

TÜRKİYE’DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE YENİDEN ŞEKİLLENEN EVLİLİK RİTÜELLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gül Baştok ÖZKAN¹

Özet

Türkiye’ de ve Dünya’ da özellikle 1980 sonrasında yaşanan değişim ve yeni oluşumlar Tüketim Kültürünün az gelişmiş ülkeler üzerindeki etkilerini arttırmıştır. Kapitalizmin önemli unsurlarından olan tüketim kültürü, kitle iletişim araçları ve küreselleşmeyle birlikte yaşamın her evresinde olduğu gibi evlilik ritüellerinin organize edilmesinde de uygulama alanı bulmuştur. Bu çalışma ile kitle iletişim araçları aracılığıyla uluslararası kültür öğelerinin Türkiye’ deki evlilik ritüellerini değiştirmesi, yeni ritüellerin organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri tarafından benimsenerek yaygınlaşması irdelenmiştir. Araştırma kapsamında 2016 yılında Türkiye ’de yayınlanan evlilik dergileri taranarak söz konusu dergilerde en çok yer alan organizasyon şirketleriyle mülakat yapılmıştır. Türkiye’ de evlilik ritüellerinin yeniden şekillenmesi ve yeni türevlerinin ortaya çıkması ile Tüketim Kültürü arasında bir etkileşim olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Evlilik Ritüelleri, Kapitalizm, Kitle İletişim Araçları, Küreselleşme

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi,
gulbastokozkan@hotmail.com

AN ANALYSIS ON MARRIAGE RITUALS RESHAPED AROUND CONSUMPTION CULTURE IN TURKEY

Abstract

The transition and new phenomenon experienced in Turkey and the World particularly after 1980 have increased the effects of Consumption Culture on under-developed countries. Consumer culture, which is one of the most important elements of capitalism, also had reflections in the organization of marital rituals with the effect of mass communication tools and globalization, as is the case with every other aspect of life. The present study analyses redesign of marital rituals in Turkey with the effect of the international cultural elements through mass communication means, and adoption and spreading of the new ceremonies within the society. Wedding magazines published in Turkey in 2016 have been screened and popular event organizers appearing in these magazines have been interviewed within the scope of the study. It has been concluded that the redesign of marital rituals and emergence of the new derivatives are results of the interaction with the Consumption Culture.

Keywords: Consumption Culture, Marital Rituals, Capitalism, Mass Media, Globalisation

TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE YENİDEN ŞEKİLLENEN EVLİLİK RİTÜELLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

GİRİŞ

Sosyokültürel hayatın ayrılmaz bir parçası olan ritüeller, geçmişten günümüze, toplumsal devamlılığın sağlanması ve kolektif bir bilinç oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Toplumsal bağlılığı güçlendirerek, hem dayanışmanın ve paylaşımların yaşanmasında, birleştirici bir özellik taşımakta hem de diğer topluluklar karşısında ayırt edici bir kimlik belirleyicisi olmaktadır.

Bireylerin bir gruba ait olma beklentilerini gerçekleştiren ritüeller, bireyin toplum içinde nasıl davranacağı konusunda hazır davranış kalıpları sunmaktadır. Yeni neslin nasıl davranacağı öğretilerek, bir yandan geçmişe bağlılık, diğer yandan ise toplumsal bağlılık güçlendirilmektedir (Karaman, 2010: 233).

Ancak günümüzde, yeniden şekillenen ritüeller ve yeni türevleri daha çok tüketim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Önceleri duygusal bir bağ oluşumuna katkı sağlayan ritüeller, özellikle araştırmanın konusunu da oluşturan evlilik ritüelleri, günümüzde bir gösteri unsuru olarak benimsenmektedir. Yeni bir toplumsal düzene geçilmesinde ve evlilik ritüellerinin yeniden şekillenmesinde tüketim kültürünün önemli etkileri bulunmaktadır. Dünya'da Keynesçi politikaların terk edilerek neo liberal politikalara geçilmesi günümüze değin etkisini arttırarak devam eden yeni bir oluşum süreci başlatmıştır. Kapitalizm ve beraberinde getirdiği küreselleşmeye yönelik uygulamalar kitle iletişim araçlarıyla pekiştirilerek tüketim kültürünü işlevsel bir konuma getirmektedir.

Türkiye' de 1980 yılından sonra, ekonomik ve siyasal alanda gerçekleşen değişimlerin sosyal yaşamda da oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bu dönem israf etmeyen, tasarruf eden, yardımlaşan, tevazu gösteren bir toplumdan hızlıca tüketilen nesnelere, sanal ilişkilere yönelen gösterişçi ve hedonik hazlarla hareket eden yeni bir toplumsal düzene geçişin de başlangıcı olmuştur. Kapitalist düzenin bir sonucu olarak yaşamaya başladığımız tüketim süreci, geçmişten getirdiğimiz, ulusal kültürümüze ait

evlilik ritüelleri üzerinde de etkili olarak tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenmiştir.

Problem

Türkiye’de 1980 dönemi ile başlayan ve zamanımıza ulaşan süreçte ritüeller de (doğum, evlilik ve ölüm) birtakım değişimlere uğramıştır. Özellikle evlilik ritüelleri ile Tüketim Kültürü arasında önemli bir etkileşim söz konusudur. Türkiye'nin geleneksel yapısından yeni bir toplumsal yapıya evrilmesinde kapitalizm, küreselleşme ve beraberinde getirdiği tüketim kültürünün önemli etkileri bulunmaktadır. Kapitalizmin kendini yeniden üretebilmek için kullandığı kitle iletişim araçları ile bireylerin bu nesnelere kümesine sahip olabilmek arzusu ve yapay kimliklere bürünebilmek ihtiyacı pekiştirilmektedir. Tüketim Kültürü evlilik ritüellerinde de önemli ölçüde uygulama alanı bulmakta, bu araştırmada da şu sorular kapsamında irdelenmektedir.

Türkiye’de evlilik ritüelleri, Tüketim Kültürü bağlamında çeşitlenmekte ve değişmektedir.

Ulusal Kültüre ait evlilik ritüelleri yerini Tüketim Kültürünün ürettiği, Küresel unsurlara bırakmaktadır.

