ama bu tarz kutlamalar insanları bir araya getirmiş oluyor. Birbirleriyle daha çok iletişime geçmiş oluyorlar. Bence en olumlu etkisi bu. Onun dışında tabi anı kalması da önemli. Mesela benim çok fazla bebeklik fotoğrafım yok. Önceden bu tarz şeyler çok önemli görülmediği için çok fazla çekmemişler. Ama şu an ben çocuğumun her anını çekmek, ileride de bu günleri hatırlamak istiyorum” (Katılımcı 5).

Son olarak katılımcıların kutlamalara olan bakış açıları kutlamaların ekonomik, dinî veya kültürel açıdan yaşanan toplum yapısını yansıtıp yansıtmadığı konusunda da değerlendirilmiştir. Katılımcılar bu üç faktörü ayrı

ayrı ele almış ve genel eğilim, bazı yönlerden uyum sağlanabildiği bazı yönlerden ise sağlanamadığı şeklinde olmuştur. Kutlamaları ekonomik anlamda değerlendiren kişiler, bir veya iki istisna haricinde bu tür kutlamaların ekonomik anlamda kendilerini zorladığını belirtmişlerdir. Gerçekleştirilmesini çeşitli sebeplere dayandırarak açıklayan görüşmeciler, her ne kadar zorlanılsa da hemen herkesin bu tür kutlamalardan geri kalmadığını ve hatta borçlanarak bile olsa yaptığını vurgulamışlardır:

“Ekonomik anlamda insanları kesinlikle zorluyor bence. Çünkü herkes yapmaya çalışıyor. Bu da bazılarını zorluyor doğal olarak. Borçlanan insanlar bile biliyorum” (Katılımcı 19).

“Ekonomik olarak zorlananlar da oluyor, çok kolay karşılayabilenler de. Ama yapmaya çalışılıyor genel olarak. Takılan altın veya parayla da karşılayanlar oluyor. Yani küçük de olsa bir kesimi zorlamıyor ama genel olarak zorladığını söyleyebiliriz” (Katılımcı 21).

Ekonomik imkânların yeterli olduğunu savunan bir katılımcı ise bu durumu şöyle açıklamıştır:

“Ekonomik olarak belki biraz yorabilir. Ama herkes yaptığına göre çok da zorlandığını düşünmüyorum. İnsanlar bir şekilde altından kalkıyor. Mesela yengem de yaptığına biraz kredi kartına borç yapmıştı ama daha sonra yavaş yavaş ödedi. Yani insanlar borçlanabiliyor ama bu onları çok zorlayacak ve ödeyemeyecekleri borçlar değil artık. Bugün bir kutlama ve onun yanında bir süsleme yapmak yeme-içme gibi bir şey haline geldi. Yapılmazsa olmuyor. İnsanlar eksik hissediyor veya mutlu olamıyor. O yüzden ne şekilde olursa olsun ister borçlansın ister yardım alsın mutlaka bir yolu bulunup gerçekleştiriliyor” (Katılımcı 22).

Kutlamaların yaşanan toplum yapısına dinî açıdan uyumu konusunda ise katılımcılar, kutlamanın çeşidine göre bir ayrıma gitme eğiliminde olmuşlardır. Örneklem grubu, kutlamaların dinî yapıyla çelişmediğini ancak dinî ritüellerin eğlence şeklinde yapılmasını doğru bulmadıklarını belirtmişlerdir:

“Ben dinî açıdan hiç uygun bulmuyorum hatim kınası ve abartılı organizasyonlu mevlitleri. Hatimde bir eğlence yapılması veya kına yakılması falan önceden böyle bir şey yoktu. Birkaç senedir olan bir şey. Bazı şeyler geleneksel şekilde yapılmalı. Dinî olayların bir sınırı, çizgisi var bana göre ve insanlar bunu bile aşmaya çalışıyor. Başka kutlamalar eğlence ile birlikte yapılabilir ama hatim gibi bir cemiyette bile kutlama yapılması çok fazla” (Katılımcı 20).

“Açıkçası ben çok olumlu yaklaşmıyorum dinî bir şeyle eğlencenin bir arada olmasına. Çünkü birbiriyle karıştırılmamalı. Mevlit, mevlit gibi olmalı. Tabi ki özen gösterilebilir. Ama bazıları gerçekten çok abartıyor. İçinde eğlence olmamalı. Her şey yerinde yapılmalı” (Katılımcı 13).

Son olarak katılımcıların birçoğu, ‘yapılan kutlamaların yadırganmadığı’ gerekçesiyle popüler kutlamaların yaşanan toplum yapısıyla uyum sağladığını

düşünmektedirler. Ancak bu uyumu kültürel bir uygunluk veya yansıma yerine, toplumsal bir benimseme şeklinde ele almışlardır:

“Birçoğu zaten daha geleneksel olduğu için kabul ediliyor. Onun dışında da baby shower, bekârlığa veda partileri vb. de kabullenilmeye başlandı. Çok uyumlu değillerdi. Ama sosyal medya etkisiyle ve yapma oranının bu kadar artmasıyla birlikte normalleşmeye başladı. Çok bir zaman da geçmedi aslında. Kızım 13 yaşında. Ama on üç yıl önceki zaman ile şimdiki zaman arasında bu konuda dağlar kadar fark var. Giyim konusunda bile bu böyle. Çok büyük bir uçurum var. Dolayısıyla günümüzde artık normalleştiğini söyleyebilirim” (Katılımcı 11).

“Bazıları uyuyor, bazıları uymuyor. Beni ve tahminimce pek çok kişiyi de rahatsız etmiyor. Uygunluk bu açıdan soruluyorsa uyum gösterildiğini söyleyebilirim. Ama onun dışında mesela bizim zamanımızda hiç böyle şeyler yoktu. Kültür de geçmişten geleceğe uzanan bir şey olduğuna göre bu açıdan uygunluğu tartışmalı bir konu” (Katılımcı 14).

“Hayır, ben yadırgandığını düşünmüyorum. Gayet normal karşılanıyor. Bence çoğu insan yapıyor veya yapmayı düşünüyor” (Katılımcı 21).

Popüler kutlamaların kültürel yapıya uygun olmadığını ifade eden katılımcılar ise hem içeriksel hem de şekli farklılaşmaları örnek göstermiş ve tüm bunları ‘gösteriş’ ile ilişkilendirmişlerdir:

“Mesela düğünler en geleneksel kutlamalardan. Ama düğünlerde önceden sadece davul, zurna ve eğlenen insanlar vardı. Şimdi ise bir düğüne gittiğinizde inanılmaz derecede süsleme ile karşılaşıyorsunuz. Tüm bunlar fotoğraf için yapılıyor ve fotoğrafa çok fazla önem veriliyor. Amaç tamamen fotoğraf çekilmeye döndü. O yüzden değişen çok fazla unsur olduğu için toplumsal yapıyla çelişmeye başladığını düşünüyorum” (Katılımcı 8).

3.2.3. Kutlamaların Finansmanına İlişkin Bulgular

Günümüzde gerçekleştirilen popüler kutlama ritüelleri, sosyo-kültürel etki ve boyutları yanında maddî bir karşılığa da denk gelmektedir. Ekonomi, pek çok alanda olduğu gibi kutlamaları ve onların niteliklerini etkileyen; hatta kişilerin kutlamalara olan bakış açısını bile şekillendiren en temel faktörlerden biridir. Dolayısıyla kutlamaların, -maddî ve toplumsal olmak üzere var olan- iki temel etki alanından biri olarak maddî nitelikler, kutlamalara sunduğu etkiler açısından da tartışılmalıdır. Bu amaç doğrultusunda yapılan anket çalışmasında örneklem grubuna öncelikle gerçekleştirecekleri kutlamaların finansmanını hangi kaynak veya kaynaklardan sağlayacakları sorusu yönlendirilmiştir.

Tablo 3.12: Kutlamaların Finansman Kaynakları

		Cevaplar		Durum
		N	Yüzde	Yüzdesi
Geçerlilik Yapacağınız kutlamalar için finansmanı hangi kaynak veya kaynaklardan sağlarsınız?	Aylık gelir	157	43,9%	80,1%
	Ek gelir	20	5,6%	10,2%
	Aile desteği	61	17,0%	31,1%
	Birikim	81	22,6%	41,3%
	Borçlanma	23	6,4%	11,7%
	Kredi kullanma	14	3,9%	7,1%
	Gayrimenkul satışı	2	0,6%	1,0%
Toplam		358	100,0%	182,7%

Öngörüldüğü üzere verilen cevaplar %80,1 ile aylık gelir üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunu %41,3 ile birikim, %31,1 ile de aile desteği takip etmiştir. Bu soruda elde edilmek istenen bir diğer bulgu da kişilerin gerçekleştirecekleri kutlamalar için aile desteği alıp almayacakları konusuydu. Bunun sebebi, örneklem bölgesinde gerçekleştirilen kutlamalarda aile desteğinin oldukça sık kullanıldığı gözlemdir. Elde edilen sonuçlar kutlama gerçekleştiren her dört kişiden en az birinin aile desteğine başvurduğunu göstermektedir. Bu durum, ekonomik imkânsızlık nedeniyle kutlamayı gerçekleştiren kişi tarafından talep edilebildiği gibi aile büyükleri tarafından da istenebilmektedir. Özellikle yeni torun sahibi anneanne ve babaanneler bu konuda oldukça ön plana çıkmaktadırlar. Yapılan görüşmelerde de aile desteği konusunda benzer ifadeler kullanılmıştır:

“Çoğunlukla alınıyor zaten. Çünkü yaptığımız şeyler çok pahalı. Kendisi de bir maaşla çalışıyorsa bunu karşılayamıyor. Kimi zaman gençler istiyor aileden. Kimi zaman da aileler çok istekli oluyor, kendi veriyor. Sen yap kızım, al merakını diyor. O ailenin yapısına göre de değişiyor. Ama o veya bu istesin muhakkak bir destek verme durumu oluyor” (Katılımcı 25).

“Çevremdeki insanlardan borca girerek yapan hatırlamıyorum, genelde duyuyoruz. Ama aile desteği alan bir sürü kişi var. Bazen çocukları herhangi bir yardım istemese bile aileler de yardım etmeyi isteyebiliyor. Bazıları hediye olarak düşünüyor bazıları da illa ki destek vermek istiyor. Özellikle anneanne, babaanne ve dedeler ısrar edebiliyorlar. Bu şekilde yapan yani kişinin istemesiyle ya da ailenin ısrar etmesiyle kutlama yapan çok insan var” (Katılımcı 11).

Yeni doğum yapacak ve söz konusu kutlamaları düzenleyeceğini belirten bir katılımcıya, aile desteği almayı düşünüp düşünmediği veya ailesinin böyle bir talebi olup olmadığı sorulduğunda şu cevabı vermiştir:

“Evet. Zaten söylüyorlar. Şu an daha bebek doğmadan doğum gününü yapalım diye söylüyorlar. Büyüklerde de bir heves ve merak var. Bence güzel bir şey bu” (Katılımcı 24).

Tablo 3.13: Kutlamalarda Finansmanın Sarf Edildiği Alanlar

		Cevaplar		Durum Yüzdesi
		N	Yüzde	
Geçerlilik	Yeme-içme	160	36,1%	80,8%
	Mekân	69	15,6%	34,8%
	Süsleme	77	17,4%	38,9%
	Giyim	75	16,9%	37,9%
	Hediye	62	14,0%	31,3%
Toplam		443	100,0%	223,7%

Popüler kutlamalara yönelik maddî bir hazırlıkta katılımcılara en fazla harcamanın gerçekleştirildiği alan sorulmuş ve yeme-içme kalemi, %80,8 ile harcamanın en yoğun gerçekleştirildiği alan olarak belirlenmiştir. Diğer unsurlar birbirine yakın olmakla birlikte yeme-içmeyi %38,9 ile süsleme; %37,9 ile giyim; %34,8 ile mekân ve %31,3 ile hediye takip etmiştir.

Son olarak kişilerin sahip olduğu maddî durumun kutlamaların niteliğini etkileyip etkilemediği sorusu yapılan görüşmelerde kişilere yöneltilmiştir. Katılımcılar maddî durum açısından üç farklı konumda yer almışlardır: On sekiz kişinin yer aldığı birinci grupta kutlama pratiklerinde maddiyatın kutlamayı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda bir etki sağlamadığı, ancak gerçekleştirilen kutlamanın niteliğini önemli ölçüde belirlediği savunulmuştur:

“Maddî durum şöyle etkili: Ben herkesin yaptığını düşünüyorum. Ama maddî durum bu işin boyutunu etkiliyor. Maddî durumu iyi olanlar daha büyük organizasyonlara girerken kötü olanlar ise kendisi süsleyerek yapıyor. Ama o ya da bu şekilde herkes bir şeyler yapıyor” (Katılımcı 11).

“Maddî durum olarak ise parası olanlar daha şaşıklı yapıyor. Genelde mekân kapatmayı tercih ediyorlar. Dışarıdan organizasyon desteği alıyorlar ve çok daha özenli yapıyorlar. Maddî durumu iyi olmayanlar da yapıyor ama onlar kadar gösterişli olmuyor” (Katılımcı 22).

Sekiz kişinin yer aldığı ikinci grupta ise popüler kutlamaların herkes tarafından birbirine denk sayılabilecek bir nitelikte gerçekleştiği ve maddî durum elverirse bile bir şekilde üstesinden gelindiği gerekçe gösterilerek bu tür kutlamaların gerçekleştirilmesinde maddî faktörün hiçbir önemi olmadığı vurgulanmıştır:

“Maddî durum çok etkili değil. Çünkü millet illaki parası olmasa da yapıyor. Ben burada kredi çekip havuz kenarında düğün yapanları gördüm. Yeter ki namımız yürüsün diyerek bu şekilde yapan insanları biliyorum” (Katılımcı 12).

Son olarak üç kişinin yer aldığı üçüncü grubu ise bu tür kutlamaların gerçekleştirilmesini tamamen maddî faktörlerin belirleyiciliğinde ele alanlar oluşturmaktadır:

“Maddî durum çok etkili. Çünkü o tür organizasyonu yapmanın ana kaynağı maddî durum yani. Doğru düzgün bir pasta bile 200-300 lira. Bir süsleme bile almış başını gidiyor, ciddi maliyet gerektiren şeyler” (Katılımcı 28).

3.2.4. Katılımcıların ve Kutlamaları Düzenleyenlerin Niteliklerine İlişkin Bulgular

Maddî durum etkisine ek olarak kişilere ait birtakım sosyo-demografik özellikler de popüler kutlamaları gerçekleştirmeye yönelik etkiler sunabilmektedir. Bu çerçevede özellikle yaş ve eğitim durumunun popüler kutlamaların gerçekleştirilme sıklığını ne ölçüde etkilediği, hem anket hem de yapılan görüşmelerden yola çıkılarak analiz edilmiştir. Örneklem grubu ile yapılan görüşmelerde yaş faktörü, popüler anlamdaki kutlamaların gerçekleştirilmesinde baş aktör olarak değerlendirilmiş ve katılımcılar, özellikle gençlerde böyle bir eğilimin varlığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Yalnızca üç istisna bulunmakla birlikte yirmi yedi kişi, gençlerin bu tür kutlamaları düzenleme alışkanlığının daha yüksek düzeylerde olduğunu belirtmiştir. Bu durumun sebeplerini ise heves, özenme, merak, sosyal medya kullanımı, etkilenmeye açık olma, eğlenme isteği, aile büyüklerinin destekleri gibi söz öbekleriyle özetlemişlerdir. Gençlerin bu eğilimine yönelik verilen ifadeler şu şekildedir:

“Bence kesinlikle daha çok gençler yapıyor. Çünkü en azından belirli bir yaş üstü kişilerin bu tarz şeylerin gereksiz olduğunu belirttiğine şahit oluyorum. Bu kadar şeye ve masrafa ne gerek var diye düşünüyorlar. Gençler daha meraklı ve hevesli oluyorlar. Toplanalım, eğlenelim diye düşünüyorlar. Bu sebeplerden dolayı gençler daha çok yapıyordur herhalde” (Katılımcı 16).

“Bence gençler daha çok gerçekleştiriyor. 18-35 yaş aralığı, yaşı büyük olanlara göre daha fazla kutlama yapıyor ve organizasyon desteği alıyor. İçine doğuyorsun. Zaten yadırgayacağın bir şey yok ki. Ben bunu yapıyorum ama neden yapıyorum demene gerek yok. Daha önceki koşulları, durumu ve kültürü bilmiyor zaten. Sor, neden baby shower yapıyorsunuz? Amacınız ne? Senin büyüklerin de yaptı mı? Ama yaşı büyük olanlar gördü ya da görmedi. İkisini karşılaştırabilecek bir toplumsal yaşamı olmuş. Ama genç olan biri bir şey görmedi ki zaten. İçine doğmuş, aksini bilmiyor. 50 yaşındaki kişiler kırılmayı görüyor zaten. Konuşabiliyor. Bu böyle değildi; böyleydi diyor. Karşılaştırma yapamıyor. 18 yaşındaki birini al ve hatim kınası nasıl diye sorun. “Vallahi güzel bence” der. Olumlu yaklaşmaması anormal olur zaten” (Katılımcı 29).

Popüler nitelikteki kutlamaların düzenlenmesinde eğitim faktörünün etkisi konusunda ise yaş faktörü kadar keskin bir görüş birliği bulunmamaktadır. Yapılan görüşmelerde on beş kişi, eğitim ve popüler kutlamalar arasında pozitif bir ilişki olmadığını belirtmiş; bu tür davranışları kişilik özellikleri ve çevre ile açıklama eğiliminde olmuşlardır:

“Eğitim seviyesiyle alakalı olduğunu düşünmüyorum. Instagram’ı açtığımda ilkokul mezunu olup yapan da görüyorum üniversite mezunu olup yapan da” (Katılımcı 3).

“Eğitim olarak da ben bir fark göremiyorum. Bana göre fark etmiyor” (Katılımcı 14).

“Tam emin değilim ama eğitim durumu etkilemiyor gibi sanki. Karakterle ilgili bir şey gibi geliyor” (Katılımcı 20).

Eğitim ve popüler kutlamalar arasında pozitif yönlü bir ilişki saptayan on iki kişi ise bu durumu birbirine zıt şekillerde açıklamışlardır. On iki kişinin dokuzu eğitim seviyesinin arttıkça bu tür kutlamaların yapılma oranında bir azalma olduğunu belirtmiş; üç kişi ise eğitim seviyesi arttıkça popüler kutlamaların yapılma sıklığının da arttığını belirtmiştir. Eğitim ve düzenleme arasında negatif yönlü bir ilişki saptayanlar bu durumun sebeplerini kendini kanıtlama üzerinden anlamlandırmıştır. Onlara göre popüler kutlama ritüelleri, kişinin kendini görünür kılma çabasının ve gösterişinin bir ürünü olarak okunabilir. Eğitim seviyesi yüksek olan insanlar ise böyle bir çabaya girmemekte ve girmesine gerek kalmamaktadır:

“Eğitim durumu ise o da belirleyici bir faktör diyebilirim. Çünkü eğitim seviyesi düştükçe insanların kendini gösterme çabası da artıyor bence. Kendini kanıtlama çabası daha da artıyor” (Katılımcı 9).

“Eğitim seviyesi yükseldikçe bu tarz kutlamaları yapma oranının azaldığını düşünüyorum. Daha farklı bir görüş açısı oluyor. Daha her şeyi görmüş geçirmiş bir durum oluşuyor. İyi eğitim almış insanlar genelde bu tarz kutlamalar üzerinden kendini gösterme gibi bir yarışa girmiyorlar. Böyle bir şeye ihtiyaçları yok çünkü. Eğitim seviyesi düştükçe kendini kanıtlama çabası da artıyor bana göre. O yüzden eğitimin çok çok önemi var bunda” (Katılımcı 11).

Eğitim ve düzenleme arasında pozitif yönlü bir ilişki saptayanlar ise günümüzde eğitim seviyesinin yüksekliği ile popüler kutlamaların gerçekleştirilme sıklığı arasında bir bağ kurmuşlardır. Ayrıca yine ‘görmüş geçirmiş olma’ durumunun kutlamaları gerçekleştirilmesi yönünde bir itki olduğu görüşü az da olsa bulunmaktadır.

“Eğitim seviyesi de bence etkileyen faktörlerden. Şu an üniversite mezunu çok insan var. Yapılan kutlamaların da artmış olması bize eğitim seviyesi yükseldikçe kutlamaların yapılma oranının arttığını gösteriyor bana kalırsa” (Katılımcı 15).

3.3. Kutlamalarda Süsleme ve Organizasyon Faaliyetinin Kullanımına Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde popüler kutlamaların esas odak noktasını oluşturan bireysel süsleme ve organizasyon faaliyetleri üzerine analizlere yer verilmiştir. Bu kapsamda bu bölüm üç alt başlık altında değerlendirilmiştir: Süsleme ve organizasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilme sıklığına ve sebeplerine ilişkin bulgular, süsleme ve organizasyon faaliyetlerinin niteliklerine ilişkin bulgular ve son olarak süsleme ve organizasyon faaliyetlerinde ‘konsept’ olgusuna ilişkin bulgular.

3.3.1. Süsleme ve Organizasyon Faaliyetlerinin Gerçekleştirilme Sıklığına ve Sebeplerine İlişkin Bulgular

Süsleme ve organizasyon faaliyetlerinin günümüzdeki yoğunluğu ve geçerliliğinin çalışmanın başlatılmasında esas etken olduğu söylenebilir. Özellikle Çanakkale bölgesinde gözlemlenen bu duruma yönelik farklı açılardan nesnel bir açıklama yapmak ve durumu yansıtan bir ayna tutmak bu çalışmada benimsenen en temel amaçlardan biridir. Bu nedenle, kişilerin süsleme ve organizasyon faaliyetlerini hangi sıklıklarda tercih ettiği konusu hem nicel hem de görüşmelerce aktarılan nitel verilerden yola çıkılarak çalışmanın başında aktarılması uygun görülmüştür.

Öncelikle, herhangi bir malın, hizmetin veya olgunun ihtiyaca binaen çıktığı kabul edilecek olunursa ve ihtiyacın da bir gereklilik doğurduğu varsayılırsa kişilere bu tür hizmetlerin gerekli olup olmadığı sorusunu yöneltmek tutumlarını ölçmek açısından iyi bir başlangıç olabilir. Bu doğrultuda yapılan anket çalışmasında katılımcılara önce süsleme yapmanın gerekli olup olmadığına daha sonra ise organizasyon desteği konusundaki tutumlarına yönelik sorular yöneltilmiştir.

Tablo 3.14: Kutlamalarda Süsleme Yapmanın Gerekliliği Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Kesinlikle katılmıyorum	38	19,0	19,3	19,3
	Katılmıyorum	32	16,0	16,2	35,5
Günümüzde gerçekleştirilen kutlamalarda süsleme yapmanın gerekli olduğunu düşünüyorum.	Kararsızım	42	21,0	21,3	56,9
	Katılıyorum	49	24,5	24,9	81,7
	Kesinlikle katılıyorum	36	18,0	18,3	100,0
	Toplam	197	98,5	100,0	
Kayıp Veri		3	1,5		
Toplam		200	100,0		

Günümüzde gerçekleştirilen kutlamalarda süsleme yapmanın gerekli olduğu yönünde görüş bildiren kişilerin oranı %43,2 ile azımsanamayacak bir seviyededir. Yani yaklaşık olarak her iki kişiden biri bu durumu bir gereklilik olarak görmektedir. Bu görüşe katılmayanlar ise tablonun %35,5'ini oluşturmaktadır. Ancak kişilerin gereklilik anlamında daha olumsuz bir tavra bürünebileceği düşünülerek soru biraz daha yumuşatılmış ve katılımcılara farklı bir şekilde de yönlendirilmiştir. Bu noktada bir şeye önem vermek ve gerekli görmek arasında fark olabileceği göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 3.15: Kutlamalarda Mekânın Süslenmesine Önem Verme Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Kesinlikle katılmıyorum	14	7,0	7,1	7,1
	Katılmıyorum	10	5,0	5,1	12,1
Yapacağım kutlamalarda mekânın süslenmesine önem veririm.	Kararsızım	38	19,0	19,2	31,3
	Katılıyorum	68	34,0	34,3	65,7
	Kesinlikle katılıyorum	68	34,0	34,3	100,0
	Toplam	198	99,0	100,0	
Kayıp Veri		2	1,0		
Toplam		200	100,0		

Mekânın süslenmesine önem verme konusunda olumlu görüş bildirenlerin oranı gereklilik ile karşılaştırıldığında %25,4 artarak %68,6 olmuştur.

