

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA EVLİLİK RİTÜELLERİ: ÇORUM ÖRNEĞİ

Marriage Rituals in the Context of the Culture Industry: The Case of Çorum

Altuğ ORTAKCI*
Sena YİĞİT*

ÖZ

Bu çalışma, evlilik ritüellerinin modernleşme ve kültür endüstrisinin etkisiyle nasıl ticarileştiğini ve bu süreçte geleneksel işlevlerinden nasıl uzaklaştığını incelemektedir. Küreselleşme ve kentleşme ile birlikte, kültür endüstrisi yerel/geleneksel uygulamaları ticari hizmetlere dönüştürerek, toplumun kültürel değerleri üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu dönüşüm yalnızca ritüellerin icra edilmiş biçimlerini değil aynı zamanda bu ritüellerin toplumsal hafızadaki yerini de etkilemiştir. Kültür endüstrisi, müzikten mekân seçimine kadar ritüelleri metalaştırmış, toplumsal dayanışma ve birliktelik işlevlerinden uzaklaştırarak bireysel gösterilere dönüştürmüştür. Kent merkezli evlilik sürecine eşlik eden ritüellerin hemen hepsinde organizasyon firmalarının rolü vardır. Bu durum, geleneksel işlevlerin ticari amaçlar doğrultusunda yeniden şekillendirilmesine neden olmuştur. Bu çalışma, halkbilimi açısından kültür endüstrisinin yol açtığı metalaşmış kültür anlayışının evlilik ritüelleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve bu ritüellerin toplumsal bellekteki yerini korumak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Araştırmada, literatür taraması ve saha araştırmasına dayalı yöntemler kullanılmıştır. Öncelikle, halkbilimi ve kültür endüstrisi kavramları üzerine yapılan teorik incelemelerle evlilik ritüellerinin tarihsel ve sosyolojik bağlamı ele alınmış ve Çorum ili örneğinde, geleneksel evlilik ritüellerinin nasıl ticarileştiği sahadan elde edilen veriler ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda, kız isteme, kına gecesi ve düğün ritüelleri üzerine yapılan gözlemler ve görüşmeler Çorum ili örneğinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: kültür endüstrisi, evlilik ritüelleri, ticarileşme, toplumsal hafıza, modernleşme.

ABSTRACT

This study examines how wedding rituals have become commercialized under the influence of modernization and the cultural industry, and how these processes have

* Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Çorum/Türkiye. E-posta: altugortakci@hitit.edu.tr. ORCID: 0000-0001-5797-8470.

* Bilim Uzmanı, Çorum/Türkiye. E-posta: senayigit.hitit@gmail.com. ORCID: 0000-0002-6115-1617.

distanced the rituals from their traditional functions. With globalization and urbanization, the cultural industry has increasingly transformed local and traditional practices into commercial services, thus amplifying its impact on the cultural values of society. This transformation not only alters the way these rituals are performed but also affects their place within the collective memory. The cultural industry has commodified these rituals—from the music to the choice of venues—shifting them away from their functions of social solidarity and cohesion toward individualistic displays. In nearly all urban wedding rituals, the involvement of event planning companies plays a significant role. Consequently, traditional functions are reshaped to align with commercial objectives. This study explores the impact of commodified cultural practices, driven by the cultural industry, on wedding rituals from a folkloristic perspective and highlights the need for further research to preserve the place of these rituals in social memory. The research methodology is based on a review of relevant literature and fieldwork. Initially, the historical and sociological contexts of wedding rituals are addressed through theoretical explorations of folklore and the cultural industry. Using the example of Çorum province, the commercialization of traditional wedding rituals is analyzed with data collected from the field. Observations and interviews related to the “kız isteme” (asking for the bride’s hand), “kına gecesi” (henna night), and wedding rituals were evaluated in this context and in the example of Çorum province.

Keywords: culture industry, marriage rituals, commodification, social memory, modernization.

Giriş

Evlilik ritüelleri, toplumların kültürel belleğinde önemli bir yer tutar. Bu ritüeller, sadece bireyler arasındaki bir sözleşme değil, aynı zamanda kültürel değerlerin ve toplumsal hafızanın aktarılmasında temel bir rol oynar. Halkbilimi açısından, bu ritüeller hem toplumsal değerlerin korunmasını hem de kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlar. Ancak, kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde, evlilik ritüellerinin metalaşma ve ticarileşme süreçlerine dahil olduğu görülmektedir. Günümüzde, kültür endüstrisinin etkisiyle bu ritüeller anlam kaybına uğramakta, işlevleri zayıflamaktadır. Bu durum, evlilik ritüellerini hem halkbilimi hem de kültür endüstrisi bağlamında ele almayı gerektiren zengin bir inceleme alanı sunar.