Amaç ve Önem

Kapitalizmin önemli unsurlarından olan Tüketim Kültürü ve Kitle İletişim Araçları Türkiye’de evlilik ritüellerinin de yeniden şekillenmesi ve yeni türevlerinin ortaya çıkmasında oldukça etkili olmaktadır. Araştırma ile bu etkileşime ve toplumsal yaşamda kabul gören, uygulanan ve yaygınlaşan yeni evlilik ritüellerine ve uluslararası kültür unsurlarının benimsenerek, işlevsel hale gelişine, dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Tüketim Kültürü’ nün bireyler ve toplumlar üzerindeki olumsuz etkilerini, özellikle de evlilik aşamasında uygulanan ritüellerdeki tüketim temelli değişimleri ortaya koyması açısından önemlidir. Bireylerin belki de hayatların da bir kez olacak dayanışmanın, mutluluğun, bireysel ve toplumsal hazların ya da hüznlerin yaşanacağı bu özel anlarda dahi sistemin

yönlendirmeleriyle “nesnelere tarafından kuşatılan insanlık” (Baudrillard, 2015: 15-16) geçmişten getirdiği ritüelleri de adeta bir sosyal statü aracı olarak kullanmaya başlamıştır.

Araştırma, Toplumsal rekabetin ve yarışmanın doğumdan ölüme hayatın her anında özellikle de evlilik ritüellerinde fazlasıyla görülmesine, bireylerin birbirlerine değil nesnelere yönelerek, değer verdiği, ayrıştığı, duyarsızlaştığı, ben merkezli, rekabetçi yeni bir sosyal düzene geçilmiş olmasına dikkat çekmesi açısından önemlidir. Sistem evlilik ritüelleri kapsamında da yeni tüketim mecraları oluşturarak bireyleri farklılaşma ve statü vaadiyle yönlendirmektedir. Ulusal kültüre ait özellikler tüketim kültürü aracı olarak kullanılarak yozlaşmakta yeni ritüeller ve yeni kültür unsurları benimsenmektedir. Araştırma aynı zamanda, hem emekleri hem de doyum arayışları sömürülen bireylerin ertelenen mutluluk beklentilerini sonuca ulaştırmak uğruna tüketmeye ve sistemi yeniden üretmeye olan katkılarına vurgu yapması açısından da önemlidir.

Yöntem ve varsayımlar

Araştırmanın konusu ile ilgili yerli ve yabancı kitap, tez, makale ve internet kaynakları irdelenerek araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde dergi taraması yapılarak öncelikle içerik analizi, ardından yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Birinci aşamada 2016 yılında Türkiye’ de yayınlanan 19 adet evlilik dergisi taranarak içerik analizi yapılmıştır. 2016 yılında Türkiye’ de yayınlanan evlilik dergilerinde en çok yer alan organizasyon şirketleri içerik analizi ile tespit edildikten sonra ilk on sırada yer alan şirketler belirlenmiş, derinlemesine görüşme yapmak üzere başvuruda bulunulmuştur. Söz konusu şirketlerin yoğun iş programlarından dolayı iki şirket ile yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılarak araştırmanın ikinci aşaması da tamamlanmıştır. Derinlemesine görüşmenin sonuçlarının aktarılmasında ise; şirket isimleri kullanılmayarak şirket A ve Şirket B olarak yer alması uygun görülmüştür.

Öte yandan, Türkiye’ de 2016 yılında yayınlanan evlilik dergilerinde tanıtım ve reklam unsuru olan ya da haber değeri taşıyan organizasyon şirketlerinin

araştırma kapsamında tutulması ve bu kurumların da oldukça büyük bir kısmının İstanbul' da olması araştırmanın kısıtlılığdır.

Araştırma aşağıda belirtilen varsayımlar doğrultusunda irdelenecektir.

- Tüketim kültürünün sunduğu yeni evlilik ritüelleri organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri tarafından benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır.
- Organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri evlilik ritüellerinde farklılık yaratmayı hedeflemektedir. .
- Kitle iletişim araçları, evlilik ritüellerinin planlama ve uygulamasında önemli bir yere sahiptir.
- Ulusal kültüre ait evlilik ritüelleri varlığını sürdürmekle birlikte değişime uğramaktadır.
- Yalnızca organizasyon şirketleri değil tedarikçileri de tüketim kültürünün sunduğu unsurları benimsemektedir.

Ritüel Kavramı

“Ritüel günümüze, nakledilme yoluyla, sözlü ve uygulamalı olarak toplumsal katılımı süregelen, standart ritmik hareketlerle ve sembolik bir dille ifade edilen toplumsal bir olguyu tanımlar.” (Karaman, 2010: 235). Kuşaktan kuşağa aktarılan ritüeller; olumlu duygular ve ortamlar hazırlamaları, dayanışma ve yardımlaşmayı arttırmalarıyla ile toplumsal hayatın vazgeçilmez enstrümanları arasında yer almaktadır.

Fiske'ye göre tüm toplumlar yaşam ve ölüm arasındaki geçişleri anlamlandırmak için çeşitli ritüellere sahiptir ve söz konusu ritüeller, bu geçiş dönemlerindeki değişimleri yaşayan insanlar açısından bu yeni duruma alışılmasına ve değişimlerin daha az şaşırtıcı olmasına yardımcı olmaktadır (Fiske, 2014: 227-228).

Mora'ya göre de insanlar arası ilişkiler belirli kurallara göre oluşmakta ve bu kurallar çerçevesinde gelişen ortak kültürel kodlar ile uzlaşmaktadır. Tüm bu ortak kodların yaratıcısı ve taşıyıcısı olan gelenekler, görenekler, mitler ve ritüeller bireylerde aidiyet duygusu yaratarak anlaşmalarını sağlamaktadır. Doğum, ölüm,

cenaze, evlilik, boşanma gibi ritüelistik iletişimsel eylemler insan hayatındaki özel zamanlardır (Mora, 2011: 5-6).

McQuail ve Windahl için de “ritüel iletişimin toplum ve toplumdaki kişiler açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Hediye vermede, dini bir ayinde ve ya devlet töreninde önceden kodlanmış eylemler ya da bir metin bireylerin benzer rolleri oynamalarını sağlayarak daha çok entegrasyon oluşturur” (McQuail ve Windahl, 2010:75-76).