Tablo 3.16: Organizasyon Desteği Alma Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Kesinlikle katılmıyorum	52	26,0	26,3	26,3
	Katılmıyorum	36	18,0	18,2	44,4
	Kararsızım	39	19,5	19,7	64,1
	Katılıyorum	40	20,0	20,2	84,3
	Kesinlikle katılıyorum	31	15,5	15,7	100,0
	Toplam	198	99,0	100,0	
	Kayıp Veri	2	1,0		
Toplam		200	100,0		

Organizasyon, kutlamaların giderek önemi artan bir kısmını oluşturmaktadır. Örnekleme bölgesinde gerçekleştirilen herhangi bir kutlama için organizasyon desteği alma alışkanlığının giderek yaygınlaştığı belirtilebilir. Buna göre yapılan saha çalışmasında katılımcıların %35,9'u organizasyon desteği alacağını belirtmiştir. Dolayısıyla her üç kişiden biri, çeşitli sebeplerle organizasyon hizmetine başvurmaktadır. Yapılan görüşmelerden yola çıkılarak katılımcıların organizasyon hizmeti alma sebepleri daha net bir şekilde ortaya konulabilir:

“(…) (H)erkes organizasyonlara yöneliyor. Örneğin ben bir nişan yapacağım eğer gücüm varsa bir organizasyoncu mutlaka tutmak istiyorum. Çünkü mekânı daha hoş daha güzel gösterebiliyor. Bu işi yaptığı için ince detayları daha iyi görebilir, farklı fikirler verebilir ve her türlü benden daha iyi yapacağını düşünüyorum” (Katılımcı 1).

“Organizasyonculara yönelme nedenleri her şeyi organizasyoncuların düşünmesi ve ayrıca bunları tam ve eksiksiz bir şekilde yerine getirmeleri. İnsanlar hiçbir şeye kafa yormak istemiyorlar. Mesela bizim komşumuz kızı için organizasyonlu bebek mevlidi yaptı. Ben de yapılacak bir şey var mı? Yardıma ihtiyacınız var mı diye sordum. Dedi ki “Yok biz hiçbir şey yapmayacağız. Kafamız çok rahat. Çünkü her şeyi yapacaklar.” Mesela ben de böyle düşünüyorum. Her şeyi birisi yapsın. Ben hiçbir şeyi düşünmeyeyim. Oğlumun kınasında yalnızca süsleme malzemesi kiraladık. Herhangi bir yardım veya nedime kiralamadık. Mesela o gece çok bir şey yapmasak da gittim giyinebildiler mi, hazırlıkları yapabildiler mi diye sürekli bakmak zorunda kaldım. Hatta arkadaşlarım bana dıştan dediler ki “Sen ne kadar çok hareket ettin. Niye sen öyle gittin her şeyle ilgilendin.” Ama ben de endişelendim bir şeyler ters gidecek diye. Ama bir organizasyon olsaydı herkes yerinde oturacaktı. Her türlü yardımı o yapacaktı. Diğer çocuğumda eğer evlendiği kişi de isterse asla böyle şeylerle ilgilenmem ve organizasyon tutarım. Neden ben özel günümde böyle şeylerle ilgileniyorum ki? Bir de organizasyonların başka bir güzelliği de sürpriz olması. Ne çıkacak şimdi diye düşünüyor insan. O da bize cazip geliyor. Aa ne çıkacak şimdi diye düşünüyoruz. Farklı bir gösteri oluyor, gidiyor. Sonra isterlerse gönüllerince eğleniyorlar, oynuyorlar. Sonra tekrar hop bir gösteri. Bu sefer biz de oturmuş, dinlenmiş oluyoruz” (Katılımcı 27).

“Maddî anlamda daha iyi geldiğini söylüyorlar. Mesela benim çevremde ben alsam yine aynı şeye gelecek. Bari onlara vereyim de en iyisini aynı paraya yaptırayım diye düşünüyorlar. Bir de özenme de etkili. Arkadaşımın organizasyoncu tutarak yaptığı kutlamayı ben de öyle yapabilirim düşüncesiyle hareket ediliyor. Uğraşmak istememe ve telaşa girmek istememe de çok duyduğum bir şey. Ben uğraşmayayım onlar getirsin, yapsın, her şeyi onlar düşünsün diyerek para vermeye razı oluyorlar. Şirketler bir de bu işi sürekli yaptıkları için daha profesyoneller, bu da bir gerçek. Daha iyi yapacakları düşüncesi de hâkim” (Katılımcı 3).

Popüler kutlamalarda gerçekleştirilen süsleme eylemi organizasyoncular dışında bireysel uğraşlarla da gerçekleştirilebilmektedir. Mekânın süslenmesine verilen önem ve organizasyon desteği alma sıklığı arasında oluşan fark, bireysel faaliyetlerin varlığıyla açıklanabilir. Aradaki bu farkı betimleyebilmek için gerçekleştirilen saha çalışmalarında bu konu üzerinde de durulmuş ve kişilerin kutlamaları bizzat gerçekleştirme sıklıkları ölçülmüştür.

Tablo 3.17: Kutlamaların Bizzat Tasarlanma Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Kesinlikle katılmıyorum	8	4,0	4,1	4,1
	Katılmıyorum	17	8,5	8,7	12,8
Yapacağım kutlamayı bizzat tasarlayıp gerçekleştirim.	Kararsızım	39	19,5	19,9	32,7
	Katılıyorum	62	31,0	31,6	64,3
	Kesinlikle katılıyorum	70	35,0	35,7	100,0
	Toplam	196	98,0	100,0	
	Kayıp Veri	4	2,0		
Toplam		200	100,0		

Yapılan kutlamaların bizzat tasarlanıp gerçekleştirilmesi konusunda katılımcılar, %67,3 gibi bir oranla olumlu anlamda bir katılım sağlamıştır. Bu veri, kutlamaları organizasyon desteğiyle gerçekleştirenlerin oranıyla karşılaştırıldığında tutarlı bir bütünlük sağlamaktadır. Özetlemek gerekirse söz konusu verilere göre herhangi bir kutlamada her üç kişiden biri organizasyoncu ile birlikte çalışırken her üç kişiden ikisi ise bireysel süsleme yapmayı tercih etmektedir. Bu durumun oluşmasında, kişilerin bazı kutlamaları ‘büyük’ ve ‘önemli’ olarak adlandırırken bazılarını ‘küçük çaplı’ olarak nitelendirmesi etkili olabilir. ‘Büyük’ olarak adlandırılan kutlamaların ise yalnızca kına-düğün ve sünnet düğünü ile kısmen nişan ve doğum günü kutlamalarından oluştuğu belirtilebilir. Dolayısıyla geriye kalan tüm kutlamalar, bireysel çaba ile gerçekleştirilebilecek nitelikte kutlamalar olarak görülmektedir. Yapılan görüşmelerde bu konuya yönelik düşünceler daha derinlemesine sorgulanmıştır.

Bireysel süslemeleri tercih eden kişiler bu tercihlerine yönelik sebepleri şöyle açıklamışlardır:

“Ben daha yeni nişanlandım. Nişanımdan örnek vereyim. Ablamla evde en iyi süslemeyi yaptık. Pastamıza kadar. Onun dışında geçen sene yeğenim bir yaşına girdiğinde çocuğunun ilk yaşı olduğu için ablam da süsleme yapmak istedi. Ama bir yerle anlaşımadık. Kendimiz oturduk pastamızı yaptık, balonumuzu şişirdik. Çok ucuz bir masrafla organizasyoncuların çok yüksek maliyetlerle yapacağı süslemeleri yaptık. Aile içinde biz de mutlu olduk, çocuğu da mutlu ettik. Gelen misafirlerimizle eğlendik. Bu benim için güzel bir şeydi. Ama bir kafe tutup büyük bir şeyler yapsaydı o bizim için fazla masraflı ve lüzumsuz olurdu. Ben de bu şekilde bir şeyler yapmayı düşünürüm. Eğer çok kalabalık bir ailen yoksa ve evin içinde yapabileceğin şeyler varsa en mantıklısı bu şekilde yapmak bana göre. Pek çok arkadaşımın yaptığı organizasyona katıldım. İnsanlar genelde “Onlar şurada, şöyle yaptı. Ben de dışarıda yapmalıyım. Evin içine tıklıp ufak bir organizasyon yapamam” diyor. Bunu genelde kendine yediremiyor. Bir kısmı da baskı altında hissediyor kendini” (Katılımcı 8).

“Kendi yaptığım süsleme hiçbir şekilde organizasyon parasına denk gelmez. Benim yapacağım mesela fazla para tutmayacak bile. Eldeki malzemelerle veya çok pahalı olmayacak malzemelerle yapmayı düşünüyorum. Öyle organizasyoncuların kullandığı altın suyuna batırılmış gibi duran tepsiler falan olmayacak. Ya da kırk uçurmada ve bebek mevlitlerinde şerbet için bile organizasyoncular tarafından özel cam ürünler kullanılıyor. Onların her kullandığı ürün o iş için özel kullanılan ürünler. Kesinlikle aynı para edemez” (Katılımcı 5).

“Arkadaşım organizasyonlu bir kutlama yapmıştı. Masrafları için 5000 TL’yi bulduğunu söyledi. Dışarıda bir yeri tutmuş ve tabi organizasyoncu da tutmuştu. Kıyafetleri, kuaförü derken çok fazla masraf yapmıştı. Çocuğuyla bir örnek kıyafet giymişti. Konsepti olan bir doğum günü partisiydi. Resmen bir tatil parası. Ne gerek var?” (Katılımcı 9).

Görüldüğü üzere bireysel süsleme tercihi; maddî gerekçeler ve aynı organizasyonu kendisinin de gerçekleştirebileceği gibi sebeplerle açıklanmıştır. Kapitalist sistemde sunulan hizmetler talep doğrultusunda şekillenmektedir. Buna göre talebi yüksek olan bir alanda arz da artacak ve söz konusu alan bir sektör haline gelecektir. Süsleme ve organizasyon faaliyetlerinin de gerçekleştirilme sıklığı düşünüldüğünde bu alanda sunulan hizmetlerin bir sektör halini alıp almadığı sorusu yapılan görüşmelerde katılımcılara sorulmuştur. Bu sorunun bir diğer amacı ise çalışılan bölgede yeni gelişim gösterdiği düşünülen ‘organizasyon sektörü’nün değişim grafiğini analiz etmektir. Görüşmelerde tek bir istisna hariç katılımcıların tümü bu alanın bir sektör halini aldığını, bu gelişmenin ise özellikle son beş yılda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Bir kişi ise arttığını belirtmiş ancak sektör haline gelip gelmediği konusunda tereddüt yaşamıştır. Bu soruya olumlu yanıt verenlerin ifadeleri şu şekildedir:

“Kesinlikle hem insanların kendi yaptıkları süslemeler anlamında hem de organizasyonculuk anlamında büyük bir artış var. Mesela oğlumun sünnet düğününü

yapacağım. Hemen bize şunları şunları yapabiliriz diye teklifte bulunuyorlar. Genelde en az bir buçuk iki bin lira gibi bir fiyatlandırma yapıyorlar” (Katılımcı 9).

“Evet kesinlikle. Ben kendim dahi organizasyonculuk yapmayı düşündüm. Yani organizasyon isteği olan ve buralardan faydalanan çok insan var ve bu alan da çok gelişti. Benim de bu sektörden bir kazanç sağlama düşüncem bir dönem olmuştu” (Katılımcı 20).

“Evet. Organizasyon şirketleri oluştu ve çok fazla talep görüyorlar. Yaz gelmeden çok önce doluyorlar. Biz kardeşimin sünnet düğünü için organizasyoncu aradığımızda bu durumla karşılaştık. Hepsi doluydu. Ayrıca biz oldukça erken zamanlarda aramıştık. Yani geç vakte bırakmamamıza rağmen doluydu hepsi. Annem herhalde bir yirmi tanesiyle görüşmüştür” (Katılımcı 21).

“Tabi ki. Arttı hatta patladı. Ben bunun hem yaşadığım yer hem de her bölge için böyle olduğunu düşünüyorum. Pasta mumu satın alamazdınız. Pasta mumunu aktardan satın alırdınız. Mum var ya mum. Ya aktardan ya da pastaneden alırdınız. Bugünkü gibi bir organizasyoncu şirketi, kuruluşu adına ne deniyorsa yoktu. Son 4-5 yılda bir patlama yaşandı. Özellikle benim memleketimde durum bu şekilde” (Katılımcı 29).

3.3.2. Süsleme ve Organizasyon Faaliyetlerinin Niteliklerine İlişkin Bulgular

Süsleme ve organizasyon faaliyetlerinin niteliklerine ilişkin bir analizin hem organizasyon faaliyetlerinin uygulamalarını ve uygulama çeşitlerini hem de kutlamalar açısından önemsenen öğeleri ortaya çıkarma konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla öncelikle organizasyon faaliyetleri kutlamalar özelinde incelenebilir.

Her kutlama için gerçekleştirilen süslemenin birbirinden farklı bir nitelik taşıdığı düşünülebilir. Ancak yapılan gözlem ve görüşmelerden yola çıkıldığında gerçekleştirilen süsleme faaliyetlerinin birbirinden çok da farklı özelliklere sahip olmadığı fark edilmiştir. Tercih edilen süslemelerdeki farklılıklar genelde renk ve küçük detaylar üzerinden ortaya çıkmaktadır. Örneğin, popüler kutlamaların en önemli parçası olan gösterişli masa süslemeleri, altı ay kinasından nişana ve doğum günlerinden baby shower kutlamalarına kadar pek çoğunun baş aktörüdür. Daha yakından incelendiğinde ise özellikle nişan, düğün, doğum günü, diğ hediği veya baby shower kutlamaları için gerçekleştirilen masa süslemelerinin birbirine çok benzer öğeler kullanılarak oluşturulduğu belirtilebilir. Hemen her kutlamada masa ve arka fonun tül, ışık, mum, balon ve çiçeklerle zenginleştirildiği; masanın üzeri ve çevresinin ise gösterişli sayılabilecek objeler ile çevrildiği gözlemlenmiştir. Yalnızca doğum günlerinde sıkça kullanılan konsept unsuru, kutlamayı doğum günü özelinde vurgulayabilmektedir. Altı ay kinası için gerçekleştirilen kutlamalarda da aynı masa ve süsleme öğeleri bulunmakla birlikte

kutlamayı özelleştirecek kırmızı renk ve kına ile özdeşleştirilen birkaç detay, görünümü farklı kılmak adına kullanılmaktadır. Bu konuyu dile getiren bir katılımcı da bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır:

“(…) (S)adece düğün, nişan değil. Doğum günleri bile nişan masası gibi süslenmeye başlandı. Mesela bana bu tuhaf gelmişti. Eşinin doğum günüydü. Nişan masası süslenmişti. Bir de altı kişilerdi. Bahçe kısmında yapacaklardı. Ben de organizasyon dedi ama masaya birkaç süs koyacak sandım. Ama nişan masası yapıldı” (Katılımcı 6).

Benzer düşünceleri paylaşan katılımcılardan bazıları ise özellikle çocuklar için gerçekleştirilen kutlamalarda çocukların araçsallaştırıldıkları ve gerçekleştirilen süslemelerin çocuklardan çok büyüklere hitap ettiği konusunda hemfikir olmuşlardır. Diğer bir deyişle, süslemelerde kullanılan malzemeler kutlamanın niteliği veya kutlamanın gerçekleştirildiği yaş grubu fark etmeksizin aynı ve belirli objeleri içermektedir:

“(…) (M)esela balonlar çocukları çok mutlu ediyor. Ama şimdi hep gördüğümüz kocaman kocaman şamdanlar çocuğun ilgisini bile çekmiyor. Sadece misafirlerin ilgisini çekiyor. Çocuğa yönelik süslemeler olunca çocuklar gerçekten çok mutlu oluyor. Doğum günüye masaya şamdan koymak yerine her tarafı balon yapacaksın. Palyaço çağırılabilir. Çok daha iyi. Ama anneler özellikle daha çok kendini düşünüyor” (Katılımcı 3).

“(…) (Ç)oğu gördüğüm kutlamalarda özellikle çok şatafatlı ve abartılı görünen masalar yapılıyor. Şamdanlar koyuluyor. Hatta çocukların yiyemeyeceği o kadar değişik şeyler yapılıyor ki... Ben de mesela buna dikkat edeceğim. Şamdanlı masalar yerine bol balonlu olacak. Çocukların da yiyebileceği daha sağlıklı yiyecekler yapmayı düşünüyorum. Daha çok çocukların ilgisini çekecek gülen yüzlü kurabiyeler falan yapmayı düşünüyorum. Ama sosyal medyada gördüklerim hiç bu şekilde değil. Tamamen gösteriş amaçlı abartılan süslemeler var” (Katılımcı 5).

Kutlamaların büyük çoğunluğunda var olan bu süsleme benzerliği bazı kutlamalar söz konusu olduğunda biraz daha farklılaşabilmektedir. Bu farklılık da en çok doğum odası süslemelerinde ve bebek mevlidi organizasyonlarında daha önce ilgili bölümlerde belirtilen şekillerde görülebilmektedir.

Süsleme ve sunulan hizmetlerin niteliği açısından organizasyon firmaları da iki farklı grupta değerlendirilebilir. ‘Standart organizasyon firmaları’ndan ayrılan ‘İslamî organizasyon firmaları’ müşterilerine içeriksel hizmet sunmaları açısından ön plana çıkmaktadırlar. İslamî organizasyon firmaları söz konusu bölgede özellikle hatim cemiyetleri, bebek mevlitleri ve kısmen sünnet cemiyetlerinde tercih edilebilmektedirler. Bu kutlamaların en temel ortak noktası ise mevlit okunmasıdır. Kişiler cemiyetlerinde, dinî faaliyetlerin gerçekleştirilmesi

konusunda profesyonel bir hizmet almak istediklerinde İslamî organizasyon firmalarına başvurabilmektedirler. Yine aynı firmalar, içeriksel olarak hizmet perspektifini genişletmiş; mevlit okuma hizmeti yanında, ilahi veya dinî müzik dinletileri ile dinî bilgilerin katılımcılara sunulduğu ‘sohbet’ olarak adlandırılan faaliyetleri de hizmet kategorilerine eklemiştir. Tüm bunlara ek olarak semazen ve mehteran hizmetleri de aynı tür organizasyon firmaları tarafından verilmektedir. İslamî organizasyonların diğer organizasyon firmalarının sunduğu süsleme hizmetlerini de envanterlerine eklemesi, yaygınlaşmalarında önemli bir etki sunmuştur. İslamî organizasyonlar konusunda katılımcılardan birinin verdiği örnekler durumu gayet güzel bir şekilde özetlemektedir:

“Son dönemlerde revaçta olan bir İslamî organizasyon anlayışı da var. Özellikle bebek mevlitlerinde ve dindar kesimin düğün törenlerinde çok fazla görülebiliyor. Bu az para veriliyor anlamında değil. Aksine çok para veriyorlar. Şehirlerarası bile gelip gerçekleştiren firmalar var. Tabi durumu iyi olanlar yapıyor. İşte Kur’an okuyan hafızlar, hocalar oluyor. Görsel süslemeler de oluyor. Ama konuşmalarda içerik İslamî oluyor tabi. İlâhi okuyanlar oluyor. Ama bu durumu tezat görenler de var. Hem İslamî sohbe yer veriliyor hem görsele önem veriliyor. Ben tutulmasına karşı değilim. Ama İslamî organizasyonsa gerçekten İslamî olması daha iyi oluyor. Mesela bir tanıdığımızın bebek mevlidinde il dışından bir kadın geldi. Gayet güzel konuşmalar yaptı. Okuduğu şeylerin anlamını açıkladı. Çok profesyonellerdi gerçekten. Fakat aynı zamanda annenin bebekle gelmesi, tak kurulması, onun içinden geçmesi, volkanların patlatılması ve kar spreylere gibi şeyler de vardı. Bu biraz çelişiyor sanki. Bir sürü farklı şeyler ve gösteriler olunca insan tereddüt yaşıyor gördüklerim doğru mu diye. Anne mesela süslü bir tahtta oturdu. Aklımda kalmış, ilginçti bence. İslamî organizasyon adı altında bu tarz şeyler yapılıyor. Bunu da zenginler, maddî durumu iyi olanlar yapıyor. Tanıdıklarım iki-üç bin arası bir şey ödediler diye biliyorum. (...) Mesela bir akrabamızın hatim cemiyetine gittik. Bir düğünden daha kalabalıktı. Büyük bir salon tutmuşlar. Genelde bir salon, bir mekân tutulup yapılıyor zaten. Mekânsız olmuyor bu iş. Bir yıl önceden hatim için salon tutuyorlar. Salonlar o kadar doluyor ki. Bir de bazıları hatim için de organizasyoncu tutuyor. Bildiğimiz salon süslemeleri olsun, gelin masası gibi masa süslemeleri olsun hepsi oluyor. Bazıları yine organizasyon olarak dışarıdan semazenler getiriyor. Yemekler yeniliyor. Çocuk malum neye hazırlandıysa okuyor. Bu arada anne, baba ve çocuğun kıyafetleri ona göre şık ve genelde bir örnek tarzda oluyor” (Katılımcı 27).

Son olarak bu bölümde, organizasyon ve bireysel süsleme faaliyetleri arasındaki niteliksel farklar yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre karşılaştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılara organizasyon desteğiyle gerçekleştirilen bir kutlama ile organizasyonsuz gerçekleştirilen bir kutlama arasında fark olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Örneklem grubu içerisinde yirmi altı kişi, organizasyon desteğiyle gerçekleştirilen bir kutlamanın bireysel çabalarla hazırlanan bir kutlamadan oldukça farklı olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcılar bu durumu, organizasyoncunun elindeki malzemeler ve

onların profesyonelliği ile ilişkilendirmişlerdir. Bu yönde görüş bildiren katılımcılar düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Çok var. Şimdi insanlar ben alıyorum, yapıyorum, aynısı oluyor diyor ama ben kendimden örnek vereyim. Benim zamanımda, düğünümü yaptığım zamanlarda yaygın değildi, bu kadar çok yoktu. Aslında ben de yapmayı çok isterdim hatta ben güzel bir giriş süslemesine çok özeniyordum. Ama yapacak bir organizasyoncu olmadığı için zar zor bir tane çiçekçi ile anlaşıştık. O da zaten pek güzel olmadı. Bir de benim düğün telaşım olacak. Yakın çevreme söylesem de unutuluyor. Bu şekilde kalan bir sürü aktivite var. Bunların hepsi unutuldu, yapamadım. Ama organizasyoncu tutsaydık bunların hiçbirisi olmazdı. Benim zaten eğlenmeyi de çok seven bir yapım var. Nedimeler oluyor şimdi. Benim zamanımda olsaydı kesinlikle tutardım. Çeşitli gösteriler yapardım. Nedimeler bir de düğünün boş kalmasını da engelliyor. Çok arkadaşın yoksa oynayacak insan da olmuyor. Ama nedimeler varsa zaten oynayacak arkadaş da gerek kalmıyor” (Katılımcı 22).