Geçiş dönemleri, insan yaşamında önemli dönüşümlerle karakterize edilir ve bireyin farklı bir yaşam biçimine geçişinde eşik görevi görmektedir.¹ Doğum, evlilik ve ölüm gibi geçiş dönemleri, kültürel ve sosyal açıdan derin köklere sahip ritüellerle şekillenir. Bu ritüeller, toplumsal değerlerin korun-

¹ Geçiş dönemlerinde eşik ve ritüel ilişkisine dair daha fazla bilgi için bk. (Deveci, 2018).

ması ve yeni bir yaşama geçişin sembolü olarak farklı toplumlarda çeşitli biçimlerde ortaya çıkar. Halkbilimi literatüründe geçiş dönemi, eşik, kırılma dönemi ya da kriz dönemi gibi ifadelerle anılan doğum, evlilik ve ölüm, insan yaşamındaki önemli başlangıç ve dönüşüm süreçleri olarak tanımlanabilir. Her bir geçiş dönemi, kendi içinde çeşitli uygulamalar barındırır. Kültürel, dinî ve sosyal bağlamda derin tarihî köklere sahip bu uygulamalar, yörelere göre de farklı şekillerde zengin bir birikim meydana getirir.

Evlilik, bireyin hayatındaki önemli bir dönüm noktasıdır. Kadın ve erkeğin aile kurma amacıyla oluşturduğu bu birliktelik, toplumsal ve kültürel bir süreci de beraberinde getirir. Evlilik ritüelleri, hem toplumsal dayanışmayı hem de kültürel mirasın aktarımını destekler (Örnek, 2018). Dünya genelinde evlilik ritüelleri çeşitli biçimlerde gerçekleştirilirken, Türk toplumunda bu ritüeller, kültürel çeşitliliği yansıtan zengin bir birikime sahiptir. Evlilik, yeni akrabalık ilişkilerinin kurulmasına vesile olurken, ritüeller bu sürece katılan bireyler için anlam yüklü birer kültürel deneyim sunar (Emiroğlu ve Suavi, 2003: 295-296). Evlilik ritüelleri halkbilimi açısından incelendiğinde, ritüellerin düşün öncesi, düşün sırası ve düşün sonrası aşamalarında gerçekleştirildiği görülür. Bu aşamaların her biri önemli bir kültürel süreç olarak öne çıkar. Bu ritüeller, bireyin toplumsal anlamda kabul gördüğü ve statüsünün değiştiği önemli bir geçiş dönemini temsil eder. Evlilik süreci, sadece iki bireyin bir araya gelmesi açısından değil aynı zamanda topluluğun kültürel kimliğinin korunması ve devam ettirilmesi yönünden de hayati bir rol oynar.

Halkbilimi perspektifinden bakıldığında, evlilik ritüelleri üç aşamaya ayrılır: düşün öncesi, düşün sırası ve düşün sonrası. Her aşama, kültürel kimliğin korunması ve bireylerin toplumsal kabul görmesi açısından büyük önem taşır. Bu ritüeller, sadece iki bireyin bir araya gelmesi değil, aynı zamanda topluluğun kültürel bütünlüğünün sürdürülmesine de hizmet eder. Geleneksel Türk toplumunda kına gecesi, gelin alma, çeyiz serme ve düşün gibi ritüeller, toplumsal dayanışma ve kültürel değerlerin aktarılmasında önemli rol oynar.

1. Kentleşme, Küreselleşme ve Kültür Endüstrisi Bağlamında Evlilik Ritüelleri

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, sanayileşmenin etkisiyle kırsaldan kente göç hızlanmış ve bu süreç, kent merkezli yeni yaşam alanlarının ve buna bağlı kültürel değerlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni yaşam biçimi, bir yandan yeni kültürel alışkanlıkların doğmasına vesile olurken, diğer yandan bazı geleneksel bilgilerin kaybolmasına yol açmıştır. Kent

yaşamı bireylere yeni sorumluluklar ve deneyimler yükler. Örneğin, kent, yalnızca kitap okuryazarlığı değil, aynı zamanda tabelalar ve yollar gibi görsel unsurlarla desteklenen bir okuryazarlık biçimini de barındırır. Bu, kent yaşamındaki kültürel değişimin yansımalarından sadece biridir.

Göç ve kentleşmenin plansızlığı, kent yapısını zorlu bir değişim sürecine sokmuş; kültürel üretim ve tüketim alanlarında mekânsızlık yaratmıştır. Bu süreç, kent merkezinde yeni mekânlar ve farklı kültürel tarzların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Teknolojik gelişmelerin de katkısıyla, modern yaşam biçimleri hızla yayılmış, halk üzerinde derin etkiler yaratmış ve kültürel yaşam standartlarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Modernite, bu dönüşüm sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Connerton (2021: 14), moderniteyi, 19. yüzyılın ortalarından itibaren kapitalist dünya pazarının oluşmasıyla toplumsal dokuda meydana gelen dönüşüm ve hiyerarşilerin aşamalı olarak çözülmesiyle genişleyen yaşamsal fırsatlar olarak tanımlar. Bu fırsatlar bireye özgürlük hissi verirken, aynı zamanda onu kent kurallarının sınırları içine hapseder. Connerton, zamanın verimli kullanımının modern kent yaşamının temel prensiplerinden biri olduğunu ve bu süreçte emeğin genellikle unutulmuş ilk şey olduğunu vurgular (2021: 47).