Kağıtçıbaşı da aynı ülkede yaşayan insanların ortak bir dil ve dini olduğu gibi olaylar karşısında da benzer tutum ve davranışlarının olmasına dikkat çekmektedir. Kağıtçıbaşı'na göre, toplum davranışlarda tutarlılık sağlayabilmek için bazı normlar geliştirir ve bu kuralları erken çocukluk çağlarından itibaren tüm bireylerine öğretir. Bu ortak öğrenme sonucu edinilen öğretiler yaşam boyu kullanılır. Ahenkli ve çatışmasız etkileşimim sağlanmasında başkalarının davranışlarını tahmin edebilme ve kendi davranışlarını ayarlayabilme şansı verir (Kağıtçıbaşı, 2015: 68). İnsan hayatının önemli kırılma noktalarından olan evlilik ritüellerinde de önceden belirlenen normların olması bireylerin nasıl davranacağı konusunda önemli bulgular sunar.

Bu özel zamanlarında yanında olduğunun bilinmesi bireylerin kendini güvende hissetmelerini, duygusal bağların güçlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca bireylerin bir gruba ait olma beklentilerini gerçekleştiren ritüeller, bireyin toplum içinde nasıl davranacağı konusunda hazır davranış kalıpları sunmakta diğer yandan ise, geçmişe bağlılığı pekiştirerek toplumsal devamlılığın sağlanması ve kolektif bir bilinç oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır.

Tüketim Kültürü

Tüketim kuramı ile ilgili farklı görüşler bulunmasına rağmen en önemli ortak nokta tüketimin kapitalizm tarafından yönlendirildiği gerçeğidir. Reel gereksinimlerin yanı sıra hedonik, gösterişçi ve sembolik tüketim tarzları ile bir

türlü doyuma ulaşılmasına imkân tanımayarak bireylere sürekli yeni tüketim mecraları sunmaktadır.

Oskay'a göre 1850'lerden sonra pazarın genişletilmesi için tüketim bir araç olarak kullanılmış soylu ve burjuvazinin yaşam biçimindeki “ gösterişçi harcama” eğilimleri orta sınıfa mutluluk vaadiyle sunulmuştur. Bu vaat tersine gelişerek sistemin kendi işleyişine yarar sağlamış, egemen-bağımlı ilişkisinin idrak edilmesine engel olmuştur (Oskay, 2014: 498).

Orçan, 19. yy sonlarına doğru Henry Ford'un seri otomobil üretimi ile gelişen batı kapitalizminin Gramsci tarafından “Fordizm” olarak adlandırılan girişimini, tüketimin yayılmasını sağlayan en önemli faktör olarak (Orçan, 2014: 20) nitelendirmektedir.

Dağtaş ve Dağtaş, için de 1950' li yıllarda Fordist üretim tarzı belirginlik kazanarak, kitlesel üretim beraberinde de kitlesel tüketimi getirmiştir. Üretim fazlası riskine karşı kitlesel tüketime yönlendirerek emeği standartlaştırmış, zihinsel ve kol emeğini ayırmıştır. Bu dönem ayrıca kitle iletişim araçlarının ve eğlence endüstrisinin etkinleştiği bir dönem olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 68-69)

Bocock'a göre de, “Fordist” seri üretim ile yeni tüketim grupları oluşarak toplu tüketime geçilmesine temel teşkil etmiştir (Bocock, 2014:31). Tüketim insanlığın ilk çağlarından itibaren var olan bir olgudur. Ancak kapitalizmin getirdiği yeni tüketim anlayışı bolluk ve refah ortamı gibi sunulsa da bireylerin öz varlıklarını sistemin dışında bıraktığı, üretilmiş farklılıklara yönlendiren, doğal kaynakların azaltılmasına, insan ilişkilerinin değişimine, gerçek anlamda boş zaman etkinliklerinin yaşanmasına dahi olanak tanımayan, ayrımcılık ve düzey farklılığı yaratarak önemli toplumsal sorunları da beraberinde getiren bir unsur haline dönüşmüştür.

Ormanda babasıyla yürüyüş yaparken bir çocuğun “ ödemeyi kime yapacağız baba? “ diyerek yönelttiği çarpıcı soru, kapitalist sistemde her şeyin para ile ölçülendirildiğini, metalaşmanın tüm alanlara nüfus edişini ve belki de sistemin bir özetini sunmaktadır (Beaud, 2015: 392).

Bugün tüm çevremizde insan türünün ekolojisinde temel oluşturacak şekilde maddi malların, nesnelerin, hizmetlerin çoğaltılması ile oluşturulan akıl almaz bir

bolluk ve tüketim gerçeği bulunmaktadır. Daha doğru bir ifade ile, “insanlar artık tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumda ve artık insanlık nesnelere ritmine ve artarda gelişine göre nesnelere çağında yaşamak zorunda bırakılmaktadır” (Baudrillard, 2015: 15-16).

Nesneleri bu derece önemli kılan ise onlara yüklenen anlamlarla ilintilidir. Featherstone da “maddi ürünlerin sadece fayda sağlaması değil, aynı zamanda iletişim vasıtası olarak kullanılmasına” (Featherstone, 2013: 152). dikkat çekmektedir. Odabaşı ise, tüketim ürünlerinin yaşam biçimimizin, sosyal görüntümüzün ve sosyal gruplarımızın belirlenmesinde etkili oluşuna ayrıca başkalarından geri kalmamak uğruna tüketimin üst seviyelere çekildiğine (Odabaşı, 2013: 50) vurgu yapmaktadır.

Gündelik hayatta edilgen olan birey bu duruma bir tepki gösterebilmek amacıyla çocuksu bir taklit ihtiyacı ile metaların tanınması ve tüketilmesi yönünde bir deliliğe doğru itilir (Debord, 2014: 157). Söz konusu nesnelere asla sonlanmamaktadır. Ertelenen mutluluk arayışlarını sonuca ulaştırma çabasıyla tüketmeye devam eden bireyler tarafından yeni nesnelere kümesine yönelik devam etmekte, böylece sistem yeniden ve yeniden üretilmektedir.