“Ee tabi ki vardır. Çünkü birine çok ciddi boyutlarda para döküyorsunuz. Onun karşılığını da bekliyorsun doğal olarak. Bir organizasyon şirketiyle anlaştığım zaman onun bana olumlu dönütü olmasını beklerim. Beş bin lira verdiğem o kadarlık bir hizmet beklerim. Ama herhangi bir organizasyonla anlaşması olmayan bir kutlamaya gittiğim zaman beklentim daha vasat kalır yani. Doğal olarak arasında fark olması lazım. Çünkü birine ciddi boyutta bir para veriliyor. Görsellik ve hizmet açısından dolayısıyla mutlaka bir fark oluyor. Hizmet verdikleri kişiyi tatmin etmeleri gerekiyor. Bu müziğiyle olur, süslemesi, kıyafetiyle olur, masasıyla olur... Her şeyi bunun içine dâhil” (Katılımcı 28).

Bu konuda herhangi bir fark olmadığına yönelik görüş bildiren kişiler ise düşüncelerini her türlü bilgiye ulaşım kolaylığı ile desteklemişlerdir. Onlara göre kişiler, sosyal medya ve internet aracılığıyla her türlü süsleme örneğine kolayca ulaşp bunu taklit edebilirler. Yaşça büyük olan kişiler ise düşüncelerini gençlerin bu konuda oldukça yetenekli ve bilinçli olduğu savı üzerinden açıklamışlardır. Bu konuda katılımcılar şu düşünceyi desteklemektedirler:

“Bence yok. Yine aynı örneği verecek olursam biz yeğenimin bir yaş partisinde yiyecekleri ve süslemesini kendimiz yaptık. Bir organizatör ile anlaşsaydık onun da yapacağı bu şekilde olacaktı. Çünkü biz de internetten, sosyal medyadan araştırıyoruz. Neler yapılmış ve yapılıyor, görüyoruz. Süsler de çeşit çeşit satılıyor zaten. Biz de alıp kendi düşüncemize ve estetik algımıza göre güzel bir ortam oluşturabiliyoruz. Bizim için kendi yaptığımız süslemeyi de gayet yeterli ve güzel bulduğumuzdan organizatörün yaptığı ile çok fark görmüyorum” (Katılımcı 16).

3.3.3. Süsleme ve Organizasyon Faaliyetlerinde Konsept Olgusuna İlişkin Bulgular

Günümüzde gerçekleştirilen popüler kutlama pratiklerinde süsleme veya organizasyonu belirli bir konsept dâhilinde uygulamak hemen her kutlama için geçerli olan bir alışkanlık haline gelmiştir. Özellikle doğum günleri ve baby shower kutlamaları, konseptin en yoğun kullanıldığı pratiklerdir. Konsept olgusunun özellikle bu iki kutlamada ön plana çıkmasında çocuklar için

düzenlenen pratikler olması ve dış hediğinde olduğu gibi birtakım motifleri içermemesi etkili olabilir. Başka bir deyişle, konseptlerin en yoğun görünümlerinin çoğunlukla bir karakter özelinde gerçekleştirildiği takdirde elde edilebilmesi onu çocuklar özelinde ön plana çıkaran en önemli etkidir. Örneğin, bir doğum günü partisinde kullanılan *Elsa*, *Minnie Mouse*, *Örümcek Adam* gibi karakter konseptleri, yalnızca çocuklar özelinde gerçekleştirilebilen ve temayı daha net bir şekilde görünür kılan uygulamalardır. Ayrıca kutlamayı işaretleyen veya sembolize eden herhangi bir motifin bulunmaması da konsepti mümkün kılan bir diğer faktördür. Örneğin dış hediği partisinde konsept baştan belirlidir: Dış. Tüm süsleme malzemeleri dış ve onunla ilgili ürünleri içermektedir. Bir başka örnek ise kına geceleridir. Buradaki kırmızı renk motifi herhangi bir konsept uygulanmasını genellikle mümkün kılmamaktadır. Yine de konseptlerin yalnızca çocuklar ile ilgili kutlamalarda kullanıldığını söylemek yanlış bir tespit olacaktır. Özellikle nişan ve nikâh ritüellerinde sonbahar mevsimi ve deniz kabuğu gibi hafif konseptler ile *vintage* ve *rustik* gibi tarzlar sıklıkla tercih edilmektedir. Yine son dönemlerde kına ritüellerinde, Osmanlı saray kültürüne benzer görünümlerin kutlamalarda konsept olarak belirlendiği belirtilebilir. Konseptler yalnızca karakter ve tarzlardan oluşmamaktadır. Tek başına renkler bile bütünlük olarak bir konsept görünümü oluşturabilmektedir.

Yapılan saha çalışmalarından elde edilen bulgular da konseptin, popüler kutlamaların önem verilen bir parçasını oluşturduğunu desteklemektedir:

Tablo 3.18: Kutlamalarda Konsept Kullanım Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Kesinlikle katılmıyorum	17	8,5	8,6	8,6
	Katılmıyorum	34	17,0	17,3	25,9
Yapacağım kutlamaları belirli bir konsept dâhilinde gerçekleştiririm.	Kararsızım	37	18,5	18,8	44,7
	Katılıyorum	60	30,0	30,5	75,1
	Kesinlikle katılıyorum	49	24,5	24,9	100,0
	Toplam	197	98,5	100,0	
	Kayıp Veri	3	1,5		
Toplam		200	100,0		

Tabloya göre örneklem grubun %55,4'ü herhangi bir kutlamayı belirli bir konsept dâhilinde gerçekleştireceğini belirtmiş; %25,9'u ise konsept dâhilinde

gerçekleştirme konusuna olumsuz yaklaşmıştır. Örneklem grubu ile gerçekleştirilen görüşmelerde de konsept konusuna çeşitli açılardan değinilmiş; katılımcılar, konseptlerin niteliklerine ve yaygınlığına yönelik değerlendirmelerde bulunmuşlardır:

“(…) (B)ir kutlama yapılıyorsa -özellikle doğum günlerinde- mutlaka bir konsept dâhilinde yapılıyor. Kızsa *Barbie* ve *Elsa* gibi karakterler; erkekse daha farklı karakterler kullanılıyor” (Katılımcı 5).

“(…) (Z)aten bir doğum günü yapıldığında az da olsa mutlaka bir konsepti oluyor. Genelde tabi çocukların sevdiği karakterler oluyor. Örneğin, bir doğum gününde *Mickey Mouse* konsepti görmüştüm. Yine çocuklar arasında çok sevilen bir çizgi karakter var. Yeğenim de kendisi için bu karakteri istemişti. *Elsa* idi sanırım. O bile küçük olmasına rağmen istiyor” (Katılımcı 22).

Organizasyon işi yapan bir katılımcı ise konseptleri ve sağladığı etkiyi şöyle değerlendirmiştir:

“İnsanlar konseptte çok önem veriyorlar. Özellikle çocukların sevdiği karakterlere yoğun bir istek ve yönelim oluyor. (...) Mesela konseptte ve isteklere göre ürünleri farklılaştırıyoruz. Çiçeği ya da onun istediği herhangi bir objeyi ekleyip çıkarabiliyoruz. Örneğin biri denizyıldızı istiyor. Başka biri de aynı konsepti isteyebiliyor. Ama ya bizim ya da müşterinin isteğine göre biz farklı bir şeyler katarak uyguluyoruz aynı konsepti. Bu durum da doğal olarak hoşlarına gidiyor. Kendini özel gibi hissediyor. Benimki diğerlerinden farklı hissiyatı oluşuyor. Bu da konsept konusunda en önemli noktalardan biri” (Katılımcı 23).

3.4. Kutlamaların Gerçekleştirilme Amacına Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmına kadar hangi kutlamalarda ne tür değişimler olduğu ve bu değişimlerin ne tür özelliklere sahip olduğu nicel ve nitel verilerle de desteklenerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Ancak popüler nitelikteki kutlamalarla ulaşılmak istenen amaçlara yönelik bir inceleme, değişimin nedenlerini ve kişilerin niçin bu tür kutlamalara başvurduğunu belirlemek açısından da önemsenmektedir. Bu amaçla yapılan anket çalışmasında katılımcılara kutlamaların gerçekleştirilmesine yönelik çerçevesi sınırlı bir sebepler bütünü sunulmuş ancak görüşmelerde bu sınır kaldırılarak katılımcı tamamen özgür bırakılmıştır. Katılımcılardan verilen sınırlı seçenekler bütünü içerisinde bir sebep seçmesi istendiğinde tablodaki gibi bir eğilim gözlenmiştir:

Tablo 3.19: Kutlamaların Gerçekleştirilme Amaçları

		Cevaplar		Durum Yüzdesi
		N	Yüzde	
Geçerlilik	Gelenekleri devam ettirmek	71	13,6%	35,7%
Size göre yapılan kutlamaların amacı nedir?	Bir arada olmak	132	25,2%	66,3%
	Mutlu olmak	123	23,5%	61,8%
	Çevredeki kişi ve ortama uyum sağlamak	77	14,7%	38,7%
	İnsanları mutlu etmek	51	9,8%	25,6%
	Eksiklik duygusu yaşamama	69	13,2%	34,7%
Toplam		523	100,0%	262,8%

Katılımcılar gelenekleri devam ettirmek, bir arada olmak, mutlu olmak, çevredeki kişi ve ortama uyum sağlamak, insanları mutlu etmek ve eksiklik duygusu yaşamamak gibi amaçlar arasından %66,3 ile en çok bir arada olmak ve %61,8 oranıyla da mutlu olmak seçeneklerini tercih etmişlerdir. Yine %38,7 oranıyla çevredeki kişi ve ortama uyum sağlama amacı da katılımcılar tarafından ön plana çıkartılmıştır. Mutlu olma ve bir araya gelme amaçlarına yönelik likert ölçeği temel alınarak yöneltile sorularda da bu amaçların yoğunluğu benzer oranlarla desteklenmiştir. Dolayısıyla katılımcılar açısından bu amaçlar arasında en geçerli olanların mutlu olmak ve bir araya gelmek olduğu belirtilebilir.

Tablo 3.20: Kutlamaların ‘Bir Araya Gelebilmek’ Perspektifinden Değerlendirilmesi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Kesinlikle katılmıyorum	10	5,0	5,1	5,1
	Katılmıyorum	17	8,5	8,6	13,7
Günümüzde gerçekleştirilen kutlamalar bir araya gelebilmek açısından gereklidir.	Kararsızım	36	18,0	18,3	32,0
	Katılıyorum	67	33,5	34,0	66,0
	Kesinlikle katılıyorum	67	33,5	34,0	100,0
	Toplam	197	98,5	100,0	
Kayıp Veri		3	1,5		
Toplam		200	100,0		

Tablodan da görülebileceği üzere, bu tür kutlamaların bir araya gelme amacıyla gerekliliği konusuna %68 gibi yüksek bir oranla katılım gösterilmiştir.

Tablo 3.21: Kutlamaların ‘Mutlu Hissedebilme’ Perspektifinden Değerlendirilmesi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Günümüzde gerçekleştirilen kutlamalar insanın mutlu hissedebilmesi için gereklidir.	Kesinlikle katılmıyorum	13	6,5	6,6	6,6
	Katılmıyorum	27	13,5	13,6	20,2
	Kararsızım	47	23,5	23,7	43,9
	Katılıyorum	61	30,5	30,8	74,7
	Kesinlikle katılıyorum	50	25,0	25,3	100,0
	Toplam	198	99,0	100,0	
	Kayıp Veri	2	1,0		
Toplam		200	100,0		

Günümüzde gerçekleştirilen kutlamaların mutlu hissedebilmek için gerekli olduğu konusunda pozitif yönlü ilişki kuran katılımcıların oranı %56,1 olmuştur. Kutlamaların amaçlarına yönelik sorular yöneltilen görüşme örnekleminde de mutlu olma amacı, en çok ön plana çıkan sebep olmuştur. ‘Anı biriktirme’ ve ‘kendini ön plana çıkarma’ amaçlarının içerdikleri hassasiyet nedeniyle, derinlemesine görüşmelerde sorgulanmaları uygun görülmüştür. Anı biriktirmenin yalnızca görüşmelerde sorgulanma sebebi, pek çok katılımcının bu amaca kolayca yönelebileceği ve böylece anket verilerinin sosyal gerçekliği sağlıklı bir şekilde yansıtamayacağı düşüncesidir. Ancak görüşmelerde anı konusuna geniş bir şekilde yer verilmiş; katılımcıların düşünceleri daha net bir şekilde anlaşılabilmiştir. Kendini ön plana çıkarma amacının ise ankette daha yumuşak ve benzer ifadelerle yer almakla birlikte katılımcıların kendilerine karşı ‘dürüst’ davranamayacağı gerekçesiyle görüşmelerde sorgulanması planlanmıştır. Nitekim bu iki etki anket verileriyle de harmanlandığında ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan görüşmelerde, katılımcılar tarafından birtakım farklı amaçların da eklendiği belirtilebilir. Eğlenme, çevre edinme ve özenmenin getirdiği heves duygusu katılımcılar tarafından eklenen amaçlar arasında sayılabilir. Yapılan görüşmelerde en yoğun katılım gösterilen ‘mutlu olma amacı’ni katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Aktivite açısından güzel oluyor bence. Yani bir etkinliğe katılmış olmak veya düzenlemek farklılık katıyor ve bu da mutlu edici bir şey. Rutinimizi biraz olsun farklılaştırıyor” (Katılımcı 3).

“(…) (G)özlemlediğim kadarıyla insanlar bu aktivitelerle mutlu oluyor. Kendini, çocuğunu mutlu etmek çevresine ve ailesine de güzel enerji verir” (Katılımcı 11).

“Aslında genellikle kendimizi düşünüyoruz. Kendisinin veya çocuğunun başrolde olduğu bir gün için güzel görünen bir mekân hazırlamak insanı mutlu ediyor” (Katılımcı 22).

Popüler kutlamaların bir araya gelmek açısından faydalı olduğunu belirten on bir kişi ise bu konu hakkındaki düşüncelerini şöyle açıklamışlardır:

“İnsanları bir araya getirmek için bir sebep olması gerekiyor. Çünkü teknolojinin de gelişmesiyle insanlar yüz yüze pek görüşmez oldu. Genelde arama, görüntülü konuşma yapılıyor veya Whatsapp üzerinden yazılıyor. Ama bu tarz kutlamalar insanları bir araya getirmiş oluyor. Birbirleriyle daha çok iletişime geçmiş oluyorlar. Bence en olumlu etkisi bu” (Katılımcı 5).

“Bu kutlamaların en baş aktörü bir arada olalım düşüncesi bence. Bu kutlamalar da bunu güzel sağlıyor. İnsanlar hem bir araya gelmiş oluyor hem de mutluluğunu paylaşmış, pekiştirmiş oluyor. Bu açıdan faydalı” (Katılımcı 16).

Popüler kutlamaları gerçekleştirmede eksiklik duygusu yaşamama amacını itiraf edilemese bile oldukça önemli bir sebep olarak değerlendiren on iki kişi ise bu durumu şu sözlerle ifade etmişlerdir:

“Kesin bir şey söyleyemem tabi ama anı biriktirme isteği olsa da en çok kendisinin veya çocuğunun neyi eksik diye düşünüyorlar. Kendisi için düşünme bile çocuğunun eksik kalmaması için yapıyor. Yine de güzel şeyler” (Katılımcı 14).

“Bence hem güzel görüldüğü için mutlu oluyorlar hem de etrafına küçük düşmek de istemiyorlar. Kimse bunu açık açık söylemiyor. Ama herkeste içten içe böyle bir algı var” (Katılımcı 25).

Popüler kutlama ritüellerinin eğlence amacıyla gerçekleştirildiğini savunan on bir kişi ise konuyu şu çerçevede açıklamıştır:

“Eğlenmek açısından güzel oluyor. Bir etkinlik olmuş oluyor insanlara” (Katılımcı 10).

“Çok fazla, aman aman bir yararı olduğunu düşünmüyorum. Sadece eğlenmek diyebilirim. Eğlenme, birazcık gösteriş yapma, bakın ben bunları yapabiliyorum, imkân meselesi bunlar diye etrafa duyurma olarak düşünüyorum açıkçası” (Katılımcı 28).

Popüler kutlamaların gerçekleştirilmesini çevre etkisiyle oluşan özenme duygusuna bağlayan ve bu itkinin kişileri harekete geçirdiğini düşünen on dokuz katılımcı ise şu cümleleri kullanmışlardır:

“Bence çevresindeki insanların da bu şekilde bir anlayışa sahip olması ve hepsinin çok özenerek bu tür kutlamaları yapması en büyük sebep. İnsan çevresinde yoğun bir şekilde yapıldığı zaman ister istemez etkileniyor, yapmak istiyor” (Katılımcı 22).

“(…) (Ö)zenme ile karışık hevesini giderme isteği oluyor. Başka insanlardan görüyoruz. Bence kesinlikle özeniyoruz. Bu da bizde aynı şeyi yapma isteği uyandırıyor. Hatta bu da yetmiyor daha da güzelini yapmak istiyoruz. Ben eksiklik yaşama endişesini kesinlikle yaşadım” (Katılımcı 2).

Popüler kutlama ritüellerinin gerçekleştirilme amaçları arasında dile getirilen ‘anı’ kavramı, katılımcılar tarafından fotoğraflarla ilişkili bir şekilde ele alınmıştır. Yapılan süslemelerin, tutulan organizasyonların ve gerçekleştirilen kutlamaların tümünün güzel fotoğraflar için ve anı kalması amacıyla uygulandığı belirtilmiştir. Yani anı söylemi, hem kutlamaların bir amacını oluşturması hem de fotoğraflarla birlikte ele alındığında kutlamaların niteliklerini etkilemesi açısından oldukça önemlidir. Görüşme yapılan örneklem grubundan on beş kişi bu amacın geçerliliği yönünde ifadeler yer vermişlerdir:

“Anı biriktirme zaten en başta gelen sebeplerden dediğim gibi. Bir doğum günü yaptığınızda etrafı da süslerseniz çok güzel fotoğraflar çıkıyor. Bu da ileride bize kalacak güzel hatıralar demek” (Katılımcı 2).

“(…) (T)abi anı kalması da önemli. Mesela benim çok fazla bebeklik fotoğrafım yok. Önceden bu tarz şeyler çok önemli görülmediği için çok fazla çekmemişler. Ama şu an ben çocuğumun her anını çekmek ve ileride de bu günleri hatırlamak istiyorum” (Katılımcı 5).

“(…) (D)üğünlerde önceden sadece davul, zurna ve eğlenen insanlar vardı. Şimdi ise bir düğüne gittiğinizde inanılmaz derecede süsleme ile karşılaşıyorsunuz. Tüm bunlar fotoğraf için yapılıyor ve fotoğrafa çok fazla önem veriliyor. Amaç tamamen fotoğraf çekilmeye döndü” (Katılımcı 8).

Son olarak katılımcıların ‘gösteriş’ olarak tanımladığı bir etkiye de değinmek gerekmektedir. Görüşme yapılan pek çok kişi yukarıdaki nitelikler yanında, özellikle ciddi masraflar yapılan görkemli kutlamaları amaç yönünden farklı bir sınıflandırmaya tabi tutmuşlardır. Görüşme yapılan on iki kişi bu konuya değinmiş ve düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Birilerine gösteriş ve kendini kanıtlama çabası taşıyan kutlamalar genelde çok gösterişli oluyor” (Katılımcı 8).

“Evet görünüş olarak güzel geliyor. Ama bunun bir yarışa dönüşmesini veya çok fazla harcama yapılmasını anlamsız buluyorum. İnsanlar bunu mutlu olmak için yaptıklarını söylüyor. Ama bence amaç mutluluktan sapıyor” (Katılımcı 21).

“İnsanların bir araya gelip böyle şeyleri kutlaması güzel. Ama son zamanlarda özellikle bu partilerin abartıldığını düşünüyorum. Bir gösteriş aracı olarak kullanıldığını düşünüyorum” (Katılımcı 28).

3.5. Kutlamaların Sosyal Medya Platformlarındaki Yansımalarına Yönelik Bulgular

Popüler kutlama ritüellerinin yayılım hızı ve etki alanının genişliği, bu durumun sebeplerine yönelik bir incelemeyi de gerekli kılmaktadır. Kolay ulaşılabilirliği ve yaygınlığı nedeniyle sosyal medya, toplumsal görünürlüğü ‘demokratik sağlayıcısı’ olarak kabul edilebilir. Sosyal medya, hemen her kesim

ve statüden insanların özgür bir şekilde içerik oluşturabildiği ve hayatlarından bir kesit sunabildiği etkileşimi yüksek platformlar olarak adlandırılabilir. Sosyal medyanın bu özelliği, onun günümüzde gerçekleştirilen toplum temelli pek çok çalışmada ‘etki’ faktörü olarak değerlendirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın bu kısmında, sosyal medyanın popüler kutlama ritüelleri üzerinde herhangi bir etkisinin bulunup bulunmadığı ve bulunuyorsa bu etkinin yoğunluğunun ne seviyede olduğu ele alınmaktadır.

3.5.1. Popüler Kutlama Ritüellerinin Yaygınlaşmasında Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Bulgular

Popüler kutlamaların yaygınlık kazanması ve bu kutlamaların bir alışkanlık temelinde gerçekleştirilmesi konusunda sosyal medya araçlarının önemli bir etki sağladığı tezi, çalışmanın en önemli varsayımlarından birini oluşturmaktadır. Bu varsayım, hem sosyal medya platformlarının yaygın kullanımına hem de bu tür kutlamalara ait görüntü ve videoların içeriksel çokluğuna dayandırılmaktadır. Yine aynı şekilde sosyal medya görünürlüğü, etki konusu dâhilinde incelenen bir diğer konudur.

Tablo 3.22: Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıkları

		Cevaplar		Durum Yüzdesi
		N	Yüzde	
Geçerlilik Aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangi veya hangilerini kullanıyorsunuz?	Facebook	169	21,7%	84,5%
	Instagram	173	22,2%	86,5%
	Whatsapp	186	23,8%	93,0%
	Twitter	56	7,2%	28,0%
	Youtube	121	15,5%	60,5%
	Pinterest	66	8,5%	33,0%
	Foursquare	5	0,6%	2,5%
	Hiçbiri	4	0,5%	2,0%
Toplam		780	100,0%	390,0%

Bu amaç doğrultusunda yukarıdaki tabloda görülebileceği üzere örneklem grubuna öncelikle popüler kutlamaları görüntüleyebilecekleri veya fikir edinebilecekleri birtakım sosyal medya araçlarından hangilerini kullandıkları sorusu yöneltilmiştir.

Nicel sonuçlara göre örneklem grubunun %93 oranında Whatsapp, %86,5 ile Instagram, %84,5 ile Facebook ve %60,5 ile Youtube platformlarını

yoğunluklu olarak kullandıkları saptanmıştır. Bu platformların popüler kutlamalara yönelik görüntü ve videoları en fazla içeren araçlar olması da dikkat çeken bir diğer noktadır. Yine yapılan anket çalışmasında katılımcılara sosyal medyanın popüler kutlamaların yaygınlaşması konusunda herhangi bir etki sunup sunmadığı sorusu da yöneltilmiştir.