Evlilik sürecinde emek, geçmişte kolektif hafızanın ve toplumsal dayanışmanın önemli bir unsuru olarak görülürdü. Yakın zamana kadar, akrabalar, dostlar ve komşular, çiftin evlilik hazırlıklarına katılır ve düğün sürecine aktif olarak dâhil olurlardı. Ancak günümüzde, özellikle kent merkezlerinde bu kolektif yardımlaşma yerini düğün salonu çalışanlarına ve mekân işletmecilerine bırakmıştır.

Modern ve modernite kavramları, birbirini tamamlayan ve birbirine bağlı süreçler olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, Türk Dil Kurumu (TDK) modern sözcüğünü, “Avrupa’da 17. yüzyıldan sonra ortaya çıkan, gelenek karşıtı, bireysel, toplumsal ve politik yaşam alanlarındaki dönüşüm veya değişime dayalı toplumsal düzen veya anlayış” olarak tanımlamaktadır. Modernitenin mekân ve kent ile olan ilişkisi, bireyin hissettiği özgürlük hissini açıklayabilir. Levine (1971), Simmel’in *Metropolis ve Kent* adlı eserinde, mekân ve kente ilişkin özgün argümanlar geliştirdiğini belirtir. Simmel’e göre, metropolisteki uyaran zenginliği nedeniyle insanlar, çekingenlik ve duygular karşısında kayıtsızlık tavrı geliştirmek zorundadır. Kentler, bireylere farklı bir kişisel özgürlük sağlar ve bu özgürlüğün kaynağı, kentin rasyonalitesi ile entelektüalizmine dayanan para ekonomisidir. Ayrıca, modern yaşamın yansıttığı gibi, para ekonomisi kesinlik ve dakiklik yaratır (Urry, 2018: 22).

Kent merkezli yaşam biçimine uyum, bireyler için kaçınılmaz hale gelmiştir. Kentin sunduğu fırsatlar ve yaşam biçimleri, bireylerin kente olan ilgisini artırmış ve onları modern yaşam tarzlarına entegre etmiştir. Ancak, yeni kent kültürü geçmişe sırtını dönerek, geleneksel kültürel değerlerden uzaklaşmış ve moderniteyi eksik bir yorumla benimsemiştir (Oğuz, 2019: 11). Yeni kültürlerin yaratılması, bazen tamamen yeni formlarla gerçekleştirilmiş, bazen de eski formların dönüştürülmesiyle mümkün olmuştur. Bu dönüşüm sürecinde kitle kültürünün etkisi de göz ardı edilemez. “1800-1900 yılları arasında gelişen sanayileşme ve teknoloji çağının ürünü” olan kitle kültürü, iletişim araçlarının etkisiyle bireyler arası ilişkileri yeniden düzenlemiş ve bu süreç kitle toplumunu, kitle insanını ortaya çıkarmıştır. Kitlelerin dünya görüşü, inanç ve değerler sistemi ise büyük ölçüde kitle kültürü tarafından şekillendirilmiştir (Türkdoğan, 1997: 483). Bu bağlamda, kentleşme süreci evlilik ritüelleri üzerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Kırsal kesimlerde toplulukların bir araya gelerek kutladığı düğünler ve diğer evlilik ritüelleri, kent yaşamında bireyselleşmiş ve ticari bir boyut kazanmıştır. Modern kent yaşamı, toplumsal ilişkileri zayıflatmış ve evlilik ritüellerinin bireyselleşmesine, ticari bir etkinliğe dönüşmesine neden olmuştur. Özellikle düğün organizasyonlarının profesyonel şirketler aracılığıyla gerçekleştirilmesi bu dönüşümü hızlandırmıştır.

Kentleşme, aynı zamanda mekânın evlilik ritüelleri üzerindeki etkisini de dönüştürmüştür. Geleneksel Türk toplumunda düğünler, açık alanlarda ve toplulukların geniş katılımıyla kutlanırken modern kent yaşamında düğünler genellikle düğün salonları, oteller ve diğer ticari mekânlarda gerçekleştirilmektedir. Bu durum, evlilik ritüellerinin toplumsal ve kültürel işlevlerini zayıflatmış ve onları daha çok bireysel bir gösteri haline getirmiştir (Oda başı, 2019: 75).