Tüketim kültürü kapitalizmin önemli bir unsuru olarak işlevsel hale getirilmekte, kitle iletişim araçları ve küreselleşme ile de pekiştirilmektedir. Kapitalist sınıf, kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulundurarak hem kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesine hem de ideolojik beklentilerinin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca medya: eğlendirmek, bilgilendirmek ve eğitmek adı altında sistemin kendi değerlerini aşılacak için kullandığı bir mecra haline getirilmiştir. Halk yığınlarının sefalet ücretlerine mahkûm edilerek maddi serveti elinde bulduran kapitalist sınıfın değerleri medya aracılığıyla her gün 24 saat boyunca aktararak, toplum bir ileti bombardımanına maruz bırakılmaktadır (Yaylagül, 2014: 148).

Böylece sistem ekonomik karlılık elde ederek metalara yönlendirdiği bireyleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla ideolojik olarak da şekillendirmektedir.

Çocuk yaşlardan itibaren bir rekabet ve yarışma ortamı içinde yaşamak zorunda bırakılan bireyler, nesnelere aracılığıyla hem ait oldukları sınıfta hayranlık uyandırabilmek hem de öykündükleri bir üst sınıfa ait tüketim mecralarına ulaşabilme arzusu ile oyalanmaktadır.

Adorno'nun da ifade ettiği gibi “aydınlanma yapım ile yayın tekniği ve bu ikisinin etki derecelerinin hesaplanması ile kendine özgü içeriğini, erkin tekniği denetleyen putlaştırmasında tüketmektedir” (Adorno, 2010: 16). Egemen sınıf tarafından ideolojik bir güç olarak benimsenen kitle iletişim araçları, bireyleri aydınlatmak yerine sisteme hizmet etmeye hazır hale getirme misyonunu üstlenmektedir.

Çakır da yeni medya ve sosyal medyanın her ne kadar interaktif katılım umudu vaat etse de küresel şirketlerin egemenliğindeki bu ağsal sistemde sınırların belli olduğunu ve çok da ufuk açıcı olmadığını belirtmektedir. Çakır, ayrıca, “Aydınlanma Çağından itibaren bilim ile aşılabileceği düşünülen durumun aksine işleyerek teknoloji ilerledikçe insanın bölünmüşlüğü arttığını çünkü günümüz insanının sağlam ve tutarlı bakış açısı yerine, kendine anlatılana itibar ettiğini ve gerçekliğine inandığını” (Çakır, 2014: 325) ifade etmektedir.

Küresel ticari medya bireyleri reel yaşamından soyutlayarak yabancılaştırmaktadır. Bu pasif kabulleniş ile bireyler, fiziksel edinimlerinde ve duygusal yaşamında yeni düzenlemelere ihtiyacı olduğu hissi ile yeni tüketim mecralarına özendirilmekte, özdeşleşmek istenen medya kahramanları, ulusal, uluslararası ünlüler aracılığıyla sunulan nesnelere yönlendirilmektedir.

Tüketim Kültürü ve Türkiye’de Evlilik Ritüellerinin Değişimi

1980 sonrası dönem tüm dünyada ekonomik ve siyasal değişimlerin yaşandığı ve Beaud’a göre eşit olmayan bir dünyada asimetric bir etkileşim ile karşılıklı bağımlılıkların çoğalıp çeşitlendiği, ABD, İngiltere ve Almanya’nın gelişmekte olan ülkeler üzerinde hoyrat ve sert politikalarının uygulandığı bir dönem olmuştur (Beaud,2015:364-365). Ülkemizde ise 1980 yılı; 12 Eylül askeri darbesi, Ocak 1980’de kabul edilen IMF İstikrar paketi ve Özal Türkiye’si ile yalnızca ekonomik

alandan değil sosyal ve siyasal alanda da önemli değişimlerin yaşandığı bir sürecin başlangıcı olmuştur.

Mutlu'ya göre 1980'den sonraki dönemde “değerlerimizin, normlarımızın üzerinde durduğu zeminler kayganlaşmıştır” ne ürettiği bilinmeyen yeni zenginler ve kendini gösteriş tüketimi ile ifade eden yeni sınıflar oluştu (Mutlu, 2005: 358-359). Kongar'a göre de 12 Eylül kültürünün yarattığı çelişkilerin başında kapitalist değer sisteminin en önemli ilkesi olan “para en yüce değerdir, zengin ol da nasıl olursan ol!” anlayışı gelmektedir. Köşeyi dönme arzusu topluma egemen olmuştur (Kongar, 2012: 294).

Orçan'a göre de 1980 öncesi yoksulların özendirilmemesi ya da güvenlik gerekçeleriyle mütevazı yaşam tarzını benimseyen toplumda bu dönemle birlikte tüm duyarlılıklar kaybolmuş yerini gösteriş ve rekabetin hakim olduğu yeni bir sosyal düzene bırakmıştır. Günümüzde tüketen insanın ideal insan gibi gösterilmesi, bireysellik ve benciliğin özendirilmesi bu dönemde başlamıştır (Orçan, 2014: 225-226). Empati, yardımlaşma, samimiyet gibi birçok duygu Türk toplumundan çalınarak gösteriş ve rekabetin getirdiği hazlar empoze edilmiştir.

Gürbilek te bu dönemi “vitride yaşamak” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, zengin ve yoksul ayrışmasının arttığı söz konusu yıllarda yalnızca semtler değil eğlence yerleri, alışveriş merkezleri, iş muhitleri de ayrılmıştır. Kente göç, gecekondulaşma, eşit olmayan gelir dağılımı kutuplaşmada önemli rol oynarken ikinci kanalın açılması billboardların artması, arabesk kültürünün gelişmesi de 80'lerin önemli unsurları olarak yer almıştır. Gürbilek, ayrıca seyirlik toplumun sınırlarını geliştirmesinde her yerin bir vitrine dönüşmesinde reklamcılığın gelişmesinin de oldukça etkili olduğuna dikkat çekmektedir (Gürbilek, 2016: 35)..