Tablo 3.23: Kutlamaların Yaygınlaşmasında Sosyal Medyanın Etki Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Kesinlikle katılmıyorum	7	3,5	3,6	3,6
	Katılmıyorum	9	4,5	4,6	8,2
Kutlama ritüellerinin/pratiklerinin yaygınlaşmasında sosyal medyanın etkisi vardır.	Kararsızım	12	6,0	6,2	14,4
	Katılıyorum	34	17,0	17,5	32,0
	Kesinlikle katılıyorum	132	66,0	68,0	100,0
	Toplam	194	97,0	100,0	
	Kayıp Veri	6	3,0		
Toplam		200	100,0		

Bu konuda katılımcıların %85,5'i, sosyal medyanın popüler kutlama ritüellerinin yaygınlaşması konusunda etkili olduğu tezine katılmışlardır. Yine 'kesinlikle katılıyorum' seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı, sosyal medya etkisinin ne derece yoğun hissedildiğini gösteren bir kanıt olarak da okunabilir.

Sosyal medya etkisini çözümlemek için yapılan görüşmelerden faydalanmak etkinin niteliğine yönelik daha net bir görünüm sunmaktadır. Görüşme yapılan kişilerin tümü, popüler kutlamaların bu denli yaygınlaşması ve gerçekleştirilmesi konusunda baş aktör olarak sosyal medyayı öne çıkarmaktadır. Katılımcıların bu etkiyi çeşitli şekillerde öne çıkardığı ve sosyal medya araçlarına tek bir açıdan değil; çoklu bir etki perspektifiyle baktıkları yapılan görüşmelerde saptanmıştır. Buna göre sosyal medyayı, kutlamaların niceliksel olarak artmasına dair etki sunan bir mecra olarak değerlendiren görüşmeciler şu ifadeleri kullanmışlardır:

“Sosyal medya en etkili unsur bana göre. Zaten insanlar bu tür şeyleri birbirinden görerek yapıyor. Nereden görüyorlar? Sosyal medyadan. Yaptıkları kutlamaların fotoğraflarını çekip onlarcasını sosyal medyadan paylaşıyorlar. İnsanlar sürekli bunları görüyor ve “Biz de yapalım” gibi bir düşünce oluşuyor. Sosyal medya olmasaydı kimse kimseye böyle şeyleri göstermemiş olurdu. Muhtemelen de bu kadar yayılmaz veya abartılmazdı” (Katılımcı 21).

“Yani bir insan sadece çevresi baz alındığında en fazla üç-beş doğum gününe gidebilir bir dönemde. Dokuz-on düğün görebilir ortalama. Ama Instagramda bu

organizasyonların ve kutlamaların binlercesi karşımıza çıkıyor. O ne yapmış, bu ne yapmış ve neler kullanılmış diye baktığınız zaman zaten etkisi daha da artıyor ve süreci hızlandırıyor” (Katılımcı 28).

Sosyal medya etkisini yeni tür kutlamaların öğrenilmesi anlamında değerlendiren katılımcılar ise bu konu hakkında şu ifadeleri dile getirmişlerdir:

“Mesela biz baby shower nedir bilmiyorduk. Sosyal medya sayesinde görüp öğrendik. Sosyal medya olmasaydı en fazla yurt dışından gelen biri aracılığıyla belki öğrenirdik ama pek de yaygınlık kazanamazdı. Ama şimdi dünyanın her yerinde yapılan şeyleri, her gün herkes görüyor. Bu da insanlarda bir özenme duygusu oluşturuyor” (Katılımcı 7).

“Baby shower gibi kutlamaları daha sonradan öğrendik İnternet ve sosyal medya sayesinde görerek. Bu tür kutlamalar sosyal medya etkisiyle son zamanlarda yayıldı bana göre. Diğerleri ise geleneksel olduğu için toplumsal olarak aktarıldı. Ama yine de tabi eskisiyle aynı şekilde yapılmaması bize yeni bir etkinin olduğunu da gösteriyor” (Katılımcı 13).

Sosyal medyayı kişilerin kendini görünür kılma amacını gerçekleştiren bir etki sağlaması yönünde değerlendiren katılımcılar ise düşüncelerini şu çerçevede açıklamışlardır:

“Birincisi her şeyin kutlaması var artık. Buna bir sosyalleşme mi diyelim, yarış mı diyelim bilmiyorum. İkincisi sosyal medya kullanımı veya sayısı da çok arttı. Sosyal medya da paylaşım yapmak, bu bir fırsat onlar için. İşte eşinin kırkinci doğum günü kızının ikinci doğum günü falan. Bunlar fotoğraflarını paylaşmak ve kendini göstermek için bir vesile oluyor” (Katılımcı 26).

“Sosyal medya hatta bana göre katılımdan bile daha etkili, daha mutlu ediyor. Çünkü kişi için de sosyal medya daha önemli. Şunu yapmıyor. Falanca kişileri çağırdı ama gelmeyenler oldu. Örneğin on kişi gelmedi çağırdıkları arasından. Ama bu gelmeyen on kişi sosyal medya üzerinden yorum yazdı diyelim. İnan ki o on kişinin gelmemesi kutlamayı yapan için daha iyi oldu. Görünürlüğü arttırdı, etki etti, yorumlar arttı... Gelen kişi seni alkışlasa ne olacak? Ama sosyal medyada daha bir önemli oluyor” (Katılımcı 29).

Sosyal medya etkisi, katılımcılar tarafından düşünceleri etkileyen ve yeni fikirler edinilmesini sağlayan bir perspektiften de ele alınmış ve bu konuda pek çok fikir belirtilmiştir:

“Sosyal medya hayatımız oldu. Ona göre yaşar hale geldik. Dolayısıyla düşüncelerimizi ve hareketlerimizi de etkileyen en önemli araç haline geldi” (Katılımcı 8).

“Yüzde yüz etkili. Yani bu süreci yüzde yüz hızlandırdığını düşünüyorum sosyal medyanın. Özellikle Instagram ve Facebook uygulamalarının. Çünkü insanlar doğum günü pastalarını bile oradan bakarak ve örnek alarak seçiyorlar. Süslemelerini ve organizasyonları dahi bu mecralardan takip ediyorlar. Organizasyoncuları buradan bulup yaptıklarına bakıyorlar. Biri nereden yaptıysa ben de bulayım, aynısını sipariş edeyim diye düşünülüyor (...)” (Katılımcı 28).

Sosyal medyanın sağladığı ulaşılabilirlik imkânı doğrultusunda pek çok ünlü kişinin yaşam stillerini özendiren bir etkiye de sahip olduğu üç katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Dolayısıyla katılımcı görüşlerinden yola çıkıldığında sosyal medyanın kişinin kendisinden üst bir yaşam stiline özendirici bir etkisi olduğundan da bahsedilebilir:

“Sosyal medyada görüyorlar, özeniyorlar. Baby shower Demet Akalın ile çıkan bir şey. Önceden böyle bir şey yoktu. Demet Akalın yaptı. Arkasından bir baktık herkes yapıyor. (...) Bir de ünlülerin yaptığı kutlamalar da örnek alındı. Mesela altın emzik meselesi. Bunu bile çevremde nasıl yaptıracağını arayan insanlar oldu” (Katılımcı 6).

Son olarak popüler kutlamalarla ilişkili sektörel alanlar açısından da önemli bir sosyal medya etkisinden bahsedilebilir. Yapılan görüşmelerde sosyal medyanın popüler kutlamalar konusunda sektöre ne tür etkiler sunduğu da belirtilmiştir. Örneğin organizasyonculuk yapan bir katılımcı, sosyal medyanın işlerinin yaygınlaşması konusunda etkili olup olmadığı sorusuna şu cevabı vermiştir:

“Tabi ki etkisi oldu. Mesela dışarıda bir nikâh yapmıştık. Yoğun bir çevre geldi. Hem gelenlerin paylaşımları hem de sosyal medyamızdan görenler daha da çok insanın duymasını sağladı” (Katılımcı 23).

Popüler kutlamaların yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği bir kafe sahibi ise bu konuyu şu şekilde değerlendirmiştir:

“Evet, sosyal medya çok etkili. En önemlisi de insanlarda algı oluşturmaları. Mesela benim kafem var. Her gün sosyal medyada bir şey paylaşmadığım zaman benim mekânımı gitgide unutmaya başlıyor. Ben orada algı yaratıyorum. Algı da insanları çeker. Gelen insanları görünce insanlar “Aa biz de gidelim bir keyif yapalım” diye düşünüyorlar. Görsellik çok güçlü bir şey. Biz de faydalanıyoruz bu araçtan. Burasının açık olduğunu her zaman biliyorlar. Ama ben bir görsel paylaştığımda veya reklam yaptığımda daha çok gelirsın” (Katılımcı 6).

3.5.2. Popüler Kutlamaların Sosyal Medya Üzerinden Paylaşılma Sıklığı ve Sebeplerine İlişkin Bulgular

Etkileşimin popüler bir aracı olarak sosyal medya kullanımının pek çok etkiye sebep olduğu anket ve görüşme verilerinden yola çıkılarak bahsedilmişti. Çalışmanın bu kısmında ise örnek olarak seçilen bölgedeki popüler kutlamaların sosyal medya araçları üzerinden paylaşım sıklıklarının ve sebeplerinin detaylı bir analizi hedeflenmiştir. Bu analizin hem popüler kutlamaların yoğun mevcudiyetini açıklamaya hem de önemli etkilere sahip olduğu bildirilen sosyal medyanın bu tür kutlamalarda hangi sebeplerle kullanıldığını belirlemeye katkı

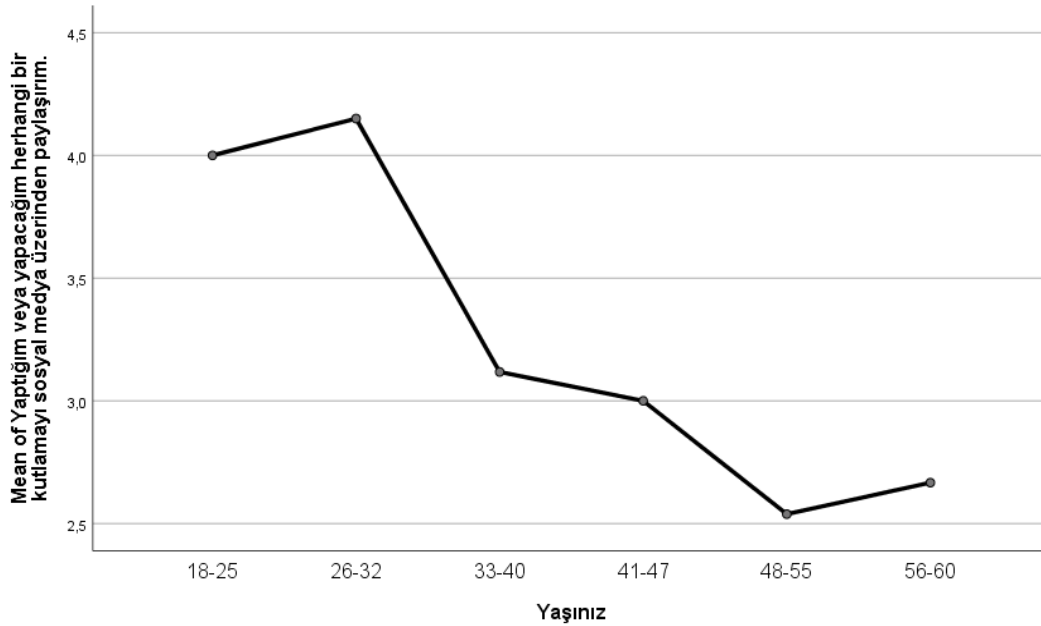
sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan anket çalışmasında katılımcılara yaptığı veya katılım gösterdiği herhangi bir kutlamayı sosyal medya üzerinden paylaşma sıklıklarına ilişkin sorular yöneltilmiş; böylece konu özelindeki sosyal medya kullanımı saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.24: Gerçekleştirilen Kutlamaların Sosyal Medya Üzerinden Paylaşılma Sıklığı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Kesinlikle katılmıyorum	31	15,5	15,9	15,9
	Katılmıyorum	31	15,5	15,9	31,8
Yaptığım veya yapacağım herhangi bir kutlamayı sosyal medya üzerinden paylaşıyorum.	Kararsızım	41	20,5	21,0	52,8
	Katılıyorum	38	19,0	19,5	72,3
	Kesinlikle katılıyorum	54	27,0	27,7	100,0
	Toplam	195	97,5	100,0	
	Kayıp Veri	5	2,5		
Toplam		200	100,0		

Katılımcıların %47,2'si gerçekleştirdiği herhangi bir kutlamayı sosyal medya üzerinden paylaşacağını bildirmiş; %21'i ise bu konuda kararsız kalmıştır. Buna göre anket çalışmasının gerçekleştirildiği her iki kişiden biri bu tür kutlamaları sosyal medya üzerinden paylaşacağını belirtmiştir.

Tablo 3.25: Bir Kutlamayı Sosyal Medyada Paylaşma ve Yaş İlişkisi



Yine bu oranlar örneklem grubunun yaş faktörü de göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Yaş ve sosyal medya paylaşımı arasında kurulan ilişkiye göre gençlerin oluşturduğu örneklemin bu tür kutlamaları paylaşma oranının çok daha yüksek olduğu ve yaş ilerledikçe bu oranın düştüğü anlaşılmaktadır. Tabloya göre çoğunlukla gençlerin gerçekleştirdiği görülen sosyal medya paylaşımları, yine genellikle gençler tarafından düzenlenen popüler kutlamalarla birlikte ele alındığında sosyal medya ve kutlamaların görünürlüğü konusunda daha sıkı ilişkiler saptanabilir. Bu açıdan yaklaşıldığında hem %47,2 olan paylaşım sıklığı hem de popüler kutlamaların sosyal medya araçları üzerinden görünürlüğü artacaktır.

Tablo 3.26: Katılımcıların Kutlamaları Sosyal Medya Üzerinden Paylaşım Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Kesinlikle katılmıyorum	34	17,0	17,5	17,5
	Katılmıyorum	42	21,0	21,6	39,2
Katıldığım herhangi bir kutlamayı sosyal medya üzerinden paylaşıyorum.	Kararsızım	41	20,5	21,1	60,3
	Katılıyorum	38	19,0	19,6	79,9
	Kesinlikle katılıyorum	39	19,5	20,1	100,0
	Toplam	194	97,0	100,0	
	Kayıp Veri	6	3,0		
Toplam		200	100,0		

Katılımcılara katıldıkları herhangi bir kutlamayı sosyal medya üzerinden paylaşıp paylaşmayacakları sorulduğunda ise paylaşma eğiliminde bir düşüş gözlenmiştir. Katılımcıların %39,7'si paylaşım yapacaklarını ifade ederken %39,1'i paylaşım yapmayacaklarını belirtmişlerdir. Saha çalışması sürecinde ankete dâhil edilen bazı kişilerin kendi kutlamaları olmaması nedeniyle bu soruda tereddüt yaşadığı görülmüştür. Gerçekleştirilen ve katılım gösterilen kutlamaların paylaşımına yönelik küçük sayılabilecek bu fark, yaşanan bu tereddüt sebebiyle oluşmuş olabilir.

Yapılan görüşmelerde de katılımcılardan sosyal medya üzerinden popüler kutlamalarla karşılaşma sıklığını rakamsal olarak belirtmesi istenmiş ve kişilere bir ayda ortalama kaç kutlama faaliyetiyle karşılaştıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, bu sıklığın mevsime göre değişmekle birlikte sosyal medyadaki

kutlama paylaşımlarıyla en çok yaz aylarında karşılaştıklarından bahsetmişlerdir. Yaz aylarını temele alan katılımcılardan verilen en az rakam iki veya üç iken ortalama cevap on-on iki arasında olmuştur. Özellikle bu konuyla ilgili bir mesleğe sahip olan veya arkadaş çevresi geniş olan katılımcılardan her gün karşılaştığını belirtenler de bulunmaktadır. Ayrıca kişiler, kendi sosyal medya arkadaşlarıyla sınırlı tutulduğunda bu cevapları vermişler; genel olarak sorulduğunda hemen hepsi her gün karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda verilen cevaplardan birkaç örnek daha açıklayıcı olabilir:

“Çok karşılaşıyorum. Ayda yedi veya sekiz tane görüyordum. Bu rakam bana fazla gelmiyor. Çünkü sosyal medyada çok arkadaşımız oluyor. Kendileri ile ilgili, çocukları veya arkadaşları ile ilgili kutlamalar derken bu kadar rakamla karşılaşmamız normal bence” (Katılımcı 4).

“Rahat on taneyi geçer. Yani çocuğu olan herkes zaten bu tarz kutlamaları yapıyor. Yapmıyorum diyen çok nadir bir kesim var. Öyle bir kutlama yapılıyorsa da mutlaka fotoğraf çekimi olur. Fotoğraf varsa da sosyal medyaya kesinlikle atılır. Bu sadece yaptıkları değil katıldıkları bir kutlama da olabilir. Bu yüzden çok karşılaşıyorum” (Katılımcı 5).

“Sayamayacağım kadar çok gerçekten. Çünkü sadece doğum günü değil her şeyi parti haline getirdik. Eğlence için çok bahane var” (Katılımcı 7).

Gerçekleştirilen popüler kutlamaların sosyal medya araçları üzerinden paylaşılma -diğer bir deyişle görünür kılınma- sebeplerine bakıldığında ise çok farklı sebepler karşımıza çıkabilmektedir. Ancak bu konuda kişilerin kendilerine karşı ‘dürüst’ olamayabileceği düşünülerek cevapları aynı kalmak üzere katılımcılara soru iki farklı şekilde yöneltilmiştir. Kişilere önce diğer insanların gerçekleştirdikleri kutlamaları sosyal medya üzerinden paylaşma sebepleri sorulmuş; hemen ardından ise kendi paylaşım sebepleri sorulmuştur. Burada kişilerin kendi paylaşım sebepleriyle kendileri dışındaki insanların paylaşım sebeplerini nasıl değerlendirdikleri görülecek ve aradaki farkların sebepleri tartışılacaktır. Son olarak diğer insanların paylaşım gerçekleştirme sebepleri sorusu tüm katılımcılar için geçerli tutulmuşken; hiçbir sosyal medya aracını kullanmayan birkaç katılımcıya kendi paylaşım sebepleri sorulmamıştır.

Tablo 3.27: Katılımcılara Göre Diğer İnsanların Kutlamaları Sosyal Medya Üzerinden Paylaşım Sebepleri

		Cevaplar		Durum Yüzdesi
		N	Yüzde	
Geçerlilik	Toplumda görünür olma isteği	153	26,4%	77,3%
İnsanların herhangi bir kutlamayı sosyal medya üzerinden paylaşma sebebi size göre nedir?	Sıkıntı ve üzüntüyü bastırma isteği	37	6,4%	18,7%
	Eksiklik duygusunu giderme isteği	94	16,2%	47,5%
	Mutlu hissetme amacı	101	17,4%	51,0%
	Anı biriktirme isteği	91	15,7%	46,0%
	Çevreyle olan etkileşimi artırma isteği	104	17,9%	52,5%
Toplam		580	100,0%	292,9%

Başka insanlar geçerli olduğunda katılımcılar, sosyal medya paylaşımlarında en etkili sebebin %77,3 ile toplumda görünür olma isteği olduğunu belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla %52,5 ile çevreyle olan etkileşimi artırma isteği; %51 ile mutlu hissetme amacı; %47,5 ile eksiklik duygusunu giderme isteği; %46 ile anı biriktirme isteği ve %18,7 ile de sıkıntı ve üzüntüyü bastırma isteği takip etmiştir.

Tablo 3.28: Katılımcıların Kutlamaları Sosyal Medya Üzerinden Paylaşım Sebepleri

		Cevaplar		Durum Yüzdesi
		N	Yüzde	
Geçerlilik	Toplumda görünür olma isteği	32	9,7%	18,7%
Herhangi bir kutlamayı sosyal medya üzerinden paylaştıysanız, paylaşma sebebiniz nedir?	Sıkıntı ve üzüntüyü bastırma isteği	4	1,2%	2,3%
	Eksiklik duygusunu giderme isteği	13	3,9%	7,6%
	Mutlu hissetme amacı	98	29,6%	57,3%
	Anı biriktirme isteği	125	37,8%	73,1%
	Çevreyle olan etkileşimi artırma isteği	59	17,8%	34,5%
Toplam		331	100,0%	193,6%

Kişiler kendileri söz konusu olduğunda ise aynı seçenekler arasından bambaşka tercihler yapmışlardır. Buna göre %73,1 ile anı biriktirme isteği

oldukça ön plana çıkmıştır. Bunu %57,3 ile mutlu hissetme amacı ve %34,5 ile çevreyle olan etkileşimi artırma isteği takip etmiştir. İlginç bir şekilde diğer insanlar için %77,3 gibi yüksek bir oranla geçerli kıldıkları toplumda görünür olma isteği kendileri söz konusu olduğunda %18,7'ye düşmüştür. Yine diğer insanlar için %47,5 ile geçerli kılınan eksiklik duygusunu giderme isteği de kişinin kendisi söz konusu olduğunda %7,6'ya düşmüştür. Bu farklılığa yönelik nesnel bir veri bulunmamakla birlikte geçerli olabileceği düşünülen iki teori sunulabilir: Birincisi, kişiler kendileri söz konusu olduğunda esas sebepleri itiraf etmekten kaçınıyor olabilirler. İkincisi ise kişiler kendi dışındaki diğer insanları oldukça yanlış değerlendiriyor olabilir. Öznel ve bilim dışı bir değerlendirme yapılacak olunursa kişilerin bu konuda 'iki yüzlü' bir davranış sergilediği düşünülebilir.

3.6. Popüler Kutlamaların Sektörel Yansımalarına İlişkin Bulgular

Popüler kutlama ritüellerinin gerçekleştirilmesinde söz konusu maddi ihtiyaçları karşılayan ve sektör haline geldiği belirtilen ilgili iş kollarıyla da konuyu daha iyi anlamlandırabilmek ve çok daha geniş bir perspektifi yansıtabilmek adına görüşmeler yapılmıştır. Bu amaçla bireysel süsleme yapan kişilerin davranış kalıplarını aktarabilmek için süsleme malzemeleri satan bir iş yeriyle (bölgesel adıyla tuhafiyeci), organizasyon desteği alan kişilerin genel profilini ve sunulan hizmetleri anlayabilmek için bir organizasyoncuyla, popüler kutlamaların dışarı taşınması sonucu mekân ihtiyacını karşılayan bir kafe sahibiyle ve özel günlerin vazgeçilmez unsuru -belki de gerçekleştirilme sebebi- olarak profesyonel fotoğrafçılık hizmetleri veren bir fotoğrafçıyla görüşmeler yapılmıştır. Yapılan bu görüşmelerin hem daha önce bahsedilen hususlara yönelik bir referans kaynağı oluşturacağı hem de genel eğilimin sektörel olarak ne şekilde yansıdığını belirleme konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tuhafiyeciyle yapılan görüşmelerden popüler kutlamaların son altı veya yedi yılı kapsadığı ve bu alana yönelik iş kollarının ise son beş-altı yılda geliştiği anlaşılmaktadır. Bu ifade görüşmelerde belirtilen ifadelerle de örtüşmektedir. Tuhafiyeci, kendisinin bu işe yönelme sebebini ise şu sözlerle açıklamıştır:

“Çünkü çok rağbet oldu, çok soranlar oldu. Piyasa bizi o yöne doğru itti. Aslında arz talep dengesi nedeniyle diyebilirim. Yapılan kutlamalar çok arttı. Herkes bir şeyler yapmaya başladı. Dolayısıyla bu sektör de gelişti. Sırf bizle de bitmiyor.

Konfeksiyoncular da çok para kazanıyor. Bir kutlama yapacaksanız eşine yeni bir takım alıyor. Kendisine ve çocuklarına iki, üç elbise alıyor. Konsept giyim yapanlar oluyor. Piyasayı bu şekilde canlandırdı bu iş” (Katılımcı 26).