Kent merkezli evlilik ritüellerinde etkili olan bir diğer unsur da küreselleşmedir. Yerel kültürlerin küresel tüketim kalıplarına entegre olmasıyla evlilik ritüelleri de bu süreçten etkilenmiş ve küresel bir biçim almıştır. Örneğin, Batı kökenli evlilik ritüelleri Türk toplumunda da yaygınlaşmaya başlamış ve geleneksel ritüeller, yerlerini Batı'ya özgü ticari uygulamalara bırakmıştır. Düğün organizatörleri tarafından yönetilen süreçler; evlilik tekliflerinin şekli, ikram edilen yemekler, düğün fotoğrafçılığı gibi hizmetler küresel tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Bu süreç, halkbilimi açısından evlilik ritüellerinin geleneksel anlamlarını kaybetmesine ve kültürel değerlerin aşınmasına yol açmakta; geleneksel uygulamalar, kültür en-

düstrisinin etkisiyle standartlaştırılarak tüketim kültürüne dâhil edilmektedir.

Bu durum, toplumların kültürel belleğinin zayıflamasına ve evlilik ritüellerinin modern dünyada ticarî bir faaliyet olarak algılanmasına neden olmaktadır. Evlilik ritüelleri, kültür endüstrisi açısından ele alındığında bu iki alan arasında belirgin bir gerilim olduğu fark edilmektedir. Halkbilimi, evlilik ritüellerini toplumsal belleğin korunması ve kültürel kimliğin devamı için kritik bir unsur olarak görmektedir. Öte yandan kültür endüstrisi, bu ritüelleri ticarileştirerek onları birer tüketim malzemesine dönüştürür. Bu durum, evlilik ritüellerinin modern kentte geçirdiği dönüşümü daha iyi anlamak için önemli ipuçları sunar.

“Kültür endüstrisi” kavramı, Adorno ve Horkheimer tarafından ilk olarak 1940’lı yıllarda Frankfurt Okulu’nun eleştirel teorisi çerçevesinde ortaya atılmıştır. Bu kavram, kültürel ürünlerin metalaştırılması ve ticarileştirilmesi sürecini ifade eder. Kültür endüstrisi, modern toplumlarda kültürel üretimi standartlaştırarak kültürel ürünleri bir tüketim malzemesi haline getirir (Adorno, 2007). Bu bağlamda, evlilik ritüelleri de özellikle kent merkezli yaşam alışkanlıklarıyla birlikte kültür endüstrisinin etkisi altına girmiş ve geleneksel anlamlarından uzaklaşarak ticarileştirilmiştir.

Evlilik ritüellerinin kültür endüstrisi tarafından ticarileştirilmesi, aynı zamanda bireyleri tüketim toplumunun bir parçası haline getirmektedir. Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu* adlı eserinde modern toplumların artık yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil semboller ve göstergeler aracılığıyla da tüketim yaptığını belirtir (Baudrillard, 2008). Bu bağlamda evlilik sadece iki bireyin bir araya gelmesini değil aynı zamanda tüketim toplumunun bir ritüeli haline getirildiğini de ifade eder. Buna bağlı olarak da gelinlik, düğün organizasyonu, fotoğraf çekimi ve davetiye gibi çeşitli unsurlar tüketim kültürünün bir parçası haline geldiğini gösterir.

Evlilik ritüellerinin kültür endüstrisi tarafından ticarileştirilmesi özellikle düğün organizasyonları, gelinlik seçimi ve evlilik teklifleri gibi unsurlarda belirgin hâle gelir. Medyanın idealize ettiği düğünler, belirli bir tüketim standardını empoze eder ve bireyler bu ritüelleri gerçekleştirirken ticari bir çerçeveye tabi tutulurlar. Özellikle televizyon programları ve sosyal medya platformları, evlilik ritüellerini bir gösteri haline getirerek bireylerin bu ritüelleri belirli bir tüketim kalıbına göre gerçekleştirmesine neden olur (Bilsin, 2007: 39). Bu süreç, halkbilimsel değerlerin aşınmasına ve evlilik ritüellerinin ticari bir faaliyet olarak algılanmasına yol açar.

2. Kültür Endüstrisi Kısacasında Evlilik: Çorum Örneği

2.1. Evlilik Teklifi: Sahnelenen Sürpriz

Geleneksel evlilik süreçlerinin bir parçası olmayan ancak kent merkezli kültürel alışkanlıklarla yaygınlaşan evlilik teklifi, eskiden plansız bir sürpriz olarak beklenirken günümüzde daha çok karşılıklı planlamayla gerçekleştirilen bir etkinlik hâline gelmiştir. Evlilik teklifi, kentleşmenin kültüre etkisi olarak değerlendirilebilecek bir olgu hâlini almıştır. Eskiden aniden ve beklenisiz yapılan evlilik tekliflerinin günümüzde olduğu gibi organizasyon şirketlerinin kontrolüne geçtiği söylenebilir. Bu süreç, teklifi bir “etkinlik” hâline getirerek uzun bir hazırlık aşamasını gerektirir. Modern toplumda, çiftin evlilik sürecinde yapması veya deneyimlemesi “gereken” bir unsur olarak değerlendirilen evlilik teklifi, temelde çiftin karşılıklı onayını almak amacı taşıyor gibi görünse de son dönemlerde bu anlayıştan uzaklaşıldığı söylenebilir. Evlilik teklifinin ne zaman yapılması gerektiğine dair farklı görüşler bulunmaktadır. İlk görüşe göre, teklif isteme veya nişan töreninden önce yapılmalıdır; diğer görüş ise teklifin bu törenlerden sonra yapılabileceğini savunmaktadır.