1990'lı yıllarda ise iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, çok sayıda kanalın yayın hayatına geçmesini sağlamıştır. Öte yandan SSCB'nin yıkılmasıyla birlikte ABD'nin dünya üzerinde hegemonya kurması ve “küreselleşme” adı altında ekonomik sınırlar kaldırılarak ülkelerin pazarları ve doğal kaynakların kapitalistin karı için büyük şirketlere açılmasıyla birlikte iletişim teknolojileri ile bireylerin her anını mesaj ve imajlarla doldurarak toplumsal yapıyı şekillendirmeye başlamıştır (Yaylagül, 2014: 204).

Türkiye’de de 90’lı yılların gençliği değişen bankacılığın ilk müşterileri olmuşlar “ *genç telekart* “ (Dağtaş, Dağtaş, 2009: 127) sloganıyla başlayan kredi kartı bağımlılığı kumbara kültüründen gelen nesli bile etkisi altına almıştır. 90’lı yıllarla birlikte hayatımıza giren bir diğer unsur da markalardır. Firmaların marka farkındalığı, marka sadakati yaratma yolundaki girişimleri devam etmektedir. Orçan da modanın zengin ya da fakir geleneksel, tutucu, modern, yaşlı, genç, heyecanlı ya da sıkıcı, zevkli ya da zevksiz görünmenin bir ayracı olarak görev yaptığını dikkat çekmektedir (Orçan, 2014: 271). Üstelik tüm bu markalar ve reklamlar aracılığıyla tanıtılan ürünlerin, hizmetlerin bir ihtiyaca karşılık gelmesi gibi bir zorunluluğu da bulunmamaktadır. Sevilen bir dizide, filmde beğenilen bir modelde görülmesi yeterli olabilmektedir.

Günümüzde ise sistem, tüketimin gerçekleştirilmesi için tüm araçları ve her türlü pırıltı ve cazibesi ile çok yakınımızdadır. 2016 AYD verilerinde göre Türkiye’deki faal AVM sayısı 377’dir. (<http://www.ayd.org.tr>, 11.10.2017) TÜİK verilerine göre de 10 hanenin 8’i internet erişimine sahiptir. 2016 yılı nisan ayı itibariyle bu oran %76.3 olarak belirlenmiştir. Söz konusu bireylerin internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ve satın alma oranları ise, %34.1 olmuştur (<http://www.tuik.org.tr>, 11.10.2017). Her geçen gün sayısı artan alışveriş merkezleri, bir yaşam tarzı olarak kabul edilen internet kullanımı ve sosyal medya paylaşımları, israf etmeyen, biriktiren, yardımlaşan bir toplumdaki hızlıca tüketilen nesnelere ve suni ilişkilere yönelen yeni bir sosyal düzene geçilmesine neden olmuştur. Yaşamın her alanında etkisini gösteren tüketim kültürü insan hayatının önemli geçiş noktalarından biri olan evlilik ritüellerinde de uygulama alanı bulmuştur.

Evlilik her zaman ve her yerde önemli bir olay olarak değerlendirilmiştir. Dünyanın her yerinde evlenme, aile birliğinin sağlanması açısından evrensel bir nitelik taşımaktadır. Her ulusun bağlı bulunduğu kültür tipine, toplumların yaşadığı tarihsel sürece, ekonomik yapılarına, yerleşim ve üretim ilişkilerine yönelik olarak belirlenen kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Örnek, 2014). Tacoğlu da geçiş dönemi ritüellerinde bireylerin içinde bulunduğu toplumsal yapıya ait değer yargılarına ve iç dinamiklerine göre hareket ettiklerini ifade etmektedir (Tacoğlu, 2011: 115). Ülkemizde de yeni bir yuvanın kuruluyor olması, soyun devamlılığının

sağlanması, Türk kültüründe aile birliğine verilen değer bir sonucu olarak hem çift hem ebeveynleri hem de yakınları açısından son derece önemli bir geçiş aşaması olarak görülmektedir.

Türk Kültürü'nde evlilik ritüelleri her dönem özenle yapılan hazırlıklar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Orçan'a göre idare kültürü ile tutumlu olmayı öğrenen bireyler yiyecek, giyecek ve düğün hazırlıklarında da kendi yetenekleri doğrultusunda el becerilerini kullanmaktaydı (Orçan, 2014: 191-192). Ancak günümüzde el becerilerinin, yeteneklerin geliştirildiği ve her ulusun kendine ait kültürel kodları ile taşıdığı izler, geleneksel değerler, yerini çabuk tüketilen metalara bırakmıştır. Küresel geçirgenlik ve etkileşim sonucunda evlilik ritüelleri de bazı değişimlere uğramıştır.

Evlilik ritüellerinde; kına gecesi, gelin hamamı gibi geçmişten günümüze aktarılan kültürel unsurlar popüler kültür aracı olarak kullanılıp sistem tarafından üretilmiş farklılıklar ile bezenerek kitle iletişim araçları ile tüketim kültürünün yeni nesneleri haline getirilmiştir. Bekârlığa veda partileri, after partiler, nedimeler, nikah kıyılan mekanlardaki değişimler ve uygulamalar, destinasyon düğünleri, balayındaki tatil seçenekleri, fotoğraf çekimleri, düğün pastaları, sunulan ikramlar ve hediyeler moda olan öğretilerle ve kitle iletişim araçları ile yoğun bir ileti bombardımanına tutulan ve 'içinde ukde olarak kalmasını istemeyen bireyler' için yoğun bir tüketim ile sonuçlanan ritüeller haline getirilmiştir.

Ritzer, kültür emperyalizmi gerçeği ile bilinçli bir şekilde bir ya da daha fazla kültürün kendi kültürünü diğerlerine dayatmasına, yerel kültürlerin tahrip edilmesine dikkat çekerek özellikle kuzeyden güneye doğru gerçekleşen kültür akınları ile birçok ülkenin tehdit altında bulunduğunu (Ritzer, 2011: 277) belirtmektedir. Türk kültüründe bulunmayan birçok yeni ritüel uygulama alanı bulurken geçmişe ait bazı ritüeller ise unutulmaya yüz tutmuştur. Böylece milli kültür ve ulus devlet kavramının taşıdığı özellikler ötelenerek homojen bir zemin ve tek tipleşmenin getireceği karlılık ile kapitalist sistem etkisini arttırarak devam ettirmektedir.