Yine kendisinin bu işe girme sebepleriyle eşdeğer gördüğü sektörün gelişme aşamalarını ise şu şekilde aktarmıştır:

“Tabi internetten görüyorlardı, başka şehirlerde de satıldığını görüyorlardı. Bu tarz malzemelerin satılabileceği en yakın yerler tuhafiyeciler olduğu için insanlar buralara yönelmiş olabilirler. Ben de bu şekilde bu işe girmiş oldum. Sonraları tuhafiyenin dışında sadece bu malzemeleri satan dükkânlar da açıldı. Aynı bir iş kolu oldu bu. Parti malzemeleri satan dükkânlar oldu. Bu konuda bayilik alanlar bile oldu. Mesela ‘balonevi’ ve ‘partisepeti.com’ diye bayilikler var. Yani sırf bu işleri yapacak dükkânlar da açıldı” (Katılımcı 26).

Tuhafiyecilere başvuran insanların yoğunlukla hangi tür kutlamalar için geldiği sorusuna görüşmeci aşağıdaki cevabı vermiştir. Bu cevap, ele alınan popüler kutlamaların yaygın kutlamaları oluşturduğunu da kanıtlar niteliktedir. Diğer görüşmecilerin de bahsettiği evlilik teklifi ise ele alınmayan ancak popüler kutlamalar arasında değerlendirilebilecek nitelikte yaygın bir diğer faaliyettir:

“Bize doğum günü, evlilik teklifi organizasyonları, söz-nişan ve bir de mevlitler için gelenler oluyor. Örneğin kız çocukları için altı ay kınası yapılıyor. Oğlanlar için de daha çok ilk adım partileri için geliyorlar. Onun dışında dış buğdayı için gelenler de oluyor. Şimdi bir de şey başladı. Kızlar evlenmeden önce ‘to be bride’ partileri yapıyorlar. Onlar için geliyorlar genelde” (Katılımcı 26).

Çeşitli parti malzemeleri içerisinde en çok tercih edilen süsleme ürünlerini ise katılımcı şu sözlerle açıklamıştır:

“Bebek için yapılıyorsa bebeği koymak için ben de süslü sepetler var. Onlardan alıyorlar. Tüller, masa örtüleri, masa etekleri, süslü fonlar, çeşitli süsler var onları alıyorlar. Bebeklere yine altı ay kınası için bindallı alıyorlar. Balonlar, fişekler, mumlar, bazı temalı ürünler... Aklına gelebilecek hemen her şey var. Bir de bizim hitap ettiğimiz grup genelde gelir düzeyi düşük kesimler. Gelir düzeyi yüksek olanlar organizasyonculara veya daha iyi malzemeleri kiralayanlara başvuruyorlar. Mesela benim komşum var ‘Güler Home’ diye. Gelir düzeyi daha iyi olan kesime malzeme kiralyor. Masasını, fonlarını, şamdanlarını kiralyor. Bunların bir sürü malzemeleri var. Müşteri bakıp istediğini kiralyor. İnsanlar illa ki bir şeyler yapmak istedikleri için ancak geliri de yeterli seviyede değilse bize geliyorlar” (Katılımcı 26).

Katılımcı verdiği bu cevap ile hem kendisinin hedef kitlesini belirtmiş hem de bireysel süsleme tercih eden kişilerin maddî durumuna yönelik bir tespitte bulunmuştur. Bu tespit popüler kutlamaların nitelikleriyle maddî kıstas arasında kurulan pozitif ilişkiyi destekler niteliktedir. Yine maddî faktörler arasında belirtilen bir diğer çatışmayı da harcama konusu oluşturmaktaydı. Bazı katılımcılar organizasyoncu tutma ile tuhafiyeciden yapılan harcamaların eşdeğer

miktarlarda olduğunu belirtirken bazıları ise arada kesinlikle ciddi bir fark olduğunu belirtmişti. Katılımcının bu harcama konusundaki ifadeleri de ikinci görüşü haklı çıkarmaktadır:

“Bu yapacağı kutlamanın büyüklüğüne göre değişiyor. Eğer küçük çaplı bir kutlama için geliyorsa 150-200 TL civarında bir harcama oluyor. Kına için geliyorsa kına malzemeleri fazla olduğu için 500-600 TL gibi bir harcama oluyor. Çünkü kınada birçok hediyelik de dağıtılıyor. Nişanda 200-300 TL civarı bir harcama oluyor genelde” (Katılımcı 26).

Daha önce belirtilen pek çok farklı çeşit kutlamanın aynı malzeme ve görünüme sahip olduğu tezini kanıtlamak için katılımcıya hatim ve altı ay kınasına yönelik hangi malzemelerin tercih edildiği sorulmuştur. Katılımcı ise söz konusu tezi destekler nitelikteki şu cevabı vermiştir:

“Bindallıyı biz kiralama yönünden yapmıyoruz genelde. Ucuz fiyatlara kendilerine satıyoruz. Mesela şöyle bir örnek vereyim. Piyasada şu an bebek bindallısını 50 TL’ye kiralyorlar. Biz aynı paraya satıyoruz. Çünkü hastalık riskine, bebekten veya insanlardan diğerine bulaşma riskine karşı bu şekilde daha çok tercih ediliyor. Bindallı dışında aynı gelin kınasında ne alınıyorsa bebek kınasında da aynı şeyler alınıyor. Süslemesinden hediyesine kadar. Kına paketleri, kınamıza hoş geldiniz bayrakları, yine kırmızı masa örtüleri ve etekleri, balonları, asılan süsleri... Hediyelikler de alınıyor. (...) Bir gece öncesinde eğlence düzenliyorlar. Mesela hediye dağıtım tef alıyor. Taç ve halay mendilleri alıyorlar. Bunları oynayan insanlara dağıtıyorlar tabi. Kınalar, el mumları... Kınada alınan her şeyin aynılarını alıyorlar işte” (Katılımcı 26).

Sosyal medya ve çevre etkisini anlayabilmek için ise katılımcıya müşterilerinin yönlendirmeleri kabul edip etmediği ve çevresinde kutlamaları gerçekleştiren diğer kişilerden etkilenip etkilenmediği sorusu yöneltilmiş ve bu konuda şöyle bir cevap alınmıştır:

“Bence yönlendirmeye kapalılar. Çünkü dışarıdan gördükleri var hep kafalarında. Dışarıda yapılanlar, onların gittikleri ve gördükleri partiler var. Gördüklerinin zıttı bir şeye yönlendiremezsiniz onu. Ancak belki bir iki ekleme yaptırabilirsiniz. Ama o aklında kesinlikle bir şeyle geliyor. Çünkü bunlar çok yaygın. Sosyal medya da bir o kadar güçlü. İnsanlar buralardan bir model belirleyip geliyor. Bana gösteriyorlar fotoğraflarını. Burada böyle yapılmış. Ben de bu şekilde bir yazı istiyorum diyor mesela. İşte kapı bantları var. Şu şekilde bir kapı bandı istiyorum diyor. Çelik kapıyı şöyle süsleyeceğim, bahçe kapısına böyle bir şey istiyorum diyor” (Katılımcı 26).

İnsanların satın aldıkları malzemeler için ödedikleri para miktarının kendilerine fazla gelip gelmediği sorusu da katılımcıya yöneltilmiş ve katılımcı bu konu hakkında ilginç bir tespitte bulunmuştur:

“Bence kesinlikle çok gelmiyor. Çünkü onlar bu işin sonunda sosyal medyada hava atmaya düşünüyorlar. Sosyal olarak sınıf atlayacaklarını veya toplumsal olarak kendilerini daha iyi konumlandıracaklarını düşünüyorlar. Yani genelde bir gösteriş peşinde olduğu için ne olursa olsun ödemeye hazırlar” (Katılımcı 26).

Son olarak süsleme malzemeleri satan bir yer sahibi olarak katılımcıya organizasyoncuların sayılarının artıp artmadığı sorusu yöneltilmiş ve katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Çok arttı, aşırı derecede arttı. Herkes organizasyoncu oldu. Biz o işe girmedik. Ama benim işimi bile olumsuz anlamda çok etkiledi. Mesela ne kadar parası olmasa da başkasına özeniyor. Diyor ki “Ya o organizasyoncu tutmuş. Biz de tutalım.” Eşi “3000 lira para yazık değil mi?” dese bile hayır bizim neyimiz eksik diyerek yaptırıyorlar. Falanca şeyden biriktireceğiz, öyle yapacağız, böyle yemeyeceğiz ama biriktireceğiz biz bu parayı diyor. O zaman ne oluyor? Bizim sattığımız malzemeler daha az oluyor. Organizasyoncular yapıyor bu işi. (...) (B)u iş bizde bitti. Büyük oranda organizasyonculara geçti artık bu iş. İnsanlar artık daha lükse ihtiyaç duyuyorlar. Biz yetemiyoruz artık. Onlar da organizasyonculara yöneliyorlar. Artık bizim işimiz organizasyoncuları tutan kişilerin ufak tefek ihtiyaçlarını kapatmak şeklinde” (Katılımcı 26).

Organizasyon desteği, günümüzde gerçekleştirilen herhangi bir kutlamanın en önemli parçalarından biridir. Kişilerin gerçekleştirdikleri kutlamalarda estetik kaygılarla organizasyonculara yöneldikleri varsayılmaktadır. Organizasyoncuların kutlamalardaki yaygın kullanımı, onu pek çok açıdan sosyo-kültürel çalışmalar için önemli kılmaktadır. Çalışmanın bu kısmına kadar organizasyon desteği alma sıklığı, sebepleri ve organizasyonlu kutlamaların toplumsal görünümleri örneklem bölgesindeki katılımcıların bakış açıları yardımıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ise organizasyonculuk işini yerine getiren bir katılımcının konuya olan bakış açısı yansıtılmakta ve daha önceki verilerle uygunluğu değerlendirilmektedir. Bu amaçla organizasyon işiyle ilgilenen katılımcıya öncelikle hangi kutlamaları daha yoğun gerçekleştirdikleri sorusu yöneltilmiş ve şu cevap alınmıştır:

“Yoğun olarak söz ve nişan için geliyorlar. Ondan sonra kına ve düğün için de tabi ki geliniyor. Yine aynı oranda doğum günlerini de sayabilirim. Ama baby shower için başvuran daha az kişi var. Bizim bölgemizde de henüz tam anlamıyla yaygınlaşmadığı için olabilir” (Katılımcı 23).

Süsleme konusunda ne tür taleplerle karşılaştıkları sorusuna da katılımcı şu cevabı vermiştir:

“Kendilerine özgü olmasını ve ortaya özgün bir şey çıkmasını istiyorlar. Biz de o şekilde istiyoruz zaten. Kendi isteklerini iletiyorlar bizlere. Biz de elimizdeki malzemelerle uyum sağlamaya çalışıyoruz. (...) Mesela ürünleri farklılaştırıyoruz. Çiçeği ya da onun istediği herhangi bir objeyi. Örneğin, biri denizyıldızı istiyor. Diğeri de denizyıldızı istiyor ama biz farklı bir şeyler katarak uyguluyoruz aynı konsepti. Bu durum da doğal olarak hoşlarına gidiyor. Kendini özel gibi hissediyor. Benimki diğerlerinden farklı hissiyatı oluşuyor. Bu da en önemli noktalardan biri” (Katılımcı 23).

Katılımcının bu ifadeleri kendini farklı kılmak isteyen kişilerin de organizasyonları tercih edebileceği varsayımını geçerli kılmaktadır. Ayrıca parti malzemeleri satan yerlerde genelde tek tip ürünlerin bulunması da bu istek doğrultusunda organizasyonculara başvurma oranını arttırıcı bir faktör olarak değerlendirilebilir. Kendilerine danışan insanların konsepte -özellikle karakter konseptlerine- önem verdiğini belirten katılımcı, süslemelerde en çok önem verilen kısmı da şu sözlerle ifade etmiştir:

“Biz daha çok masa süslemesine önem veriyoruz. Sanırım müşterilerin de isteği bu doğrultuda. Fotoğraflara güzel bir ortam yansımaları istiyorlar. Çünkü fotoğraf çekimi genelde masa etrafında yapılıyor. Bu fotoğraflarda güzel bir çerçeve oluşmasını istiyorlar” (Katılımcı 23).

Katılımcının bu ifadeleri ‘organizasyon, fotoğraf ve sosyal medya’ arasındaki ilişki çemberini daha da netleştirmektedir. Kişilerin masa süslemelerine bu denli önem vermesinin esas sebebi olarak fotoğraflar, organizasyonculara başvurma da sebebini oluşturabilir. Diğer bir deyişle kişilerin özendiği rengârenk yiyecek ve süslemelerle dolu gösterişli masaların asıl sebebi fotoğraflar iken bunlara ulaşma araçları organizasyonculardır. Dolayısıyla organizasyoncuların ve popüler kutlama pratiklerinin artışı fotoğraflara verilen önem ile ilişkilendirilebilir. Tuhafiyeci ile gerçekleştirilen görüşmede yapılan küçük kutlamalarda bireysel süslemelerin büyük kutlamalarda ise organizasyoncuların tercih edildiği saptaması, organizasyonculuk yapan katılımcı tarafından da doğrulanmıştır. Altı ay kınasını örnek veren katılımcı bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

“Altı ay kınasında insanlar genelde kendileri malzeme alıp süslemeyi tercih ediyorlar. Düğün, kına, nişan, sünnet ve doğum günü gibi daha büyük ve önemli gördükleri kutlamalarda organizasyonculara daha çok başvuruyorlar. Altı ay kınası için de süsleme yapan başka organizasyoncular vardır mutlaka ama onlar çok istemedikleri için kendileri süslemeye yöneliyor olabilirler” (Katılımcı 23).

Bu alandaki rekabetin oldukça yoğun olduğunu belirten katılımcıya yeni kurulmuş bir organizasyoncu olarak beklediği talebi görüp görmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Yeni kurulmuş olmalarına ve artan rekabete rağmen katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Beklediğimizden çok daha fazla talep ile karşılaştık. Belki bunda günümüzde kutlamalara ve süse olan düşkünlüğün de etkisi var. Hatta yetişemiyoruz bile diyebilirim. Malzemelerimizi vs. çoğaltıp tamamen kendimizi buna versek anca yetişiriz herhalde” (Katılımcı 23).

Organizasyon firmalarına yönelme sebepleri olarak katılımcılar arasında daha önce estetik kaygısı, maddiyat ve rahatlık sebepleri ön plana çıkartılmış ve üç faktöre yönelik de çeşitli görüşler beyan edilmişti. İnsanların organizasyoncuları seçme sebeplerinin bir organizasyoncu gözüyle nasıl değerlendirildiği merak edilmiş ve katılımcıya bu soru yöneltilmiştir. Katılımcı bu konu hakkında şunları söylemiştir:

“Bizim fikirlerimize güveniyorlar sanırım. Yaptıklarımıza bakıyorlar. Eğer beğenirlerse ve kendilerinin de yapamayacağı türden şeyler olarak görürlerse bizi daha iyi yapacak yerler olarak görüyorlar. Çünkü biz de sürekli yaptığımız için daha net görebiliyoruz. İlk başladığımızda tedirginlik vardı tabi. Ama o zaman bile çok olumlu dönütler aldık. Bu diğer müşterilerimizle birlikte daha da arttı. İnsanlar fotoğrafları gördükçe gitgide güvenleri artıyor. Bu da bizi tercih etmelerine sebep oluyor” (Katılımcı 23).

Katılımcı bu tercihin esas sebebini, estetik kaygısının güven ile karışık bir çıktısı olarak nitelendirmektedir. Yani kişiler estetik kaygısı yaşamakta; onlara güven verebilecek ve bu alanda profesyonel hale gelmiş bir bakış aramaktadırlar. Yine farklı bir bakış açısı olarak tercih sebepleri arasına kişilerin herhangi bir organizasyonu gerçekleştirebilecek veya gerçekleştiremeyecek nitelikte olması da eklenmiştir. Bu ifadeler diğer sebepleri geçersiz kılmamakta; bazılarını desteklerken yeni perspektifler de katmaktadır. Son olarak katılımcıya sosyal medya hakkındaki görüşleri de sorulmuş ve karşılığında şu cevap alınmıştır:

“Sosyal medyanın etkisi çok büyük. İşin başlamasındaki etken bence o. Çok yoğun bir şekilde görüyoruz. Masalar, dış mekândaki süslemeler... Aşırı derecede yoğun. İnsanlar hem param yok diyor hem de hiçbir şeyden de kaçınmıyorlar. Bütçeme uygun olsun da diyorlar. Ama yine de her şeyi yapıyorlar. Sosyal medyanın ama gerçekten etkisi çok fazla” (Katılımcı 23).

Günümüzde gerçekleştirilen pek çok kutlama ev dışı alana taşınmış ve kafeler bu amaçla en sık kullanılan mekânlar haline gelmiştir. Küçük bir detay gibi görünmekle birlikte maddî harcamaların en büyüğünü oluşturabilen ev dışı mekânlar, kutlama amacıyla kişi özelinde saatlik veya günlük olarak kiralanabilmektedir. Maddî açıdan kişileri zorlamakla birlikte bir kafede doğum günü, altı ay kınası veya hatim kınası gibi kutlamaları yapmak oldukça yaygın bir davranış haline gelmiştir. Maddî ölçüt mekânın belirlenmesinde en temel, belki de tek ölçüttür. Kişiler süsleme ve organizasyon hizmetleri için maddî durumlarını aşacak tercihlerde bulunsalar bile bu eğilim mekân tercihinde daha düşük seyretmektedir. Popüler kutlamaların ev dışı mekânlardaki görünümelerini sunmak için bu tür kutlamaların düzenlendiği bir mekânın sahibiyle görüşmeler

yapılmıştır. Öncelikle kafe sahibi olan katılımcıya söz konusu mekânda en çok hangi tür kutlamaların hangi sebeplerle gerçekleştirildiği ve onun bu konu hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcı düşüncelerini şöyle açıklamıştır:

“Düğünden nişana ve doğum gününe kadar her türlü etkinlik yapılıyor. Doğum günleri özellikle çok fazla. Kına, düğün ve sünnet gibi organizasyonlar da yapılıyor. Burada yapmalarının sebebi de insanlar evde yapmak istemiyorlar artık. Dışarısını daha uygun buluyorlar. Hem daha güzel olduğunu düşünüyorlar hem de evde daha sıkışık ve telaşlı oldukları sebebiyle de tercih ediyorlar. Sonucunda mutlu bir şekilde de ayrılıyorlar. İnsanlar mutlu oldukça onların mutluluklarını ve eğlencelerini biz de paylaşıyoruz. Her konuda yardımcı oluyoruz. Bazıları organizasyon ile çalışıyor. Bazıları ise kendi süslemeyi tercih ediyor. Biz de bu konuda elimizden geldiğince destek oluyoruz” (Katılımcı 6).

Ayrıca katılımcı, süsleme konusunda daha çok organizasyoncularla çalışıldığını belirtmiştir. Bu durum maddî açıdan daha külfetli olmasına rağmen dışarıda bir mekân tutan kişilerin kutlamaya daha çok önem veren kişiler olması olasılığıyla değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle kutlamasını kafede gerçekleştiren kişilerin organizasyon tutma ihtimali çok daha yüksek olacaktır. Aksi halde mekânın çok fazla bir önemi kalmayacağı söylenebilir. Katılımcıya kendi kafesinde düzenlenen en ilginç kutlama sorulmuş; katılımcı ise şu cevabı vermiştir:

“İlk dış kutlaması yapılmıştı. Sanırım bu bana en ilginç geleniydi. Bunu tabi geleneksel haliyle hepimiz biliriz. Dış bulguru falan deniyor. Ama aile arasında yapılırdı, kutlama şeklinde yapılmıyordu. Bunun yanında altı ay kınası da bana garip gelmişti. Daha önce duymamıştım. Küçük çocuğa kına kıyafetini giydirdiklerini görünce çok şaşırmıştım. Bilmiyorum bana fazla geliyor. Ama herkes birbirine özeniyor” (Katılımcı 6).

Katılımcı, kafede gerçekleştirilen kutlamalarda ev hanımlarının artan önemine dikkat çekmiş ve şu ifadeleri kullanmıştır:

“Aslında iş açısından bakıldığında ben ev kadınlarını görüyorum. Onlar açısından çok iyi. Çok kişi geldi buraya farklı farklı. Ev kadınlarının üretmeye başladığını görüyorum. Ne yapıyorlar? Geliyorlar organizasyonlarını yapıyorlar, masaları süslüyorlar. Kimi bundan para da kazanıyor. Genelde de ben ev kadınlarının bu işleri yaptıklarını görüyorum. Bu açıdan bakıldığında da iyi bir şey. Kutlama işleri bir sektör haline geldi ve en büyük atılımı da ev kadınları yaptı bana göre. Sadece organizasyoncu olarak da değil. Evde bu süsleri üreten ve evine gelir sağlayan pek çok kadın var” (Katılımcı 6).

Son olarak katılımcıya kafede gerçekleşen organizasyonlu ve organizasyonsuz kutlamalar arasında görünüş olarak fark olup olmadığı sorulmuş ve katılımcı bu durumu şu sözlerle açıklamıştır:

“Bence bu tamamen müşterinin enerjisine bağlı. Çok organizasyonlu olup mutlu olamayanlar da var. Aksine kendi çabalarıyla gerçekleştirdikleri süslemelerle çok keyifli vakit geçiren, mutlu olan çok insan var. Örneğin nişanı olan bir müşterim süslemesini kendisi yapmıştı. Bize de samimi gelmişti ve bizde ona yardım ettik. Evet, çok hoş oldu. Ama güzel olmasını asıl belirleyen şey kişinin ve çağırdığı misafirlerin eğlencesi, samimiyeti oldu. Herkes otursaydı ama sadece harika bir dekor olsaydı bana hiç güzel gelmezdi. Eğlenmek istiyorsan ve hiçbir şeye takılmıyorsan çok güzel eğleniyorsun. Ama tutup da bu organizasyoncu burayı mı yaptı şurayı mı yaptı, neden böyle oldu gibi aşırı ayrıntıcı biraz da takıntılı insanlar eğlenemiyor” (Katılımcı 6).

Son olarak popüler kutlamaların en çok önemsenen parçası olarak fotoğraflar için profesyonel hizmetleri tercih etmek de oldukça yaygın bir davranış olarak gelişmiştir. Düğünden doğum gününe pek çok kutlamada yapılan hazırlık ve harcamaların daha güzel görünmesi amacıyla kişiler profesyonel fotoğrafçılığa önem vermektedir. Yine özellikle ebeveynler, küçük yaştaki çocuklarının ‘sevimli’ fotoğrafları için fotoğrafçılara başvurumaktadırlar. Profesyonel fotoğrafçılık hizmeti nişan, kına, düğün ve sünnet gibi temel kutlamalar dışında özellikle bir yaş doğum günlerinde sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir. Popüler kutlamaların önemli bir yansıması olarak fotoğrafların değerlendirilmesi konusunda profesyonel fotoğrafçılık yapan bir katılımcıyla görüşülmüştür. Katılımcıya öncelikle ne tür çekimler yaptığı ve çekimlerini yaptığı kutlamalar hakkında ne düşündüğü sorulmuştur. Katılımcı ise bu konuda şunları ifade etmiştir:

“Ben daha çok düğün ve bebek çekimleri yapıyorum. Bebek çekimlerinde insanların mucizevî bir duygu olarak nitelendirdikleri çocuklarının unutamayacakları kadar mutlu hallerini kendi gözleriyle görmesini ve o duyguları tekrar yaşamasını sağlıyoruz. Bunun dışında insanlar en çok düğün kutlamalarını yapıyorlar. Mutluluklarını diğer insanlarla paylaşıırken bizi de anılarını doyasıya fotoğraflamamız için tercih ediyorlar. Bizim için de bir sonraki gün hatırlamayacağı tüm kareleri önüne sermek ve mutluluklarını gözlerinde görmek paha biçilemez oluyor. Ben düğünlerin en özel kutlamalar olduğunu düşünüyorum. Biz de bu günü bir ömür hatırlamalarına ve mutlu olmalarına yardımcı oluyoruz” (Katılımcı 30).