Son yıllarda, evlilik tekliflerinin nişan merasiminden sonra “özel bir kutlama” ile yapıldığı sıkça görülmektedir. Lüks restoranlarda yemek eşliğinde yapılan teklifler yerini, daha popüler olan ve organizasyon şirketleri tarafından planlanan tekliflere bırakmıştır. Ancak her iki biçim de geleneksel olmaktan uzaktır. Lüks restoranlarda evlilik teklif etme alışkanlığı, küresel görseller ve televizyon yayınıyla yaygınlaşmıştır. Özellikle farklı kültürleri yansıtan dizi ve filmler bu unsuru popüler hâle getirmiştir. Aynı durum organizasyon şirketlerinin planladığı evlilik teklifleri için de geçerlidir. Bu durum, küresel kültürel akımların hızla yaygınlaştığını ve uygulamaya sokulduğunu gösterir. Her geleneksel unsurun korunması gerekmez. Ancak, kendi kültürel altyapısından üretilmeyen yeni biçimler genellikle sadece “moda” olarak kabul görür. Evlilik teklifi biçimlerinin sürekli olarak yenilenmesini, modanın değişimi olarak okumak mümkündür. Evlilik tekliflerinin yaygınlaşması ve bu uygulama etrafında tüketim metalarının gelişmesi, bireyler üzerinde farklı sosyal ve psikolojik etkilere yol açmıştır. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte gösteriş amaçlı paylaşımlar artmıştır. Bu tür paylaşımları yapmayan bireyler, sosyal normların dayattığı “iyi” ve “kötü” değerleriyle kategorize edilmektedir. Çelik, bu durumu şu şekilde açıklar:

Birey, doğumundan ölümüne kadar geçirdiği toplumsallaşma süreçlerinde neye maruz kalırsa ve kendisi için hangi ölçü “iyi”, “doğ-

ru” ya da “güzel” kabul edilir ve sunulursa, onu tercih etme eğiliminde davranış sergiler. Bu açıdan bakıldığında kültür endüstrisinin “halk bunu istiyor” diye savunduğu ürünler, aslında kitle iletişim araçlarının halka alıştırdığı ve zevk olarak öğrettiği sunulardır. Kültür endüstrileri tarafından satılan eğlence reçeteleriyle, tüketici bilincinin, en küçük mutluluk vaadinde dahi, altında yatanı görebilecekleri bir aldanmayı arzuladığı söyler (Çelik, 2011: 17).

Bireyin toplumda belirli bir sınıfa ait olma arzusu, on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren sanayileşme ile birlikte daha belirgin hale gelmiştir. Aynı şekilde kişi, bulunduğu sosyal çevrede saygınlık kazanma arzusu ile popüler kültür ve modanın gösterdiği şekilde hareket eder. Ancak yalnızca saygınlık kazanmak yeterli değildir; bu saygınlık, ancak sosyal çevre ile paylaşılıp sergilendiği ölçüde var olabilir. Bu durumu Veblen şöyle açıklar:

İnsanların saygısını kazanmak ve korumak için sadece servet ya da güç sahibi olmak yeterli değildir. Servet ya da gücün kanıtları da sergilenmelidir. Zira saygı ancak kanıtlar karşısında bahşedilir. Servetin kanıtları yalnız kişinin önemini başkalarına kabul ettirmek ve onların özümseme duygusunu uyanık tutmakla kalmaz, kişinin kendinden hoşnutluğunu sağlamak ve korumakta da önemli rol oynar (1995: 49).

Evlilik tekliflerinin, bu çerçevede hem uygulanması hem de sosyal medyada paylaşılması gerektiği düşünülmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bu uygulamalar, moda trendlerini oluşturmakta ve kullanım alanlarını genişletmektedir. Adorno ve Horkheimer, kitle iletişim araçları yoluyla yayılan popüler kültürün, homojen bir kültürel ortam yarattığını ve bu ortamın da üretim ve tüketim süreçlerini kolaylaştırdığını savunurlar. Bu ortam, insanların gereksinimlerini ve piyasaya sunulacak ürünleri öngörmeyi de sağlar. Bu durum, popüler kültür pazarının işleyişine önemli bir katkı sağlar (Çelik, 2011: 116).