BULGULAR ve YORUMLAR

Evlilik Dergileri

Türkiye’de evlilik ritüelinin tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillendiğini gösterebilmek amacıyla iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada 2016 yılında Türkiye’de yayınlanan evlilik dergilerine ulaşılmıştır. Basın ilan kurumuyla yapılan görüşmede Türkiye’de dört büyük dağıtım şirketi bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. Türkiye’deki Dağıtım Şirketlerine göre 2016 Yılında Yayınlanan Evlilik Dergilerinin Dağılımı

| YAYSAT DAĞITIM | TURKUAZ DAĞITIM A.Ş. | DIALOG DERGİ A.Ş. |
|---------------------|----------------------------|----------------------|
| BE STYLE WEDDING | ALL WEDDING | - |
| GELİN DAMAT.COM | COSMOPOLITAN BRIDE | - |
| INSTYLE WEDDINGS | HARPER’S BAZAAR WEDDING | - |
| MS WEDDING | MARIE CLAIRE WEDDING | - |
| WEDDING STYLE | - | - |
| DOĞAN BURDA A.Ş. | - | - |
| BRIDES | - | - |
| ELLE WEDDING | - | - |

Dağıtım şirketleri ile yapılan görüşmeler sonucunda Dialog Dergi Aş. bünyesinde dağıtımını yapılan bir evlilik dergisi bulunmadığı Doğan Burda Aş.’nin ise Yaysat Aş. bünyesinde yer aldığı ifade edilmiştir. 22.11.16 tarihi itibarıyla 11 adet farklı evlilik dergisinin varlığı saptanmıştır. Bu dergilerin %82’si yabancı isimler ile varlığını sürdürmektedir. Söz konusu dergilerden All Wedding dergisi ile gerekli iletişim kurulamamış ve incelenememiştir. Araştırmaya başladığı tarihte bazı dergilerin yaz sayılarına ulaşmakta zorluklar yaşanmasına rağmen 10 farklı dergiden toplam 19 adet evlilik dergisi ile içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Organizasyon Şirketleri

**TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE YENİDEN ŞEKİLLENEN EVLİLİK RİTÜELLERİ ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

2016 yılında Türkiye'de yayınlanan 10 farklı derginin toplam 19 sayısı ile yapılan incelemelerde haber, reklam ve tanıtım unsuru olarak yer alan ve % 53'ünün yabancı isimlere sahip olduğu tespit edilen 89 adet organizasyon şirketinin varlığı saptanmıştır.

Söz konusu 89 organizasyon şirketinin haber, tanıtım ve reklam açısından evlilik dergilerinde yer alma sayıları değerlendirilerek ilk 10 organizasyon şirketi içerik analizi ile tespit edilmiştir. Evlilik dergilerinde en çok haber, reklam ve tanıtım unsuru olarak yer alan organizasyon şirketleri tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. 2016 Yılında Organizasyon Şirketlerinin Evlilik Dergilerinde Haber, Reklam ve Tanıtım Unsuru Olarak Yer Alma Sayıları

| ORGANİZASYON ŞİRKETLERİ | HABER | REKLAM | TANITIM | GENEL TOPLAM |
|---------------------------|-------|--------|---------|--------------|
| AISHA WEDDINGS&EVENTS | 12 | 1 | 1 | 14 |
| KM EVENTS | 10 | 1 | 2 | 13 |
| MY WEDDING BY CELEBRATION | 11 | 1 | - | 12 |
| MARRY ME PRETTY EVENTS | 8 | - | 1 | 9 |
| İSTİSNAİ PROJELER | 8 | - | - | 8 |
| INSIDE FLOWER&EVENT | 5 | - | - | 5 |
| LİSAN-İ EZHAR | 2 | - | 3 | 5 |
| YURTDIŞINDA DÜĞÜN | 3 | - | 2 | 5 |
| MON JARDIN | 3 | 1 | - | 4 |
| 214 EVENT.CO | 1 | 2 | 1 | 4 |

Yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılacak şirketlerin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen içerik analizinin ardından ilk on sırada yer alan organizasyon şirketleri ile iletişime geçilmiştir. Yapılan ön görüşmelerin sonucunda yoğun iş programlarından dolayı iki organizasyon şirketi ile yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında şirket isimlerinin şirket A ve şirket B olarak yer alması uygun bulunmuştur.

Organizasyon Şirketleri ve Hedef Kitle Beklentileri

Organizasyon şirketleriyle yapılan mülakatlarda şirket A yılda 70 adet evlilik ritüeli ve düğüne dair her türlü etkinliği düzenlediklerini ifade ederken organizasyon şirketi B ise yılda 12 adet düğün planlama, süreci yönetme ve davet organizasyonları düzenlediklerini belirtmektedir. Organizasyon şirketi A hedef kitesinin daha çok lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi aldığını, genellikle İstanbul’da yaşadıklarını organizasyon şirketi B; daha çok İstanbul’da yaşayan lisans düzeyinde eğitim seviyesi olan hedef kitleye sahip olduğunu vurgulamaktadır.

A şirketi; hedef kitlelerinin farklılık yaratma yolunda talepleri olduğunu, daha önce görülmemiş etkinlikleri kendi evlilik ritüelleri kapsamında

gerçekleştirmek için gerek dekorasyon gerekse düğün akış planında farklı olma eğilimi gösterdiklerini (09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) belirtmektedir.

B şirketi de; hedef kitlelerinin farklı olma yolunda istekleri olduğunu ve yeni fikirler ile evlilik ritüellerinin daha etkili ve hatırlanabilir olabileceğini düşündüklerini (18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme) ifade etmektedir.

A şirketi planlama ve temaların oluşturulmasında hedef kitleyle birlikte hareket edildiğini, ulusal kültür öğeleri varlığını korurken küresel dünyanın sunduğu farklı kültürlere ait etkinliklerin de planlamalarında etkili olduğunu belirtmektedir. Daha çok otel ve destinasyon düğünleri organize eden A şirketi, ulusal kültüre ait kına gecelerinin daha çok Osmanlı, Çingene ve Hint temaları ile otantik mekanlar ya da balo salonlarında gerçekleştirdiğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca nedimeler ile ilgili taleplerin gerçekleştirildiğini, “after” partilerin de düzenlendiğini ifade etmektedir. B şirketi ise hedef kitlelerinin daha çok uluslararası kültür özellikleri barındıran evlilik ritüellerini tercih ettiğini, kurum olarak ise, hem ulusal hem de uluslararası kültürel değerler ile ilgili önerilerde bulduklarını belirtmektedir. Kır düğünleri, destinasyon, otel düğünleri, nedimeler ile ilgili talepleri, bekârlığa veda ve “after” partileri organize ettiklerini, ayrıca kına gecelerinde daha çok kırmızı, bordo, gold ve gümüşün hakim olduğu farklı temalarla gerçekleştirilen etkinlikler düzenlediklerini ifade etmektedir.