Katılımcıya fotoğraflama açısından ilgisi olduğu düşünülerek organizasyonların fotoğrafları güzelleştirmedeki etkisi sorulmuş; katılımcı ise etraftaki düzenli ve güzel görünümünün fotoğrafları da güzelleştirdiği yönünde düşüncelerini belirtmiştir. Katılımcı bu tür ortamlardaki gösterişli süslemelerin çok daha gösterişli ve detaylı fotoğraflar çıkarttığını ifade etmiştir. Yapılan kutlamaların sektörel olarak fotoğrafçılık mesleğine etkisini ise katılımcı şu sözlerle açıklamıştır:

“Yapılan kutlamalar benim işimin gelişimi açısından oldukça faydalı oldu. Çünkü o ortamlarda kendimizi tanıtıp daha farklı müşterilerle karşılaşmış oluyoruz. Bu da doğal olarak müşterimizin artmasına ve işlerimize katkı sağlıyor” (Katılımcı 30).

Bu ifadelerden yola çıkıldığında popüler kutlama pratiklerinin fotoğrafçılık sektörünü de geliştirdiği anlaşılmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak katılımcıya sosyal medya kullanıp kullanmadığı ve sosyal medyanın kendi işlerini ne ölçüde etkilediği sorusu da yöneltilmiştir. Katılımcı sosyal medyanın önemini şöyle açıklamıştır:

“Biz görsel bir sunum yaptığımız için sosyal medyayı kullanmamamız bizim için çok büyük bir kayıp olurdu. Ben sosyal medyayı çok aktif kullanan biriyim. Müşterilerimin %70’inin beni sosyal medyadan görerek ve takip ederek geldiğini söyleyebilirim” (Katılımcı 30).

Popüler kutlamalar için başvuru alan tüm sektörlerin sosyal medyadan faydalandığı, hatta sosyal medyayı işlerini arttıran en önemli mecra olarak değerlendirdikleri gözlenmiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın hem popüler kutlamaları yaygınlaştırması hem de ilgili sektörlerle başvurmayı sağlaması açısından ikili bir role sahip olduğu belirtilebilir. Son olarak sosyal medyadan fotoğraf paylaşmanın insanlar için önemli olup olmadığı sorusuna katılımcı, bunun kesinlikle çok büyük bir önemi olduğu yönünde yanıt vermiş; hatta kendisinin onları etiketleyerek paylaşım yapmasının müşterilerinin daha özel hissetmesine sebep olduğunu ifade etmiştir. Tüm bu ifadelerden hem ‘anı’ olarak değerlendirilen fotoğraflara sahip olmanın hem de onları çeşitli mecralar üzerinden görünür kılmanın katılımcılar açısından oldukça önemsendiği sonucu çıkarılabilir.

SONUÇ

Sosyo-kültürel değişim ve dönüşümlerin bir yansıması olarak popüler kutlama ritüelleri söz konusu çalışmada tüketim perspektifi başta olmak üzere çeşitli yaklaşımlarla ele alınmıştır. Yapılan anket ve yarı-yapılandırılmış görüşme gibi saha çalışmalarıyla birlikte popüler kutlama ritüellerine yönelik nicel ve nitel pek çok özellik aktarılmaya çalışılmıştır. Çalışma ‘geleneksel ritüeller’ perspektifinden çok ‘popülerleşen ritüeller’ kapsamında geliştirilmiş ve analizde yer alan tüm pratikler birtakım popülerleşme unsurlarını barındırması koşuluyla incelenmiştir. Buna göre söz konusu incelemede koşullar açısından iki temel unsurun varlığı gözetilmiştir: Kutlama pratiklerinde günümüzde sıklıkla karşılaştığımız süsleme ve organizasyon faaliyetlerinin varlığı ile ritüelin içerik ve uygulama olarak değişime uğraması. Çalışmada odaklanılan kutlamaların üç farklı kaynağa sahip olduğu belirtilebilir. Bunlar arasında doğum günü, kırk uçurma, altı ay kınası, diş hediği, bebek mevlidi, nişan, kına, sünnet gibi kutlamalar geleneksel bir arka plana sahip olup günümüzde hem içeriksel hem de şekli dönüşümlere uğramış kutlamalardır. Ayrıca hatim kınası gibi yeni ortaya çıkmış; bekârlığa veda ve baby shower gibi Batı kaynaklı kutlamalar da bulunmaktadır. Yine çalışmada yer verilmemesine rağmen cinsiyet öğrenme partileri ve ilk adım partileri de belirli bir çevre tarafından uygulanan ve görece yeni sayılabilecek kutlamalardır.

Etkileşimin en güçlü yankılarını barındıran sosyal medya, hem etki hem de sunduğu görünüm açısından çalışmanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Yaşamımızın ayrılmaz bir parçası ve ideal yansımaları olarak sosyal medya görünimleri, bu dönüşümün en büyük itkisi olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak popüler kutlama ritüelleri bu çalışmada, tüketim gibi sosyolojik ve sosyal medya araçları gibi bilişim temelli bir çerçevenin bütünlüklü bir çıktısı olarak nitelendirilebilir.

Bu perspektifte başlatılan çalışmanın giriş bölümünde popüler kutlama davranışlarına yönelik zemin oluşturacağı düşünülen tüketim kuramlarından ilgili olanları aktarılmaya çalışılmıştır. Yine popüler ritüellerin tüketicileri olarak kadınların davranış kalıpları da belirli tipolojiler oluşturularak açıklanmaya çalışılmıştır. İlgili görülen ve çalışmayı farklı bakış açılarıyla zenginleştireceği

düşünülen kavramlara da çalışmanın literatüründe yer verilmiştir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde araştırmanın amacı, konusu, önemi, yöntemi, soruları ve sınırlılıkları ayrıntılı bir şekilde belirlenmiştir. Son olarak söz konusu bölgede gerçekleştirilen kutlama ritüellerine, popüler niteliklerine ve iletişim boyutuna ilişkin 44 sorudan oluşan bir anket ile 12 sorudan oluşan yarı-yapılandırılmış görüşme çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket 200 kişiden oluşan bir örneklem grubuna; yarı-yapılandırılmış görüşme ise ilgili meslekleri de içeren 30 kişilik bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Araştırmanın başında gerçekleştirilen gözlemler sonucu belirlenen hipotezlerin tümünün araştırmanın sonunda geçerliliğini koruduğu söylenebilir. Çalışmanın sonunda ulaşılan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Popüler kutlama ritüellerinin toplumsal yaygınlığı her kutlama özelinde oldukça değişmektedir. Çalışmada geleneksel arka planı bulunan düğün, sünnet, kına, nişan, doğum günü, altı ay kınası ve bebek mevlidi gibi kutlamaların kabulüne ve gerçekleştirilme sıklığına yönelik daha olumlu bir tutum saptanmıştır. Bu tutum kişiler tarafından gelenek ve kültür söylemleri ön plana çıkarılarak açıklanmıştır. Bu durumda ritüelin popülerleşen biçimlerine rağmen geleneğin kişilerde kutlamalara yüksek bir anlam yükleme yönünde bir işlev gördüğü ve bu yolla pratiklerin gerçekleştirilme sıklığını arttırdığı söylenebilir. Ancak geleneksel hâliyle zaten var olan bu kutlamaların günümüz değer ve imkânlar bütününde gerçekleştirilmesi söz konusu olduğunda geleneksellik söylemlerinin zayıfladığı ve tüm kesimin görüşlerini yansıtmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumda geleneğin popüler kutlamaların gerçekleştirilme sıklığına yönelik birtakım olumlu etkiler barındırmakla beraber ‘kılıf’ olarak kullanıldığı sonucuna da ulaşılabilir.

Popüler kutlamaların katılım ve düzenleme sıklığına yönelik yapılan genel bir analizde iki unsur arasında önemli sayılabilecek bir fark kaydedilmiştir. Popüler kutlamalara katılım söz konusu olduğunda çok yüksek düzeylerde çıkan oranlar, düzenleme söz konusu olduğunda düşme eğilimi göstermiştir. Ancak doğum günü dışındaki pek çok kutlamanın genel anlamda bir kez gerçekleştirilecek kutlamalardan oluşması ve popüler niteliklerin son beş veya altı yıllık bir geçmişi olduğu düşünüldüğünde bu fark daha anlaşılır bir hale gelmektedir. Bu durumun üç faktörün birleşimi nedeniyle ortaya çıktığı

varsayılmaktadır. Anketin gerçekleştirildiği örneklem kitlesinin 18 ve 60 yaş arası bir gruptan oluşması, kutlamalardaki popüler niteliklerin örneklem bölgesinde yeni yaygınlaşması ve birçok kutlamanın genellikle tek bir uygulama çerçevesine sahip olması. Bu durumda ortalama evlilik yaşı 25 olarak alındığında nişan, söz, kına, düğün, bekârlığa veda gibi kutlamaların popüler biçimleri en fazla 32-35 yaşa kadar olan bir grupta saptanabilir. Bu varsayımın doğruluğunu test etmek adına kişilere, popüler nitelikteki kutlamaları gerçekleştirmeye yönelik gelecek planları sorulmuştur. Sonuçta elde edilen oranlar bekleneceği üzere varsayımı doğrular nitelikte olmuş; kişiler popüler kutlama ritüellerini gerçekleştirmeye yönelik planlara daha yoğun bir katılım göstermiştir. Bu veriler popüler kutlama ritüellerinin gelecekteki görünümünü sunması açısından da okunabilir.

Çalışmanın başında popüler kutlama ritüellerinin gerçekleştirilme sebeplerine yönelik tahmini yoğunluklarına göre birtakım varsayımlar geliştirilmişti. Saha çalışmalarından elde edilen bulgular varsayımları desteklemekle birlikte yoğunlukları açısından farklılıklar oluşturmuştur. Anket çalışmasında verili seçenekler arasından bir arada olmak, mutlu olmak ve çevredeki kişi ve ortama uyum sağlamak seçenekleri ön plana çıkarılırken; görüşmelerde anı, gösteriş, özenme ve eksik kalmak istememe gibi sebepler ön plana çıkarılmıştır. Bununla birlikte daha önce de açıklandığı gibi anı kavramı, kişilerin sığınacakları bir seçenek olarak görülebileceği; ‘gösteriş’ kavramı ise yargılayıcı ve rahatsız edici bir ifade olarak algılanıp gerçeği yansıtmayabileceği endişesiyle bu iki sebep ankette doğrudan yer almamıştır. Ancak görüşmelerde böyle bir kısıt uygulanmamış ve kişi ifadelerinde özgür bırakılmıştır. Buna göre yapılan gözlem ve saptamalardan yola çıkıldığında popüler kutlamaların gerçekleştirilme sebepleri açısından geçerli yoğunluklarına göre şu sıralama yapılabilir:

1. Mutlu olma isteği
2. Ait olduğu toplulukta bu tür etkinliklerin yaygınlığı ve bunun özendirici etkisi
3. Anı biriktirme isteği
4. Bir araya gelme amacı

5. Toplumsal anlamda kendini görünür kılma veya kendini ispat çabası

6. Kendini bulunduğu çevreye ait hissetme isteği

7. Toplumdaki statüsünü arttırma, ‘üst’ statü grubuna eklemelenme isteği

Bireysel süslemelerin uygulanması ve organizasyon faaliyetlerinin kullanımına yönelik elde edilen bulgular, kişilerin gerçekleştirdikleri bir kutlamaya yönelik bizzat süsleme yapmayı daha yoğun bir şekilde tercih ettiklerini göstermektedir. Buna göre her üç kişiden ikisi bireysel süsleme yapmayı, biri ise organizasyon desteği almayı tercih etmektedir. Ancak her iki durumda da kişiler %68,6 gibi yüksek bir oranla düzenleyecekleri herhangi bir kutlamada mekânın süslenmesine önem verdiklerini bildirmişlerdir. Bireysel süslemelerin kişiler tarafından yalnızca estetik kaygıyla gerçekleştirildiği gözlemlenmiş; ancak organizasyon desteği söz konusu olduğunda sebepler açısından bir çoğalma saptanmıştır. Buna göre bireylerin organizasyonculara estetik kaygı, rahat hissetme, kutlamanın eksiksiz ve kusursuz olması gibi istekler doğrultusunda başvurdukları belirtilebilir. Maddiyatın büyük bir etken olarak belirlendiği organizasyonlu kutlamaların toplumsal geçerliliği günümüzde azımsanmayacak bir seviyeye ulaşmıştır.

Popüler kutlama ritüellerini gerçekleştiren aktörler nitelik olarak birtakım ortak özellikler göstermektedir. Sosyo-demografik açıdan yaş faktörü kutlama ritüellerinin gerçekleştirilmesinde en önemli etken olarak saptanmıştır. Yaşça genç olan kişiler popüler nitelikteki kutlamaları gerçekleştirme konusunda daha yoğun bir eğilime sahiptirler. Ancak yine yapılan görüşme ve anketlerden yola çıkıldığında özellikle yeni torun sahibi olan anneanne ve babaannelerin de diğer yaşlılarına göre daha olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu belirtilebilir. Yaşça büyük olan örneklem grubundan yeni torun sahibi olmuş kişiler, popüler nitelikteki ritüellerin gerçekleştirilmesi konusunda çocuklarına ya baskı yapmakta ya da tarafsız bir tutum benimseyerek onların fikrine saygı duymaktadırlar. Yine maddî durum, popüler kutlamaları gerçekleştirme konusunda olmasa da kutlamanın niteliği konusunda oldukça önemli bir etken olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle yalnızca süsleme söz konusu olduğunda maddiyat katılımcılar tarafından etkisiz bir unsur olarak görülürken; organizasyon desteği açısından en

önemli belirleyen olarak ifade edilmiştir. Organizasyonlu bir kutlama yapmak, kutlamalarda gösteri amacıyla ‘nedime’ veya başka unsurlara yer vermek maddî durumu görece iyi olarak tanımlanan kişilerin gerçekleştirebilecekleri bir eylem olarak nitelendirilmiştir. Yine organizasyon hizmetinin içeriği, kullanılan ürünler ve uygulandığı kutlamanın çeşidi de zenginlik ile bağdaştırılan diğer öğeleri oluşturmaktadır.

Popüler kutlama ritüellerinin toplumsal yapıyla olan uyumu incelendiğinde uyumun gerçekleştirilme yoğunluğuyla doğrusal bir orantıda olduğu ve toplumsal kabulün kitlesel sayılabilecek bir düzeyde gerçekleşmiş olduğu söylenebilir. Kişiler, popüler nitelikteki kutlamaları bir moda ürünü olarak değerlendirirken bu durumu kültüre bir tehdit olarak algılamamaktadırlar. Ancak bu durum, dinî nitelikteki ritüellerin popüler yansımaları söz konusu olduğunda değişebilmektedir. Kişilerin kültürel anlamda algılamadıkları tehdit, dinî nitelikteki kutlamalar söz konusu olduğunda artmakta; ‘abartı’ ve ‘gereksiz’ gibi söylemlerle dinî nitelikteki popüler kutlamaların uygunsuzluğu ve kişilerde oluşturduğu rahatsızlık dile getirilmektedir. İlginç bir şekilde bu durum, popüler nitelikteki bir dinî kutlamaya katılımı etkilememektedir. Kişiler benimsememesine rağmen bu tür kutlamalara katılmakta hatta eğlenmektedirler. Dolayısıyla toplumsal yargı ve kurallar açısından beklenebilecek ‘manevî yaptırım’ gerçekleşmemektedir.

Kutlama, süsleme ve organizasyon faaliyetleri içerik olarak da kısa bir değerlendirmeye tabi tutulabilir. Geleneksellik her ne kadar dönüşüme uğrasa da kültürel etki kutlama pratiklerindeki en kuvvetli unsur olarak varlığını sürdürmektedir. Bu durum popüler kutlamaların sahip oldukları içerik anlamında görünür kılınabilir. Buna göre kişiler, amaçlanan faaliyetlerini kültürel açıdan uygun görülüp benimsenen temel bir kutlama planına sadık kalarak gerçekleştirmektedirler. Bu kutlama doğum günü, diğ hediğı veya bambaşka bir kültüre ait baby shower bile olsa benimsenen temele uygun olmak zorundadır. Mutlu olmak, eğlenmek, rutininin dışına çıkmak gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri bu kutlamalarda bireyler, bu planı baştan ve kendiliğinden kabul etmektedirler. Bu ifadeler, kutlamaların içeriğı analiz edildiğinde daha somut bir hale getirilebilir. Örneğın doğum günü, altı ay kınası, diğ hediğı ve baby shower gibi kutlamaların

tümünde özenle hazırlanmış ve her zaman aynı obje ve ürünlerin bulunduğu masa süslemeleri bulunmaktadır. Kutlamalarda bulunan temalı pasta ve yiyecekler her kutlamanın olmazsa olmazını oluşturmaktadır. İçerikte tüm kutlamalar sohbet, yeme-içme, müzikli eğlence ve fotoğraf çekiminden oluşmaktadır. Kişiler özenle hazırlanmış bir ortamda arkadaşlarıyla ya bir şeyler yiyip içerek muhabbet etmekte ya fotoğraflar çekilmekte ya da müzik -genellikle oyun havaları- eşliğinde oynamaktadırlar. Popüler kutlama ritüelleri, birbirinden farklı olmakla birlikte genel anlamda uygulamada benzer temel bir hattı takip etmektedir. Bu kutlama çeşitlerinin birbirinden farklılaşan faktörleri küçük detaylarla sınırlı kalmaktadır. Örneğin altı ay kınası için bu fark kırmızı renk ve bindallı öğelerinden oluşmaktayken dış hediği için ürünlere dış figürü eklenerek oluşmaktadır. Yine esas olarak kına gecesi pratiğinde görülen ve kültürel bir anlama karşılık gelen ‘kına ritüeli’ de farklı popüler kutlama ritüellerinin içinde kendine yer bularak sayısal anlamda bir çeşitlilik göstermiştir. Dolayısıyla kutlamalar açısından meydana gelen yeniliklerin üç temel özelliği bünyesinde barındırdığından söz edilebilir: Öncelikle kutlamalar çeşit anlamında nicel bir çoğalma yaşamış ve eğlence araçları artmıştır. İkincisi, kutlamalar daha çok şeklen; yani kullanılan maddî ürünler ve mekân anlamında değişmiş ve farklılaşmıştır. Son olarak ise yenilik içeren tüm kutlamalar kültür süzgecinden geçirilerek biçimlendirilmiştir.

Popüler kutlama ritüellerinin sosyo-kültürel analizi, ekonomik faktörler ile birlikte değerlendirilmediği müddetçe eksik bir kavrayışı yansıtacaktır. Bu nedenle popüler kutlama ritüellerinin ekonomik yansımaları hem nicel bulgulardan hem de öznel yargılardan yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar, ekonomik faktörü herhangi bir kutlamayı var eden veya niteliğini belirleyen en önemli etmen olarak nitelendirmişlerdir. Söz konusu kutlamaların gerçekleştirilmesi hususunda maddiyat faktörü kişilerin tutumlarından bile daha önemli bir konuma yerleştirilmiştir. Yüklü bir miktara karşılık geldiği belirtilen organizasyon faaliyetlerinin özellikle doğum günü, altı ay kınası, baby shower, bebek mevlidi ve dış hediği gibi kutlamalardaki varlığı zenginlik ile ilişkilendirilirken; nişan, düğün ve sünnet gibi kutlamalardaki varlığı ise daha normal karşılanmıştır. Ancak kişilerin ‘zenginlik’ olarak ifade ettikleri bu durum organizasyon hizmetlerine başvurma yoğunluğu ile birlikte düşünüldüğünde

oldukça keskin bir ifade olarak değerlendirilebilir. Bunun yerine organizasyon hizmetlerine başvuran kişilerin maddî açıdan iyi sayılabilecek bir gelire sahip olduğu saptaması daha doğru olacaktır.

Popüler kutlamalar kişilerin sahip oldukları ekonomik duruma olan etkileri bakımından da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Katılımcıların hemen hemen hepsi günümüzde gerçekleştirilen kutlama pratiklerinin artan çeşitlilikleri ve evrildikleri nitelikler açısından kendilerine maddî zorluklar sunduğu konusunda hemfikir olmuşlardır. Ancak yine aynı katılımcılar ekonomik olumsuzluklara ve imkânlarının yetersizliğine rağmen süsleme ve organizasyon faaliyetlerini ‘olmazsa olmaz’ bir harcama kalemi olarak değerlendirmişlerdir. Ekonomik olarak yaşadıkları bu zorluğu aile desteği alarak veya borçlanarak aşmaya çalışmışlardır.

Sosyal medya, popüler kutlama ritüellerine benzer bir şekilde kişilere kendisinin merkezde olduğu ve kendini önemli hissettiği bir alan sağlaması açısından çalışmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Popüler kutlama faaliyeti düzenleyen bir kişi en azından kutlama faaliyeti boyunca baş aktör olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya ise bu görünürlüğün devam ettirildiği ve bu yolla kişilere farklı tatminler sağlayan bir mecra olarak nitelendirilebilir. Buna göre sosyal medya, kişilerin farklı amaçları ve niyetleri doğrultusunda farklı etkiler sunabilen sihirli bir platform olarak adlandırılabilir. Örneğin, gerçekleştirdiği herhangi bir kutlamayı mutlu hissetmek amacıyla paylaşan kişilere sosyal medya mutluluk, toplumda görünür olma amacıyla paylaşan kişilere görünürlük, etkileşim kurmak isteyen kişilere ise etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medya bunu kolay ve demokratik sayılabilecek bir nitelikte; yalnızca ‘görünür kılma’ işlevi sayesinde yerine getirmektedir. Ayrıca sosyal medyanın zaman açısından kesintisiz bir ortam sunması ve kişilerle istediği zaman kurabilecekleri etkileşim ortamı yaratması onun kullanım yaygınlığını ve görünürlüğünün etkisini arttırmaktadır.

Sosyal medya etkisi çalışma kapsamında üç evrede ele alınabilir. Öncelikle sosyal medya daha önce çok yavaş gerçekleşen öğrenme ve benimseme süreçlerini hızlandırmış; hatta oluş ve öğrenme arasındaki zamansal süreci yok ederek eş zamanlı bir yapı oluşturmuştur. İkinci olarak bu durum ağlar sayesinde

mekânsal olarak da aşıldığı için kişiler tüm kültür ürünlerine tek bir araç üzerinden kolayca ulaşabilir hale gelmiştir. İnternet ve sosyal medyanın sağladığı ulaşılabilirlik, kültürel yapının ve kültür ürünlerinin etkilenecek çeşitlenmesine yol açmıştır. Baby shower ve bekârlığa veda gibi kutlamaların ithal edilerek örneklem bölgesinde dahi uygulanması bu durumun en açık örneği olarak düşünülebilir. Son evrede ise sosyal medya birikimin doğal bir sonucu olarak mevcut fikirleri ve kültür ürünlerini çoğaltmış; popüler kutlamalar da dâhil olmak üzere pek çok anlayışın, fikrin ve olgunun yaygınlaşmasını sağlamıştır. Fikirlerin ve sosyal medya kullanımının yoğunluğu farklı amaçları da doğurmuştur. Sosyal medya insanların beğeni, takdir toplama veya kendini gerçekleştirme hedeflerini gerçekleştirdikleri bir alan haline gelmiştir. Bu açıdan sosyal medyanın popüler kutlama ritüellerine yönelik hem çeşit hem fikir hem de amaçlar açısından çeşitli etkiler sunduğu tespiti yapılabilir. Diğer bir ifadeyle popüler kutlama ritüellerinin günümüz niteliği açısından sosyal medya, bu çıktıyı sağlayan araçsal ve teknolojik bir sebep olmasının yanında kişilere aşıladığı anlam oranında da kutlamaların asıl gerçekleştirilme nedeni olarak değerlendirilebilir.