Evlilik teklifleri için seçilen mekânlar, moda için uygun şekilde düzenlenmektedir. Mekânlar sürekli olarak güncellenip bir tüketim malzemesi hâline gelmektedir. Urry (2018: 110), mekânların zamana bağlı olarak tüketilmesi hakkında şunları belirtir: “Yeni toplumsal ilişkiler grubunun fiziksel olarak mekân boyunca yayılmak zorunda olması, mekânın tek bir nokta içinde yoğunlaşmasını imkânsız kılar.” Ayrıca, “bu yeni mekânsal konfigürasyonlar toplumsal yaşamın ortaya çıkan örüntülerini yapılandıracak ve yönlendirecektir.” Bu bağlamda, organizasyon şirketleri tarafından düzen-

lenen evlilik teklifleri, yalnızca görsel unsurların ve dekorların kişisel tercih-
lere göre değiştirildiği bir düzlemde gerçekleştirilmektedir. Lefebvre,
mekânların bir meta olarak tüketilmesi hakkında şunu belirtir:

Bir mekân temsili, bir temsil mekânı değil, bir pratik söz konusudur.
Kullanımın (tüketimin) her zaman yerel bir özelliği vardır. Mübade-
le dünya mekânını işgal etse de (dolaşım ve ağlar) burada ya
da orada tüketilir. Herhangi bir zaman kullanımında, birisi hazzı
kışkırtır. Kullanım değeri gerçek zenginliği oluşturur. Bu da onun bi-
linmeyen önemini onarmaya katkıda bulunur (Lefebvre, 2014:
345).

Mekânların kullanımında ve hazzın teşvik edilmesinde sosyal medyada
yapılan paylaşımların büyük etkisi olduğu söylenebilir. Paylaşılan görseller-
deki dekor, süsler ve fonlar, birey tarafından tüketilmesi gereken bir haz
nesnesi olarak algılanır. Bu tüketim alışkanlığı ve haz duygusunun, kişinin
tercihi olmaktan çıkıp bir gereklilik haline geldiğini söylemek mümkündür.

2.2. Kına Merasimlerinin Yeni Yüzü: Nedimelik ya da Dans Arkadaşları

Evlilik sürecinin önemli unsurlarından biri olan kına gecesi, yaygın bir
gelenektir. Genellikle düğünden bir gece önce yapılan bu tören, hem gele-
neksel hayatın hem de popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Son
dönemlerde, özellikle “mezuniyet kinası” gibi başlıklar altında, bu gelenek-
sel uygulamanın kültürel bağlamından uzaklaştığı gözlemlenmektedir. Bu
konuda yapılan çalışmalar, kına gecesinin yeni mekânlarda gelenekselin
yeniden canlandırılması üzerine odaklanmaktadır. Örneğin, Küçükbasmacı
(2016: 75), bu yeni uygulamaların gelenekte yer almadığını ve 2000’li yıllar-
dan itibaren şekillenmeye başladığını belirtmektedir. Connerton ise toplum-
larda yeni ritüellerin ortaya çıkışının keyfi olmadığını şu şekilde açıklar: “Ne
türden olursa olsun, belli bir deneyimin akla yatkın olduğundan emin ola-
bilmek için onu, daha önceki deneyimlerimizden oluşturduğu bağlama da-
yandırmak zorundayız.” (2019: 16).

Kına yakma geleneği, geçmişten günümüze pek çok coğrafya ve kül-
türde farklı şekillerde uygulanmaktadır. Türk inanışlarına göre “seçilmiş,
adak edilmiş olanı gösterme” inancına göre, kına işaretini taşıyan canlı veya
cansız tüm varlıkların kutsal olduğu kabul edilir ve onlara dokunmanın ya-
sak olduğu düşünülür. Bu varlıklara dokunanlara uğursuzluk geleceği inancı
yaygındır (Kalafat, 1996: 51). Kına gecesinde bu ritüelin yapılmasının ama-
cının gelin ve damadı kötülüklerden korumak olduğu düşünülür. Geleneksel
kına merasimleri, Çorumlu dergisinde şu şekilde aktarılmıştır:

Gelin kızı odanın ortasına getirirler önüne bir balta, bir parça çıra, bir adet çivi, bir adet ayna ve bir miktar kına korlar. Gelinin sağına bir kız bir gelin soluna da keza bir kız bir gelin oturturlar(...) Bu iki kız ve iki gelin gelinin iki ayak ve iki eline önündeki kınayı yakarlar. Sağ el, sol ayağı iki kız sol el, sağ ayağı iki kız kınalayacaktır. Bundan başka gelinin önünde bulunan, balta kuvveti, ayna aydınlığı, çivi evliliğin idamesini (perçinlenmesini), çıra da ocağın yanmasını temsil eder. (Ki ertesi gün gelin koca evine girmeden evvel çıra götürülüp ocağında yakılır. Çivi odasındaki duvara çakılıp üzerine ayna asılır kınanın suyu da evinin eşliğine serpilir.) Geline kına yakılması ile kına merasimi sona erer. Gelin o geceyi bir kız ve bir gelin ile bir yatakta geçirir (Dedebaş, 1941: 12-13).