Organizasyon Şirketleri ve Kitle İletişim Araçları

Organizasyon şirketi A hedef kitleye ulaşılmasında kitle iletişim araçları kadar diğer müşterilerin referansının da etkili olduğuna dikkat çekerken hedef kitlenin de telefon ya da e-posta yoluyla kurumlarıyla iletişime geçtiklerini belirtmektedir. Öte yandan reklamların önemine vurgu yaparak Martha Stewart dergisine reklam verdiklerini, haber değeri taşıyan etkinliklerinin olduğunu ifade etmektedir. Düzenledikleri evlilik ritüellerinin daha çok dekorasyon ve yarattıkları

farklılıklar ile kitle iletişim araçlarında yer aldığını, uluslararası platformdaki değişiklikleri, sektörel yenilikleri ise sosyal medya aracılığıyla ve düzenlenen fuarlar ile takip etme olanağı bulduklarını (09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) belirtmektedir.

B şirketi de hedef kitlesine ulaşma yolunda evlilik dergileri ve sosyal medya kullanımının etkili olduğuna dikkat çekerek kurumlarının reklam verme konusunda daha çok MS Wedding ve Bride dergilerini tercih ettiklerini, hedef kitlenin ise kuruma başvurularının Instagram ve dergi yoluyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Haber değeri taşıyan etkinliklerinin olduğunu özellikle dekorasyonda yaratılan farklılık ve güzellikler ile kitle iletişim araçlarında haber olarak yer aldıklarını ifade etmektedir. Sektörel yenilikleri sosyal medya aracılığıyla takip ettiklerini her geçen gün yeni ritüellerin hayatımıza girişini ise küreselleşme ve sosyal medyanın etkisi ile gerçekleştiğine (18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme) vurgu yapmaktadır.

Ayrıca evlilik ritüellerinin organize edilmesinde A şirketi dekorasyon, tekstil, marangoz, halı, demir üreticileri ve organizasyonun en önemli öğelerinden olan ses, ışık sistemleri ve müzik sektörüyle birlikte hareket ettiklerini belirtmektedir. Organizasyonun başarılı olmasında, fark yaratılmasında tedarikçilerin tüm dünyadaki gelişmeleri özellikle sosyal medya aracılığıyla izlemelerine bağlı olduğunu belirterek bu yeniliklerin ülkemizde yaşatılmasında tedarikçilerin de önemli payı olduğunu ifade etmektedir. B şirketi de çiçekçiler, cam üreticileri, mobilyacılar ile iş birliği içinde olduklarını, söz konusu tedarikçiler açısından ABD, Avustralya ve Kanada'nın en çok ilham kaynağı olan ülkeler arasında yer aldığını, ayrıca sosyal medya ve dergilerin yeniliklerin takip edilmesinde önemli birer unsur olarak görüldüğüne dikkat çekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim kültürü, 1950'lerde Fordist dönem ile başlayarak etkisini her geçen gün arttıran bir olgu haline gelmiştir. Tüketimin temel ihtiyaçları karşılamaktan çok daha önemli anlamlar yüklediği günümüzde tüketimin bir iletişim aracı olarak görülmesi son derece çarpıcıdır. Her alanda olduğu gibi yaşamın önemli dönüm noktalarından olan evlilik ritüellerinde de uygulama alanı bulan tüketim kültürü, bireyleri bu en özel zamanlarında farklı etkinlikler ve nesnelere ile kuşatmaktadır.

Kapitalist sistem, kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulundurarak hem egemen sınıfın ideolojik görüşünün benimsetilmesine hem de hedeflenen nesnelere satış ile ekonomik karlılık elde edilmesine olanak tanıyan çift taraflı işlevsel bir rol oynamaktadır. Küreselleşmenin etkileri ve kitle iletişim araçlarının bilinen gücü ile global bir köye dönüşen dünyada hem bireyler hem de kurumlar değişimlerden ve yeni oluşumlardan haberdar olmaktadır. Medya içerikleri ile söz konusu nesnelere sahip olmak ve bu yenilikler kendi yaşamlarına uyarlama arzusu körüklenmektedir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde de kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın hem organizasyon şirketleri hem de hedef kitleleri ve tedarikçileri açısından oldukça önemli olduğu ve etkin olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının evlilik ritüellerinin planlanması ve uygulanmasındaki önemi ile ilgili varsayım kanıtlanmıştır.

Görüşülen kurumlarda çok sayıda evlilik ritüeli düzenlenmektedir. Yalnızca 2016 yılında Türkiye'de yayınlanan evlilik dergilerinde haber, reklam ve tanıtım unsuru olarak yer alan 89 organizasyon şirketinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında daha birçok farklı organizasyon şirketinin varlığı bilinmektedir. Ayrıca beş yıldızlı otellerin ve lüks mekânların kendi halkla ilişkiler birimlerince evlilik ritüelleri organize edilmektedir. Tüketim kültürünün sunduğu yeni evlilik ritüelleri, organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri tarafından benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır varsayımı doğrulanmıştır.