Popüler kutlama ritüellerinin açıklanan kuramsal ve kavramsal çerçeveye olan ilişkisi bakımından kısa bir değerlendirme yapılabilir. Öncelikle popüler kutlama ritüellerinin modern veya post-modern dönem tüketim davranışlarının tam bir karşılığını yansıtmadığı sonucuna ulaşılabilir. Ritüeller birtakım sembol, imaj ve göstergelerin kullanılması, bireyselliğin yoğun görünümünü barındırması, esnek tercih ve talep imkânlarına sahip olması, ihtiyaçtan çok bir arzu ve haz tüketiminin sonucu olması ve dönüşümün süreklilik içermesi açısından post-modern dönem tüketimine karşılık gelmektedir. Ayrıca popüler kutlama ritüellerinin somut bir fayda ürünü olmayıp soyut bir amaçlar çerçevesine sahip olması onu, post-modern dönem tüketim anlayışına yaklaştırmaktadır. Yine de ‘farklı olma’ ve ‘kimseye benzememe’ konusunda birtakım çelişkiler ortaya çıkmaktadır. Popüler kutlama ritüellerinde kullanılan malzemelerin sektörün sunduğu bir yelpaze içerisinde seçilmesi ve pek çok kutlamanın birbirinin aynısı veya çok benzeri sayılabilecek bir niteliğe sahip olması durumu konu açısından tartışmalı kılmaktadır.

Dinamik bir alan olduğu için popüler kutlama ritüellerine yönelik durağan bir kuramsal perspektif benimseyerek tek tek bulguları sınırlamak veya onların sınırlarını belirlemek konunun metinlerarasılığına zarar verebilir. Bu tezde konuyla ilgili olarak seçilen tüketim kuramlarının tümü belirli noktalarda popüler kutlama ritüellerinde amaç ve işleyiş olarak bir geçerliliğe sahiptir. Örneğin gösterişçi tüketim, popüler kutlama ritüellerini ‘gösteriş’ amacıyla gerçekleştiren veya bu amaçla gerçekleştirildiğini ifade eden kişilerin perspektifini yansıtmaktadır. Nispi gelir hipotezi, faydaya hizmet etmeyen, sosyal anlamda güdülenen ve lüks olarak adlandırılabilir kutlama davranışlarına ve tüketimine yönelik farklı etkileri kanıtlaması açısından önemlidir. Bandwagon etkisi, popüler kutlama ritüellerinde yaşanan nicel artışın benimseme, yaygınlaşma, özenme ve eksik kalmak istememe dürtüsünü ne ölçüde beslediği hakkında önemli bir etki çerçevesi sunarken; snob etkisi kendisini farklılaştırmak isteyen grupların başvurduğu yolları tanımlamada, kutlamaların toplum içerisindeki uygulama farklarını belirlemede ve dinamik süreci anlaşılır kılmada dikkat çekici bir perspektif kazandırmaktadır. Süzülme kuramı, ekonomik anlamda sınıfsal bir toplum yapısında yaşayan bireylerin popüler kutlamalarla ilgili hizmetlere ulaşma düzeylerini ve bu düzeyde yaşanan değişimleri görünür kılmada önemsenmektedir. Göreli yoksunluk kuramı ise popüler kutlama ritüellerinin hem toplumsal önemini hem de yoksunluğun hangi koşullarda ortaya çıktığını belirlemek açısından önemlidir.

Bütün bu genel perspektifi çizdikten sonra bu çalışmada, kişinin ait olduğu çevrenin ve sosyal medyanın güçlendirici etkisiyle birlikte bandwagon etkisini; endüstri ve ekonomik etkenlerde yaşanan değişimlerle birlikteyse süzülme kuramını daha yakın bulmaktayız. Bandwagon etkisi hem çevre (Leibenstein, 1950; van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2009) hem de sosyal medya (Mutz, 1998) üzerinden gelişen yeni davranış kalıplarını oldukça açıklayıcı bir perspektif sunmaktadır. Süzülme kuramında belirtilen endüstri etkisi (Simmel, 1957; Barber ve Lobel, 1952) ise ekonomik imkânlar anlamında bir çeşitlilik sağlamıştır. Daha güncel bir okumayla endüstriyel etkinin devam etmekte olduğu hatta önemli bir sektörel çeşitliliğe yol açtığı belirtilebilir. Endüstri yalnızca somut bir varlığa sahip olan ürünler üzerinde değil; eğlence ve hizmet anlamında da bir süzülme günümüzde mümkün kılınmıştır.

Sonuç olarak çalışmada popüler kutlama ritüelleri tek bir perspektiften incelenmemiştir. Bunun aksine kuramsal çerçeveye ek olarak birbirini destekler mahiyetteki nitel ve nicel analizler kullanılarak bölgede yeni ortaya çıkan ve mevcut pratiklerden hareketle gelişim gösteren popüler kutlama ritüelleri derin bir bilimsel merakın nesnesi hâline getirilmiştir. Bu çalışmanın bize gösterdiği üzere sosyoloji, antropoloji ve halkbilimi gibi bilim dallarında popüler kutlama ritüellerini etraflı bir şekilde inceleyen çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışma ile bir kültür aracı olan ritüelin değişen biçimlerini ve günümüzdeki görünümünü tanımlamaya ve anlamlandırmaya katkıda bulunulmuştur. Bu çalışma, popüler kutlama ritüelleri ile ilgili gerçekleştirilecek diğer pek çok çalışma için bir örnek teşkil etmesi açısından önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Acar, Ali (2000); "Gösteriş Tüketimi," *Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi*, Sayı 457, s. 38-50.
- Akarpınar, R. Bahar (2006); "Mevlid Törenlerinin Yapısı," *Türkbilig*, Sayı 12, s. 38-63.
- Akyel İlgin, Nuriye (2019); "Kültür Endüstrisi ve Kültür Emperyalizmi," *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi*, 26-28 Nisan, Kocaeli, s. 165-172.
- Alvarez-Cuadrado, Francisco ve Ngo Van Long (2011); "The Relative Income Hypothesis," *Journal of Economic Dynamics and Control*, Volume 35, No 9, s. 1489-1501.
- Antonides, Gerrit ve W. Fred van Raaij (1998); *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Wiley, New York.
- Arnould, Eric J., Linda L. Price ve Cele Otnes (1999); "Making Magic Consumption," *Journal of Contemporary Ethnography*, Volume 28, No 1, s. 33-68.
- Aslan Yaşar, Gamze (2011); "Ortaçağdan Günümüze 'Modernite': Doğuşu ve Doğası," *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 4, Sayı 7, s. 10-26.
- Bamberg, Michael (2005); "Narrative Discourse and Identities," *Narratology Beyond Literary Criticism: Mediality, Disciplinarity*, (Der.: Jan Christoph Meister), Walter de Gruyter, Berlin, s. 213-237.
- Barber, Bernard ve Lyle S. Lobel (1952); "Fashion in Women's Clothes and the American Social System," *Social Forces*, Volume 31, No 2, s. 124-131.
- Barker, Chris (2004); *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*, SAGE Publications, London.
- Barutçu, Atilla (2015); "'Ucundan Azıcık'la Atılan Sağlam Temel: Türkiye'de Sünnet Ritüeli ve Erkeklik İlişkisi," *Masculinities Journal: A Journal of Identity and Culture*, Sayı 3, s. 129-155.
- Bateson, Gregory (1976); "A Theory of Play and Fantasy," *Ritual, Play, and Performance: Readings in the Social Sciences/Theatre*, (Der.: Richard Schechner ve Mady Schuman), Seabury Press, New York, s. 67-73.
- Baudrillard, Jean (2008); *Tüketim Toplumu*, (Çev.: H. Deliçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2010); *Nesneler Sistemi*, (Çev.: O. Adanır ve A. Karamollaoğlu), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

- Bauman, Zygmunt (1990); *Thinking Sociologically*, Blackwell Publishing, London.
- Bauman, Zygmunt (1999); *Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar*, (Çev.: Ü. Öktem), Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (2005); *Bireyselleşmiş Toplum*, (Çev.: Y. Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (2010); *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, (Çev.: A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beck, Ulrich ve Elisabeth Beck-Gernsheim (2004); *The Normal Chaos of Love*, (Çev.: M. Ritter ve J. Wiebel), Polity Press, Oxford.
- Belk, Russell W. (1988); "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Volume 15, No 2, s. 139-168.
- Belk, Russell W. (1989); "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective," *Journal of Consumer Research*, Volume 16, No 1, s. 129-132.
- Bell, Catherine (2009); *Ritual Theory, Ritual Practice*, Oxford University Press, New York.
- Bennett, Andy (1999); "Subcultures or Neo-tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste," *Sociology*, Volume 33, No 3, s. 599-617.
- Berg, Bruce L. ve Howard Lune (2019); *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Çev.: H. Aydın), Pearson ve Eğitim Yayınevi, Konya.
- Berkowitz, Leonard (1972); "Frustrations, Comparisons, and Other Sources of Emotion Arousal as Contributors to Social Unrest," *Journal of Social Issues*, Volume 28, No 1, s. 77-91.
- Best, Steven ve Douglas Kellner (1991); *Postmodern Theory: Critical Interrogations*, Macmillan, London.
- Bihagen, Eric ve Tally Katz-Gerro (2000); "Culture Consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences," *Poetics*, Volume 27, No 5-6, s. 327-349.
- Blossom, John (2009); *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, Wiley Publishing, Indianapolis.
- Blumberg, Paul (1974); "The Decline and Fall of the Status Symbol: Some Thoughts on Status in a Post-Industrial Society," *Social Problems*, Volume 21, No 4, s. 480-498.
- Bocock, Robert (1997); *Tüketim*, (Çev.: İ. Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

- Bourdieu, Pierre (1984); *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, (Çev.: R. Nice), Harvard University Press, Cambridge and Massachusetts.
- Boyd, Danah (2008); "Facebook's Privacy Trainwreck," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Volume 14, No 1, s. 13-20.
- Brownlie, Douglas, Paul Hewer ve Steven Treanor (2011); "Sociality in Motion: Exploring Logics of Tribal Consumption Among Cruisers," *Consumer Tribes*, (Der.: Bernard Cova, Robert V. Kozinets ve Avi Shankar), Routledge, New York, s. 109-128.
- Burke, Peter (2009); *Popular Culture in Early Modern Europe*, Ashgate Publishing, Farnham.
- Campbell, Colin (1995); "Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption," *Sociological Theory*, Volume 13, No 1, s. 37-47.
- Campbell, Colin (2018); *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Palgrave Macmillan, Cham.
- Canniford, Robin (2011); "A Typology of Consumption Communities," *Research in Consumer Behavior*, No 13, s. 57-75.
- Castells, Manuel (2010); *The Rise of the Network Society*, Wiley-Blackwell, West Sussex.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose ve Thomas W. Leigh (1993); "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, Volume 20, No 1, s. 1-23.
- Cheal, David (1987); "'Showing Them You Love Them': Gift Giving and the Dialectic of Intimacy," *The Sociological Review*, Volume 35, No 1, s. 150-169.
- Chodorow, Nancy (1978); *The Reproduction of Mothering Psychoanalysis and the Sociology of Gender*, University of California Press, London.
- Clark, John Maurice (1918); "Economics and Modern Psychology," *Journal of Political Economy*, Volume 26, No 2, s. 133-166.
- Cohen, Anthony Paul (1985); *The Symbolic Construction of Community*, Routledge, London and New York.
- Collins, Randall (2004); *Interaction Ritual Chains*, Princeton University Press, Princeton-New Jersey.
- Crosby, Faye (1976); "A Model of Egoistical Relative Deprivation," *Psychological Review*, Volume 83, No 2, s. 85-113.

- Currie, Mark (1998); *Postmodern Narrative Theory*, St. Martin's Press, New York.
- Davis, James A. (1959); "A Formal Interpretation of the Theory of Relative Deprivation," *Sociometry*, Volume 22, No 4, s. 280-296.
- Debord, Guy (1996); *Gösteri Toplumu*, (Çev.: A. Ekmekçi ve O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Dittmar, Helga (1989); "Gender Identity-related Meanings of Personal Possessions," *British Journal of Social Psychology*, Volume 28, No 2, s. 159-171.
- Dittmar, Helga, Jane Beattie ve Susanne Friese (1996); "Objects, Decision Considerations and Self-image in Men's and Women's Impulse Purchases," *Acta Psychologica*, Volume 93, No 1-3, s. 187-206.
- Douglas, Mary ve Baron Isherwood (2002); *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge, New York.
- Douglas, Susan J. ve Meredith W. Michaels (2004); *The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How It Has Undermined All Women*, Free Press, New York.
- Downe-Wamboldt, Barbara (1992); "Content Analysis: Method, Applications, and Issues," *Health Care for Women International*, Volume 13, No 3, s. 313-321.
- Downey, Ezekiel Henry (1910); "The Futility of Marginal Utility," *Journal of Political Economy*, Volume 18, No 4, s. 253-268.
- Duesenberry, James Stemble (1967); *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*, Oxford University Press, New York.
- Durkheim, Emile (1965); *The Elementary Forms of the Religious Life*, (Çev.: J. W. Swain), Macmillan, New York.
- Durkheim, Emile (1995); *The Elementary Forms of Religious Life*, (Çev.: K. E. Fields), The Free Press, New York.
- Dursun, Aysun (2015); "Geleneğin İzinde Kültür Değişimleri ve Dönüşimleri: Mezuniyet Kınası Örneği," *Uluslararası Söz, Sanat, Sağlık Sempozyumu*, 21-23 Ekim, Edirne, s. 317-326.
- Enriquez, Virgilio G. (1975); "Mga Batayan ng Sikolohiyang Pilipino sa Kultura at Kasaysayan (The Bases of Filipino Psychology in Culture and History)," *General Education Journal*, No 29, s. 61-88.
- Enriquez, Virgilio G. (1978); "Kapwa: A Core Concept in Filipino Social Psychology," *Philippine Social Sciences and Humanities Review*, No 42, s. 1-4.

- Enriquez, Virgilio G. (1985); "The Development of Psychological Thought in the Philippines," *Sikolohiyang Pilipino: Isyu, Pananaw at Kaalaman (New Directions in Indigenous Psychology)*, (Der.: A. Aganon ve M. David), National Book Store, Manila, s. 1149-1176.
- Enriquez, Virgilio G. (1993); "Developing a Filipino Psychology," *Cross-Cultural Research and Methodology Series, Volume 17, Indigenous Psychologies: Research and Experience in Cultural Context*, (Der.: U. Kim ve J. W. Berry), SAGE Publications, London, s. 152-169.
- Erdoğan Aksu, Hilal (2019); "Müzik, Oyun ve Eğlence: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Çalışmaları," *9. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi*, 20-23 Kasım, Ordu, s. 423-431.
- Erdoğan, İrfan (2004); "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine," *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Sayı 57, s. 7-19.
- Featherstone, Mike (2007); *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE Publications, London.
- Fine, Ben (2005); "The Neoclassical Orthodoxy," *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, (Der.: Daniel Miller), Routledge, New York, s. 126-162.
- Finkelstein, Joanne ve Beryl Langer (2006); "Popular Culture," *21st Century Sociology: A Reference Handbook*, Volume I-II, (Der.: Clifton D. Bryant ve Dennis L. Peck), SAGE Publications, London, s. 214-221.
- Fischer, Eileen ve Brenda Gainer (1993); "Baby Showers: A Rite of Passage in Transition," *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, No 20, s. 320-324.
- Fischer, Eileen ve Stephen J. Arnold (1990); "More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping," *Journal of Consumer Research*, Volume 17, No 3, s. 333-345.
- Fiske, John (2010); *Understanding Popular Culture*, Routledge, New York.
- Forbes, Bruce David ve Jeffrey H. Mahan (2005); *Religion and Popular Culture in America*, University of California Press, London.
- Giddens, Anthony (1979); *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*, University of California Press, Los Angeles.
- Gluckman, Max (1962); *Essays on The Ritual of Social Relations*, Manchester University Press, Manchester.
- Goffman, Erving (1982); *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*, Pantheon Books, New York.

- Goody, Jack (1961); "Religion and Ritual: The Definitional Problem," *The British Journal of Sociology*, Volume 12, No 2, s. 142-164.
- Grimes, Ronald L. (2000); *Deeply into the Bone: Re-inventing Rites of Passage*, University of California Press, Berkeley.
- Gurr, Ted Robert (1970); *Why Men Rebel*, Princeton University Press, Princeton-New Jersey.
- Harvey, David (2010); *Postmodernliğin Durumu: Küresel Değişimin Kökenleri*, (Çev.: S. Savran), Metis Yayınları, İstanbul.
- Heidegger, Martin (1960); *Being and Time*, Harper & Row, New York.
- Heilbroner, Robert (1991); "Reflections: Economic Predictions," *The New Yorker*, July 8, s. 70-77.
- Hız, Gülay (2009); "Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)," Yayımlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Hirschman, Elizabeth C. ve Morris B. Holbrook (1982); "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Volume 46, No 3, s. 92-101.
- Holbrook, Morris B. (2006); "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, Volume 59, s. 714-725.
- Holsti, Ole Rudolf (1968); "Content analysis," *The Handbook of Social Psychology*, Volume II, (Der.: Gardner Lindzey ve Elliott Aronson), Addison-Wesley, Reading.
- Holt, Douglas B. (1995); "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, Volume 22, No 1, s. 1-16.
- Jarness, Vergard ve Sam Friedman (2017); "'I'm not a snob, but...': Class Boundaries and the Downplaying of Difference," *Poetics*, Volume 61, s. 14-25.
- Jenkins, Richard (2008); *Social Identity*, Routledge, London and New York.
- Kalafat, Yaşar (2010); *Doğu Anadolu'da Eski Türk İnançlarının İzleri*, Belge Yayınları, Ankara.
- Kastanakis, Minas N. ve George Balabanis (2014); "Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences' Perspective," *Journal of Business Research*, Volume 67, No 10, s. 2147-2154.

- Kawash, Samira (2011); "New Directions in Motherhood Studies," *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, Volume 36, No 4, s. 969-1003.
- Kertzer, David Israel (1988); *Ritual, Politics and Power*, Yale University Press, New Haven and London.
- Kim, Jung-Hyun ve Jong-Eun Roselyn Lee (2011); "The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Volume 14, No 6, s. 359-364.
- Knight, Frank H. (1925a); "Fact and Metaphysics in Economic Psychology," *American Economic Review*, Volume 15, s. 247-266.
- Knight, Frank H. (1925b); "Economic Psychology and the Value Problem," *Quarterly Journal of Economics*, Volume 39, s. 372-409.
- Kraus, Wolfgang (2006); "The Narrative Negotiation of Identity and Belonging," *Narrative Inquiry*, Volume 16, No 1, s. 103-111.
- Küçükbasmaç, Gülten (2016); "Kültürel Bellek ve Süreklilik: Kına Gecelerinden Mezuniyet Kınalarına," *Millî Folklor*, Sayı 112, s. 73-94.
- Lazarsfeld, Paul Felix ve Elihu Katz (2009); *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Transaction Publishers, New Jersey.
- Lee, Richard M. ve Steven B. Robbins (1998); "The Relationship Between Social Connectedness and Anxiety, Self-Esteem, and Social Identity," *Journal of Counseling Psychology*, Volume 45, No 3, s. 338-345.
- Leibenstein, Harvey (1950); "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 64, No 2, s. 183-207.
- Lynch, Gordon (2005); *Understanding Theology and Popular Culture*, Blackwell, London.
- Manago, Adriana M., Michael B. Graham, Patricia M. Greenfield ve Goldie Salimkhan (2008); "Self-presentation and Gender on MySpace," *Journal of Applied Developmental Psychology*, Volume 29, No 6, s. 446-458.
- Marcuse, Herbert (2010); *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, (Çev.: A. Yardımlı), İdea Yayınevi, İstanbul.
- Marshall, Gordon (1999); *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev.: O. Akınhay ve D. Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Marx, Karl (2003); *Kapital, Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili*, Cilt I, (Çev.: A. Bilgi), Eriş Yayınları, Ankara.

- Marx, Karl (2013); *1844 El Yazmaları*, (Çev.: M. Belge), Birikim Yayınları, İstanbul.
- Marx, Karl (2015); "Sermayenin Üretim Süreci," *Das Kapital*, Cilt I, (Çev.: M. Selik ve N. Satlıgan), Yordam Kitap, İstanbul, s. 81-92.
- Mason, Roger (2000); "The Social Significance of Consumption: James Duesenberry's Contribution to Consumer Theory," *Journal of Economic Issues*, Volume 34, No 3, s. 553-572.
- Matsibekker, Crystal L. Z. (2009); "*The Snob Effect: The Psychology of Negotiation Tactics in the Salesroom*," Unpublished Ph.D. Dissertation, University of New York, New York.
- McCracken, Grant (1986); "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, Volume 13, No 1, s. 71-84.
- McLuhan, Herbert Marshall (1962); *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Toronto.
- McRobbie, Angela (2005); *Postmodernism and Popular Culture*, Routledge, New York.
- Miller, Daniel ve Mirca Madianou (2012); "Should You Accept a Friends Request From Your Mother? And Other Filipino Dilemmas," *International Review of Social Research*, Volume 2, No 1, s. 9-28.
- Mitchell, Wesley Clair (1910); "The Rationality of Economic Activity II," *Journal of Political Economy*, Volume 18, No 4, s. 197-216.
- Morrison, Denton E. (1971). "Some Notes Toward Theory on Relative Deprivation, Social Movements, and Social Change," *American Behavioral Scientist*, Volume 14, No 5, s. 675-690.
- Muñiz Jr, Albert M. ve Thomas O'Guinn (2001); "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Volume 27, No 4, s. 412-432.
- Mutlu, Erol (2012); *İletişim Sözlüğü*, Sofos Yayınevi, Ankara.
- Mutz, Diana Carole (1998); *Impersonal Influence How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, Cambridge University Press, London and New York.
- Nadel, Siegfried Frederick (1954); *Nupe Religion*, Routledge, London.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1974); "The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion," *Journal of Communication*, Volume 24, No 2, s. 43-51.
- Nordstrom (2020); https://www.nordstrom.com/browse/about?origin=footer&cm_sp=corp- -corp>AboutUs- -globalfooternav/aboutus, (Erişim Tarihi: 12.07.2020).