Günümüzde bu geleneğin bazı unsurlarının, kent merkezli yaşam biçimleri içinde dönemin şartlarına göre değiştirildiği, dönüştürüldüğü veya farklı biçimlerde icra edildiği görülmektedir. Müstakbel çiftin organizasyon şirketleriyle anlaşmasına bağlı olarak kına merasimine “Hint kınası” yakma uygulaması gibi yeni unsurlar da eklenmiştir. Bu değişimler yalnızca kına yakma uygulamasında değil gelinin o gece giydiği kaftanda da görülmektedir. Kaftanlar, Hint kültüründeki kıyafetleri anımsatmakta ve bindallıların süsleme malzemeleri Hindistan’dan ithal edilmektedir (Aça, 2018: 105; Aça ve Yolcu, 2023: 342). Geleneksel bindallılardan farklı olarak, pek çok çeşit ve renkte üretilen bu kıyafetler, gelin ile kaynananın farklı tercihlerinden dolayı sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunlar, organizatör arabuluculuğu ile çözülmekte ve iki farklı bindallı alınmasına ikna edilmektedir.

Geleneksel kültürde arabuluculuk, bireyler arasındaki uyuşmazlıkları çözmek için toplum tarafından işleyen bir kurumdur. Bu rol, günümüzde organizasyon şirketlerine devredilmiş ancak amaç bireyler arasındaki anlaşmazlıkları çözmek değil gelin, kaynana ve diğer misafirler arasındaki iletişimsizliği ortadan kaldırmaktır. Geleneksel kıyafetten uzaklaşılarak çeşitli modeller tercih edilmekte ayrıca kına gecesinde gelin tarafından üç farklı kıyafet giyilmektedir: önce bindallı, ardından kabarık bir elbise, ve son olarak gelinin arkadaşlarıyla eğlenirken giyeceği rahat bir kıyafet (KK-1). Bu çeşitlilik bireylere farklı alternatifler olarak sunulsa da geleneksel uygulamalarda buna rastlanmaz. Endüstrinin sunduğu bu çeşitlilik, bireyler tarafından “yeni” ve “farklı” olarak nitelendirilse de bu uygulamaların tek tip gelinler ve standartlaşmış ritüeller yaratmaya başladığı ifade edilebilir.

Geleneğin değişime uğradığı bir diğer husus ise kına gecesinin gerçekleştirildiği mekânlardır. Geleneksel kına uygulamalarının yakın geçmişte

köylerde genellikle gelin evinde ya da avlusunda; kentlerde ise dönemin şartlarına bağlı olarak evlerde veya düğün evinin bulunduğu mahallede/sokakta yapıldığı bilinmektedir. Kentleşmenin ve dikey yapılaşmanın etkisiyle büyük şehirlerde uygulama alanı bulamayan kına merasimleri, düğün salonlarında ya da bu tören için şirketler tarafından önceden dekore edilmiş mekânlarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Oğuz, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Yeni kenti kurgularken hiçbir açık alanı, meydanı veya mekânı, yeni kent kimliğinin inşasını sağlayacak festival alanı olarak oluşturamadık. Yeni kentte yeni bir hikâyeyle icat edilen bir festival yaratamadık ve halkı bu festival etrafında buluşma, görüşme, paylaşma atmosferine sokamadık, buna bağlı olarak da 'çağdaş hemşehrilik' kimliğini oluşturamadık. (...) Yirminci yüzyılda inşa ettiğimiz yeni kentin sosyalleşmeye yönelik bütün kültürel mekânlarını salon şeklinde kapalı alanlar olarak planladık (Oğuz, 2019: 51).

Geleneksel uygulamaların bağlamlarından kopması ve kentlerde bu ritüellerin gerçekleştirileceği alanların uygun şekilde tasarlanmaması, kültür aktarımının önünde büyük bir engel oluşturur. Diğer yandan, bu törenlere yalnızca belirli sayıda kişinin davet edilmesi ve bazı ritüellerin salonlarda uygulanacak yer bulamaması, geleneğin ve unsurlarının kuşaklar arası aktarımını kesintiye uğratır. Örneğin, önceden tasarlanmış bir mekânda gelin adayının merasim süresince oturacağı yer ve bu yerin dekoru organizasyon şirketleri tarafından belirlenir. Gelin adayı, sunulan tasarımlar arasından bir seçim yapmak zorunda kalır. Bu durum, mekân ile ritüel arasındaki kültürel bağa ve millî kültüre zarar verir. Millî kültür, halk tarafından oluşturulup kuşaktan kuşağa aktarılan geleneklerle şekillenir ve kültürel birikimle bir davranış biçimi oluşturur. Buna karşılık, kültür endüstrisi ise bireylerin bu kurallara uyup kişilik kazanmasının beklendiği rafine bir kültür yaratır.