Kapitalizmde bireylerin öz varlıklarından getirdikleri farklılıkları sistemin dışında bırakması arzulanmaktadır. Aksi halde yapay olarak üretilen çeşitlilik ve

farklılıkları ticarileştirmesi mümkün olmayacaktır. Farklılığın hazzını yaşatmayı vaat eden sistemin gerçek farklılıklarını sistemin dışında bırakarak üretilmiş farklılıklara ve yeni tüketim mecralarına yönlendirdiği görülmektedir. Her iki şirket de evlilik ritüellerinde farklılık yaratmayı hedeflemektedir. Hedef kitleleri açısından da evlilik ritüellerinde farklı olabilmek önemli bir beklenti olarak varlığını sürdürmektedir. Organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri evlilik ritüellerinde farklılık yaratmayı varsayımı kabul edilmiştir. Gerek dekorasyon gerekse evlilik ritüellerinin akışında yer alan her tür unsurda farklılığın ön planda tutulması önemli bir beklenti haline gelmiştir. Bu durum kendi sınıfında fark yaratmak isterken üst sınıfta yer bulabilme ve özdeşleşme isteği ile açıklanabilir. Sistemde talep eksikliği hiç arzulanmayan bir durum olduğu için yeni talepler oluşması ve satın alma davranışının geliştirilmesi için bireyler adeta ileti bombardımanına tutulmakta ve bu durum özdeşleşmek isteyebilecekleri modeller aracılığıyla da pekiştirilmektedir.

Kına gecesi, gelin hamamı gibi ulusal kültüre ait zenginlikler popüler kültür aracı olarak kullanılarak çeşitli temalar ve küresel unsurlarla çeşitlendirilerek değişime uğratılmakta tüketimin birer unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Türk kültüründe yer almayan bazı ritüellerin de kabul gördüğü gözlemlenmektedir. Bekarlığa Veda partileri, düğünden sonra yapılan “After Parti” olarak bilinen etkinlikler, nedimeler ve onlarla ilgili oluşturulan istekler, nikâh kıyma seremonisi sırasında davetliler ve çiftin konumları ve mekanın dekorasyonundaki değişimler Türk kültüründe bulunmayan ancak benimsenerek uygulanan ritüeller haline dönüşmüştür. Ayrıca destinasyon düğünleri adıyla düzenlenen yalnızca çok yakın akraba ve arkadaşlardan oluşan davetliler ile birlikte şehir dışı ya da yurt dışında gerçekleştirilen düğünler de tercih edilen seçenekler arasında yer almaktadır. Ritüellerin daha az insanla ama daha çok nesneyle gerçekleştiriliyor olması oldukça çarpıcıdır. Tüketim Kültürünün ürettiği küresel unsurlar Türk Kültüründe bulunan evlilik ritüellerinin yerini almaya başlamıştır. Bu bağlamda Ulusal Kültüre ait evlilik ritüelleri varlığını sürdürmekle birlikte değişime uğramaktadır varsayımı da doğrulanmıştır.

Evlilik ritüelleri, planlanmasından değerlendirilmesine kadar geçen süreçte birçok farklı sektör ile iş birliği içinde bulunmaktadır. Hedef kitlenin takip ettiği

moda olan yaklaşımların ve yeniliklerin takip edilmesi bir zorunluluk yaratmaktadır. Farklı olmak ve tercih edilmek tüm paydaşlarla aynı doğrultuda hareket etmeyi ve dünyadaki değişimleri izlemeyi gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, yalnızca organizasyon şirketleri değil tedarikçileri de tüketim kültürünün sunduğu unsurları benimsemektedir varsayımı kanıtlanmıştır.

Sonuç olarak, toplumsal hayatın vazgeçilmez unsurları olan evlilik ritüellerinin de kapitalist sistem ve onun önemli unsurları olan kitle iletişim araçları, küreselleşme ve tüketim kültürü aracılığıyla çeşitlendiği ve değişime uğradığı görülmektedir. Toplumsal bağlılığın güçlenmesi, dayanışma ve paylaşımların yaşanması, ve diğer topluluklar karşısında fark edilmeyi sağlayacak bir kimlik kazanılmasına olanak tanıyan ulusal kültüre ait değerler değişerek varlığını sürdürmektedir. Ancak küresel geçirgenlik ile benimsenen yeni evlilik ritüellerinin de organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri açısından benimsenerek, uygulandığı sonucuna varılmıştır.

Tüketim kültürünün sunduğu ve bireyleri cezbeden renkli dünyalara ulaşabilme dürtüsünün yalnızca belirli bir eğitim ve gelir seviyesine sahip olan gruplarda değil toplumun her kesiminde etkili olduğu, imkanları ölçüsünde hatta imkanlarını zorlayarak benzer ritüelleri gerçekleştirme çabasında oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle toplumun daha büyük kesimlerinin evlilik ritüellerinde tüketim kültüründen etkilendiğini gösterebilmek ve konunun daha detaylı incelenmesi için anket çalışması önerilmektedir.

Kaynakça

Adorno, T. W. Horkheimer, M.(2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı.

Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.

Beaud, M. (2015). *Kapitalizmin tarihi 1500-2010*. İstanbul: Yordam.

Bocock, R. (2014). *Tüketim*. Ankara: Dost.

Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve kitle kültürü*. Ankara: Ütopya.

Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya.

Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.

Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon.

Gürbilek, N. (2016). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2015). *İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim.

Karaman, K. (2010). *Ritüellerin Toplumsal Etkileri*, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi 21, 227-236.

Kongar, E. (2012). *12 Eylül kültürü*. İstanbul: Remzi

McQuail, D., Windal, S. (2010). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge.

Mora, N. (2011). *Kültürlerarası iletişim bağlamında insana dair duygular ve ritüeller*. Ankara: Nobel.

Mutlu, E. (2005). *Globalleşme popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü (Yetinen toplumdaki tüketen topluma)*. İstanbul: Sistem.

Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim.

Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişimin kültürel işlevleri*. İstanbul: İnkılap.

Örnek, S. (2014). *Türk halk bilimi*. Ankara: Bilge Su.

Ritzer, G. (2011). *Küresel dünya*. İstanbul: Ayrıntı.

Tacoğlu, Tuğça, P. (2011). Türkiye'de Gerçekleştirilen Geleneksel Evlilik Çeşitlerinin Nedenleri ve Evlilik Üzerinde Törenin Etkisi, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (4):115.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot.

İlgili İnternet Adresleri

[http://www.ayd.org.tr/TR/PDFs/2016_faaliyet_raporu.pdf-2017/\(11.10.2017\).](http://www.ayd.org.tr/TR/PDFs/2016_faaliyet_raporu.pdf-2017/(11.10.2017).)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779-2016/> (11.10.2017)

İF-D/10-11

GÜL BAŞTOK ÖZKAN