- O'Cass, Aron ve Hmily McEwen (2004); "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption," *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 4, No 1, s. 25-39.
- Örnek, Sedat Veyis (1979); *Geleneksel Kültürümüzde Çocuk*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Örnek, Sedat Veyis (2000); *Türk Halk Bilimi*, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Özdemir, Nebi (2012); *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*, Hacettepe Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, Zafer ve Aysel Çetinkaya (2015); "Türkiye'de Sosyal Medya'da Kimlik İnşası: Özçekim Kullanımı," *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 10, No 14, s. 597-612.
- Pettigrew, Thomas Fraser, Oliver Christ, Ulrich Wagner, Roel. W. Meertens, Rolf van Dick ve Andreas Zick (2008); "Relative Deprivation and Intergroup Prejudice," *Journal of Social Issues*, Volume 64, No 2, s. 385-401.
- Pfaff-Czarnecka, Joanna (2011); "From 'Identity' to 'Belonging' in Social Research: Plurality, Social Boundaries, and the Politics of the Self," *Development Sociology and Social Anthropology*, Working Paper, s. 368-388.
- Ritzer, George (2000); *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev.: Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, George (2001); *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, SAGE Publications, London.
- Ritzer, George (2005); *Revolutionizing the Means of Consumption: Enchanting a Disenchanted World*, SAGE Publications, California.
- Robertson, Roland (1997); "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity," *Global Modernities*, (Der.: Mike Featherstone, Scott Lash ve Roland Robertson), SAGE Publications, London, s. 25-44.
- Rook, Dennis W. (1987); "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Volume 14, No 2, s. 189-199.
- Runciman, Walter Garrison (1966); *Relative Deprivation and Social Justice: A Study of Attitudes to Social Inequality in Twentieth Century*, University of California Press, Berkeley-San Francisco.
- Sakarya, Candan Işıl (2006); *Türk Kültüründe Hediyeleşme Geleneği ve Hediyeler*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Schmitt, Manfred, Jürgen Maes ve Keith Widaman (2010); “Longitudinal Effects of Egoistic and Fraternal Relative Deprivation on Well-being and Protest,” *International Journal of Psychology*, Volume 45, No 2, s. 122-130.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2015); “Bandwagon Effect,” *The International Encyclopedia of Political Communication*, Volume I-III, (Der.: Gianpietro Mazzoleni), Wiley-Blackwell, Chichester, s. 57-61.
- Schuyt, Theo N. M. ve John J. M. Schuijt (1998); “Rituals and Rules: About Magic in Consultancy,” *Journal of Organizational Change Management*, Volume 11, No 5, s. 399-406.
- Shotter, John (1993); “Becoming Someone: Identity and Belonging,” *Discourse and Lifespan Development (Language and Language Behavior)*, (Der.: Nikolas Coupland ve John F. Nussbaum), SAGE Publications, London, s. 5-27.
- Simmel, Georg (1950); *The Sociology of Georg Simmel*, (Çev.: K. H. Wolff), Free Press, New York.
- Simmel, Georg (1957); “Fashion,” *American Journal of Sociology*, Volume 62, No 6, s. 541-558.
- Simmel, Georg (2009); *Bireysellik ve Kültür*, (Çev.: T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Spencer, Herbert (1898); *Principles of Sociology*, Volume II, Appleton, New York.
- Storey, John (2009); *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Pearson Longman, London.
- Şahin, İlkey (2011); “İlahi, Ritüel ve Kadın: Boğazlıyan Örneği,” *Millî Folklor*, Sayı 90, s. 115-133.
- T.C. Adalet Bakanlığı (2015); *T.C. Adalet Bakanlığı Hukuk Sözlüğü*, <http://www.sozluk.adalet.gov.tr/Harf/M>, (Erişim Tarihi: 12.07.2020).
- Thoits, Peggy A. ve Lauren K. Virshup (1997); “Me’s and We’s: Forms and Function of Social Identities,” *Self and Identity: Fundamental Issues*, Volume I, (Der.: R. D. Ashmore ve L. J. Jussim), Oxford University Press, New York, s. 106-133.
- Thompson, Craig J. (1996); “Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle,” *Journal of Consumer Research*, Volume 22, No 4, s. 388-407.
- Thompson, Edward Palmer (1993); *Customs in Common: Studies in Traditional Popular Culture*, The New Press, New York.

- Tifferet, Sigal ve Ram Herstein (2012); "Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption," *Journal of Product & Brand Management*, Volume 21, No 3, s. 176-182.
- Torlak, Ömer (2016); *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılâb Yayınevi, İstanbul.
- Triantafillidou, Amalia ve George Siomkos (2014); "Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-mouth Communication and Behavioural Intentions," *Journal of Consumer Marketing*, Volume 31, No 6-7, s. 526-540.
- Trigg, Andrew B. (2001); "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption," *Journal of Economic Issues*, Volume 35, No 1, s. 99-115.
- Trottier, Daniel (2012); *Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World*, Ashgate Publishing, Farnham.
- Turner, Ralph H. (1969); "The Theme of Contemporary Social Movements," *The British Journal of Sociology*, Volume 20, No 4, s. 390-405.
- Turner, Victor (1977); *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*, Cornell University Press, New York.
- Uzgoren, Ergin ve Taner Guney (2012); "The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No 62, s. 628-637.
- van Dijk, Jan A. G. M. (2006); *The Network Society: Social Aspects of New Media*, SAGE Publications, London.
- van Gennep, Arnold (1960); *The Rites of Passage*, (Çev.: M. B. Yizedom ve G. L. Caffee), University of Chicago Press, Illinois.
- van Herpen, Erica, Rik Pieters ve Marcel Zeelenberg (2009); "When Demand Accelerates Demand: Trailing the Bandwagon," *Journal of Consumer Psychology*, Volume 19, No 3, s. 302-312.
- Veblen, Thorstein (1995); *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev.: İ. User), Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Wagner, Peter (1993); *A Sociology of Modernity: Liberty and Discipline*, Routledge, London.
- Walker, Iain ve Thomas Fraser Pettigrew (1984); "Relative Deprivation Theory: An Overview and Conceptual Critique," *British Journal of Social Psychology*, Volume 23, No 4, s. 301-310.
- Warde, Alan (2005); "Consumers, Identity and Belonging," *The Authority of the Consumer*, (Der.: Russell Keat, Nigel Whiteley ve Nicholas Abercrombie), Routledge, London and New York, s. 58-74.

- Warde, Alan (2011); "Cultural Hostility Re-considered," *Cultural Sociology*, Volume 5, No 3, s. 341-366.
- Watson-Jones, Rachel E. ve Cristine H. Legare (2016); "The Social Functions of Group Rituals," *Current Directions in Psychological Science*, Volume 25, No 1, s. 42-46.
- Whitehouse, Harvey ve Jonathan A. Lanman (2014); "The Ties That Bind Us: Ritual, Fusion, and Identification," *Current Anthropology*, Volume 55, No 6, s. 674-695.
- Wicklund, Robert A. ve Peter M. Gollwifzer (1982); *Symbolic Self-completion*, Routledge, New York.
- Wiesengrund-Adorno, Theodor Ludwig ve Max Horkheimer (2010); "Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma," *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (ev.: N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul, s. 47-108.
- Wikipedia (2020a); [https://en.wikipedia.org/wiki/J. C. Penney](https://en.wikipedia.org/wiki/J._C._Penney), (Erişim Tarihi: 12.07.2020).
- Wikipedia (2020b); [https://tr.wikipedia.org/wiki/Web 2.0](https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0), (Erişim Tarihi: 12.07.2020).
- Williams, Raymond (2015); *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford University Press, New York.
- Williams, Terrell G. (2002); "Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria," *Journal of Consumer Marketing*, Volume 19, No 3, s. 249-276.
- Williams, Victoria (2017); *Celebrating Life Customs Around the World: From Baby Showers to Funerals*, ABC-CLIO, California.
- Williamson, Judith (2000); *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (ev.: A. Fethi), topya Yayınevi, Ankara.
- Wong, Nancy Y. ve Aaron Chaim Ahuvia (1998); "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies," *Psychology and Marketing*, Volume 15, No 5, s. 423-441.
- Yang, Aimei ve Michael Kent (2014); "Social Media and Organizational Visibility: A Sample of Fortune 500 Corporations," *Public Relations Review*, Volume 40, No 3, s. 562-564.
- Yılmaz, Şirin (2020); "Kına Gecesi Ritüelinde Anlamsal İşleyiş: Çağrışımlar, Dşnyapılar, Dönüşümler," *Millî Folklor*, Sayı 125, s. 163-176.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Elinizdeki anket formu, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Disiplinlerarası Kültürel Çalışmalar öğrencisi Nuriye AKYEL ILGIN'ın "Popüler Kutlama Ritüelleri ve Toplumsal Yansımaları: Çanakkale İli Örneği" adlı yüksek lisans tezi kapsamında, istatistiksel veri elde edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu anket içindeki sorular kişisel bilgiler ile ilgili sorular içermemektedir. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz cevaplar tez dışında başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. 44 sorudan oluşan bu ankette her soruya uygun gördüğünüz cevabı vermenizi rica ederim. Katılımınız için teşekkür ederim.

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Levent KIYLIOĞLU

1. Yaşınız?

- 1.() 18-25 2.() 26-32 3.() 33-40 4.() 41-47 5.() 48-55
6.() 56-60

2. Öğrenim durumunuz?

- 1.() Herhangi bir öğretim kurumundan mezun değilim
2.() İlköğretim mezunu
3.() Lise ve dengi okul mezunu
4.() Açık öğretim sistemi üzerinden okuyorum
5.() Yüksekokul / üniversiteye devam ediyorum
6.() Yüksekokul / üniversite mezunu
7.() Diğer

3. Medenî durumunuz?

- 1.() Bekâr 2.() Evli 3.() Boşanmış
4.() Eşi ölmüş (dul) 5.() Diğer

4. Eğer evli iseniz, evlenme yaşıınız?

- 1.() 17 yaş ve daha küçük 2.() 18-25 yaş arası 3.() 26-32 yaş arası
4.() 33-40 yaş arası 5.() 41 yaş ve yukarısı

5. Çocuğunuz var mı?

- 1.() Evet 2.() Hayır

6. Çocuk sayınız kaçtır?

.....

7. Cinsiyetleri nelerdir?

.....

8. Ailece nerede ikamet ediyorsunuz?

- 1.() İl merkezi
2.() İlçe merkezi

- 3.() Kasaba / belde
4.() Köy
5.() Diğer (Belirtiniz.....)

9. Oturduğunuz evin durumu nedir?

- 1.() Kira 2.() Lojman 3.() Kendi evim 4.() Ailemin evi
5.() Diğer

**10. Şu anda bulunduğunuz il / ilçe / beldeye, göç nedeniyle mi geldiniz?
(Örneğin; iş, evlenme, eğitim...)**

- 1.() Evet 2.() Hayır

11. Mesleğiniz nedir?

12. Mesleğinizi hangi sektörde yerine getiriyorsunuz?

- 1.() Kamu sektörü 2.() Özel sektör 3.() Serbest

13. Şu anki mesleğinizden önce, herhangi bir işle uğraştınız mı, uğraştıysanız hangisiyle?

- 1.() Hayır 2.() Evet

14. Aylık geliriniz ne kadardır?

- 1.() 600 TL ve aşağısı 2.() 600-2.000 TL arası
3.() 2.000-3.000 TL arası 4.() 3.000-5.000 TL arası
5.() 5.000-7.000 TL arası 6.() 7.000-10.000 TL arası
7.() 10.000 TL ve üzeri

15. Aile bütçesine, sizden başka katkıda bulunan kimse var mı?

- 1.() Hayır 2.() Anne-baba 3.() Eşim
4.() Çocuklar 5.() Diğer

16. İşimden kazandığım gelir, benim ve ailemin tüm ihtiyaçlarını karşılıyor.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

17. Aşağıdaki etkinlik/kutlamalardan hangi veya hangilerine katıldınız?

- 1.() Doğum günü partisi
2.() Kırk uçurma
3.() 6 ay kınası
4.() Diş buğdayı / hediği
5.() Baby shower
6.() Kına-düğün (organizasyonlu)
7.() Hatim kınası
8.() Mezuniyet kınası
9.() Bekârlığa veda partisi
10.() Bebek mevlidi (organizasyonlu)
11.() Söz-nişan (organizasyonlu)
12.() Sunnet düğünü (organizasyonlu)

13.() Hiçbiri

18. Aşağıdaki kutlamalardan hangi veya hangilerini kendiniz veya çocuğunuz için düzenlediniz?

- 1.() Doğum günü partisi
- 2.() Kırk uçurma
- 3.() 6 ay kınası
- 4.() Diş buğdayı / hediği
- 5.() Baby Shower
- 6.() Doğum odası süsleme
- 7.() Kına-düğün (organizasyonlu)
- 8.() Hatim kınası
- 9.() Mezuniyet kınası
- 10.() Bekârlığa veda partisi
- 11.() Bebek mevlidi (organizasyonlu)
- 12.() Söz-nişan (organizasyonlu)
- 13.() Sünnet düğünü (organizasyonlu)
- 14.() Hiçbiri

19. Aşağıdaki kutlamalardan hangi veya hangilerini yapmayı düşünüyorsunuz?

- 1.() Doğum günü partisi
- 2.() Kırk uçurma
- 3.() 6 ay kınası
- 4.() Diş buğdayı / hediği
- 5.() Baby Shower
- 6.() Doğum odası süsleme
- 7.() Kına-düğün (organizasyonlu)
- 8.() Hatim kınası
- 9.() Mezuniyet kınası
- 10.() Bekârlığa veda partisi
- 11.() Bebek mevlidi (organizasyonlu)
- 12.() Söz-nişan (organizasyonlu)
- 13.() Sünnet düğünü (organizasyonlu)
- 14.() Hiçbiri

20. Yaptığınız kutlama fikirlerini nereden edindiniz?

- 1.() Aile üyelerinden
- 2.() Arkadaş çevresinden
- 3.() Sosyal medya üzerinden
- 4.() İnternette araştırma ile
- 5.() Dizi veya filmler üzerinden

21. Seçeceğiniz herhangi bir kutlama için ne kadar para harcarsınız?

- 1.() 100 TL ve aşağısı
- 2.() 100-200 TL arası
- 3.() 200-500 TL arası
- 4.() 500-1000 TL arası
- 5.() 1000-2000 TL arası
- 6.() 2000 TL ve üzeri
- 7.() Herhangi bir üst sınırim yok

22. Yapacağınız kutlamalar için finansmanı hangi kaynak veya kaynaklardan sağlarsınız?

- 1.() Aylık gelir
- 2.() Ek gelir
- 3.() Aile desteği
- 4.() Birikim
- 5.() Borçlanma
- 6.() Kredi kullanma

7.() Gayrimenkul satışı

23. Yapacağım kutlamalarda mekânın süslenmesine önem veririm.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

24. Yapacağım kutlamalar için organizasyon desteği alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

25. Yapacağım kutlamayı bizzat tasarlayıp gerçekleştiririm.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

26. Yapacağım kutlamaları belli bir konsept dahilinde gerçekleştiririm.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

27. Yapacağınız kutlamalarda aşağıdaki mekanlardan hangisini tercih edersiniz?

- 1.() Ev 2.() Kafe 3.() Balo/Düğün salonu
4.() Park/Çay bahçesi

28. Yapacağınız kutlamalarda en fazla harcamayı hangi alanda gerçekleştirirsiniz?

- 1.() Yeme-içme 2.() Mekân 3.() Süsleme
4.() Giyim 5.() Hediye

29. Yapacağınız kutlamalara kimleri davet edersiniz?

- 1.() Aile 2.() Akraba 3.() Yakın arkadaşları
4.() İş arkadaşları 5.() Komşuları
6.() Samimi olmadığım ancak tanıdığım kişiler

30. Çevremde bu tür kutlamaları gerçekleştiren pek çok kişi bulunmaktadır.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

31. Size göre yapılan kutlamaların amacı nedir?

- 1.() Gelenekleri devam ettirmek
2.() Bir arada olmak
3.() Mutlu olmak
4.() Çevredeki kişi ve ortama uyum sağlamak
5.() İnsanları mutlu etmek
6.() Eksiklik duygusu yaşamama

32. Son dönemlerde katıldığınız kutlamalarda ilginizi çeken konular nelerdir?

- 1.() Yeme-içme 2.() Mekân 3.() Süsleme
4.() Organizasyon 5.() Konsept giyim

33. Aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangi veya hangilerini kullanıyorsunuz?

- 1.() Facebook 2.() Instagram 3.() Whatsapp
4.() Twitter 5.() Youtube 6.() Pinterest
7.() Foursquare 8.() Hiçbiri

34. Yaptığım veya yapacağım herhangi bir kutlamayı sosyal medya üzerinden paylaşıyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

35. Katıldığım herhangi bir kutlamayı sosyal medya üzerinden paylaşıyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

36. Kutlama ritüellerinin/pratiklerinin yaygınlaşmasında sosyal medyanın etkisi vardır.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

37. İnsanların herhangi bir kutlamayı sosyal medya üzerinden paylaşma sebebi size göre nedir?

- 1.() Toplumda görünür olma isteği
2.() Sıkıntı ve üzüntüyü bastırma isteği
3.() Eksiklik duygusunu giderme isteği
4.() Mutlu hissetme amacı
5.() Anı biriktirme isteği
6.() Çevreyle olan etkileşimini artırma isteği

38. Herhangi bir kutlamayı sosyal medya üzerinden paylaştıysanız, paylaşma sebebiniz nedir?

- 1.() Toplumda görünür olma isteği
2.() Sıkıntı ve üzüntüyü bastırma isteği
3.() Eksiklik duygusunu giderme isteği
4.() Mutlu hissetme amacı
5.() Anı biriktirme isteği
6.() Çevreyle olan etkileşimi artırma isteği

39. Günümüzde gerçekleştirilen kutlamalar bir araya gelebilmek açısından gereklidir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

40. Günümüzde gerçekleştirilen kutlamalar insanın mutlu hissedebilmesi için gereklidir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

41. Bu tür kutlamaları (doğum günü, 6 ay kınası, kırk uçurma...) yapmak konusunda toplumsal baskı ve zorunluluk hissediyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

42. Günümüzde gerçekleştirilen kutlamaları yapamamak/ mahrum olmak kendimi kötü hissetmeme sebep olur.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

43. Günümüzde gerçekleştirilen kutlamalarda süsleme yapmanın gerekli olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

44. Günümüzde gerçekleştirilen kutlamalar için bir organizasyon şirketi ile çalışmayı gerekli buluyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

Ek 2: Yarı-yapılandırılmış Görüşme Formu

Cinsiyet:

Yaş:

Meslek:

Medenî durum:

Eğitim düzeyi:

Çocuk sayısı:

Çocukların cinsiyeti:

1. Son zamanlarda yapılan kutlamalar hakkında (doğum günü partisi, altı ay kınası, baby shower, bekarlığa veda partisi...) neler düşünüyorsunuz?
2. Yapılan bu kutlamaları geleneksel kültürümüzün bir parçası olarak mı görüyorsunuz? Yoksa bir moda olarak mı nitelendiriyorsunuz? Sebeplerini açıklayabilir misiniz?
3. Size göre yapılan kutlamaların günümüzde artmasında etkili olan unsurlar neler olabilir?
4. Size göre yapılan kutlamaların yararları nelerdir?
5. Günümüzdeki kutlamalar sizce ekonomik, dinî veya kültürel açıdan yaşanan toplum yapısını yansıtıyor mu?
6. Son zamanlarda yapılan kutlamalar bir sektör haline geldi mi? Herhangi bir süsleme veya organizasyon faaliyetine talep arttı mı?
7. Organizasyon desteğiyle gerçekleştirilmiş bir kutlama faaliyeti ile organizasyonsuz gerçekleştirilen bir kutlama arasında size göre farklar var mıdır?
8. Sizce sosyal medya, kutlama ritüellerinin yaygınlaşmasında etkili oldu mu?
9. Sosyal medya kullanıyorsanız, tahminî olarak bir ayda kaç tane kutlama faaliyetiyle karşılaşıyorsunuz? Bu sayı size göre az veya çok mu?
10. Size göre bu kutlamaları hangi sosyal kesimden insanlar gerçekleştirmektedirler? (Örneğin; gençler, maddî durumu iyi olanlar, eğitim seviyesi yüksek olanlar?)

11. Herhangi bir kutlama faaliyetini gerekleştirmediğiniz veya gerekleştiremediğiniz zaman kendinizi kötü/eksik hisseder misiniz? Sebepleri nelerdir?

12. “İnsanlar sıkıcı hayatlarını renklendirmek ve güzel anılar biriktirmek için bu kutlamaları yapmaktadırlar” ifadesine katılıyor musunuz? Katılmıyorsanız nedeni nedir?



Ek 3: Katılımcı Tablosu:**Yarı-yapılandırılmış Görüşme Çalışma Grubu ve Özellikleri**

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Meslek	Medenî Durum	Çocuk Sayısı	Cinsiyetleri
K.1	Kadın	22	Lisans	Öğrenci	Bekâr	-	-
K.2	Kadın	22	Lisans	Öğrenci	Evli	2	Erkek ve Kız
K.3	Kadın	32	Lise	Terzi	Evli	1	Erkek
K.4	Kadın	31	İlköğretim	Ev hanımı	Evli	1	Erkek
K.5	Kadın	21	Lise	Ev hanımı	Evli	1	Kız
K.6	Kadın	37	Lise	Kafe işletmecisi	Evli	-	-
K.7	Kadın	24	Ön lisans	Çalışmıyor	Bekâr	-	-
K.8	Kadın	24	Ön lisans	Sekreter	Bekâr	-	-
K.9	Kadın	34	Ön lisans	Kuaför	Evli	1	Erkek
K.10	Kadın	23	Lise	Kuaför	Bekâr	-	-
K.11	Kadın	36	Lise	Butik işletmecisi	Evli	1	Kız
K.12	Kadın	38	İlköğretim	Ev hanımı	Evli	2	Erkek ve Kız
K.13	Kadın	19	Lisans	Öğrenci	Bekâr	-	-
K.14	Kadın	39	İlköğretim	Ev hanımı	Evli	2	Erkek ve Kız
K.15	Kadın	43	Lisans	Ev hanımı	Evli	2	Erkek
K.16	Kadın	27	Lisans	Satış danışmanı	Bekâr	-	-
K.17	Kadın	33	Lise	Tıbbî sekreter	Evli	1	Kız
K.18	Kadın	52	İlköğretim	Ev hanımı	Evli	2	Erkek ve Kız
K.19	Kadın	36	Lise	Ev hanımı	Evli	2	Erkek ve Kız
K.20	Kadın	44	Lise	Ev hanımı	Evli	2	Erkek ve Kız
K.21	Kadın	18	Lise	Öğrenci	Bekâr	-	-
K.22	Kadın	25	Lise	Ev hanımı	Evli	-	-
K.23	Kadın	27	Lisans	Organizasyoncu/Satış danışmanı	Bekâr	-	-
K.24	Kadın	23	Lise	Ev hanımı	Evli	1	Kız
K.25	Kadın	48	İlköğretim	Ev hanımı	Evli	2	Erkek ve Kız
K.26	Erkek	56	Lisans	Tuhafiyeci	Evli	2	Erkek
K.27	Kadın	54	Lisans	Öğretmen	Evli	2	Erkek
K.28	Kadın	31	Yüksek lisans	Öğretmen	Evli	2	Kız
K.29	Erkek	28	Doktora	Öğretim görevlisi	Evli	-	-
K.30	Kadın	26	Lisans	Fotoğrafçı	Evli	-	-

ÖZ GEÇMİŞ

Nuriye Akyel Ilgın, 1993 yılında Çanakkale ilinin Biga ilçesinde doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Biga'da tamamlamıştır. 2012 yılında Ankara Üniversitesi Yabancı Diller Meslek Yüksek Okulunda İngilizce hazırlık eğitimini tamamlamıştır. 2016 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünden mezun olmuştur. Araştırmacı ayrıca 2013 yılında çift anadal programı ile Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümüne başlamış ve bu bölümden 2017 yılında mezun olmuştur. 2018 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Disiplinlerarası Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalında Yüksek Lisansa başlamıştır.

Ayrıca araştırmacı, 25. Aydın Doğan Vakfı Genç İletişimciler Yarışması, İşitsel Dal, Müzik Programı Kategorisinde ikincilik; 1. TRT Geleceğin İletişimcileri Yarışması, İşitsel Dal, Müzik Programı Kategorisinde birincilik ve 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü PTT Pul Tasarım Yarışması, Büyükler Kategorisinde birincilik elde etmiştir.