Kaba, zevksiz ve ruhsuz bir maddi içeriğe sahip olan kültür endüstrisi, kitleleri büyüleyen ve peşinden sürükleyecek yeni odak noktaları oluşturma sürecidir. Millî kültürün koruyucu ve yön verici yapısını kıran ferdi kalabalıklar, oluşan sosyal boşlukta yalnız kalmanın tedirginliğiyle kitleleşmeye doğru kaymaktadırlar. Kitle toplumunda anonim bir varlık haline gelen bireyi kalabalığın yanında yer alarak kendi yalnızlığını gidermeye çalışır. Bu da farklıların yok edildiği, seçkin azınlığın güdümüne girildiği bir süreci beraberinde getirir (Çelik, 2011: 116).

Geleneksel unsurlar, modanın ve kültür endüstrisinin etkisiyle halka sunulur. Çelik'in de belirttiği gibi birey bunu tercih eder çünkü herkesin uyguladığı şeylerden geri kalmak ve yalnız hissetmek istemez. Bireyin moda göre yaşaması, kültürel çeşitlilikten çok tek tipleşme sürecine katkıda bulunur. Birey, yaşamını moda için uygun olarak şekillendirir ve bu yaşam biçimini sosyal medyada sergiler. Öztürk (2022: 444), bu durumu şu şekilde ifade eder: "Bireylerin sanayi içinde yapmış oldukları bir çekimi takipçileriyle paylaşabiliyor olması sosyal medya kullanıcılarının tüketim davranışlarını da etkilemektedir." Aynı şekilde, Aydoğan da (2009: 211) "Tüketmeye çabuk alışan Türk toplumu için tüketmek değil, tükettiğini gösterebilmek önem kazanmıştır." diye belirtir.

Kültür endüstrisi tarafından "yeni" olarak sunulan unsurların kitleler halinde tüketilmesi, o yeniyi popülerleştirir ve bu popülerlik tek tipleşmeyi beraberinde getirir. Yaşam biçimlerinin sosyal medyada paylaşılması bu popülerliği pekiştiren unsurlardan biridir. Herhangi bir uygulamanın sosyal mecralarda paylaşılması, uygulama alanını genişletirken bireyin farklı düşünme yetisini zayıflatır ve Adorno'nun ifade ettiği gibi, bireyi bir tüketim nesnesine dönüştürür.

Organizasyon şirketlerinin tüketiciye sunduğu hizmetlerden biri de nedime hizmetidir. Geleneksel kına törenlerinde, geline kına yakılması ve eğlencenin sürdürülmesi aşamalarında gelinin yanında eş, dost, akraba ve arkadaşlarının olması beklenirdi. Ancak günümüzde bu rolleri organizasyon şirketlerinin sunduğu nedimler üstlenmiştir. Gelinin salona girmesiyle başlayan bu hizmet, oyunların oynanması ve eğlencenin sürdürülmesiyle devam eder ve gelinin salondan ayrılmasıyla sona erer. Bu "kiralanan arkadaş" ekibinin kıyafetleri de gelin ve organizasyon şirketi tarafından belirlenen konseptler arasından seçilir. Kaynak kişi bu durumu şöyle açıklar: "İnsanlar artık düğünden önce toplanıp oyun provaları yapamıyor. Bunun yerine organizasyon şirketlerindeki çalışanlarla hazır danslar ediyor, oyun oynuyor. Yani bir nevi nedime ya da arkadaş satın alıyor" (KK-2). Birey, zaman zaman "tüketici ve tüketilen bir nesne" haline gelerek, kültür endüstrisinin yönlendirdiği şekilde metalar hâline dönüştürülmektedir.

Evlilik ritüeline eşlik eden birçok unsur, kişiselleştirilmiş şekilde tüketiciye sunulmaktadır. Bu unsurlara örnek olarak "gelin tefi", "hediyelik kına", "hediyelik anahtarlık" ve diğer süs eşyaları gösterilebilir. Kişiyi özel hazırlanan bu ürünlerin başka alanlarda kullanılması olasıdır düşüktür ve genellikle kısa sürede işlevini yitirir. Modanın güncel durumuna göre üretilen bu nesnelere, hızla popüler hale gelir, ancak kısa bir süre sonra bu popülerlik sona

erer. Bu da ürünlerin kısa ömürlü olmasına yol açar. Connerton, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Tüketim mallarının ömrünün kısalması ironik bir kültürel değişime neden olur. İnsanların ortalama ömrü uzarken ürünlerin, nesnelere ve binaların ortalama ömrü kısalır; insanlar daha uzun bir ömrün keyfini çıkarırken, nesnelere her zamankinden daha kısa bir sürede kullanılabilir hale gelir. Bu durum hem kişisel anılar, hem alışkanlık belleği açısından kültürel bir unutkanlığa yol açar (2021: 136).

Yalnızca belirli bir kişiye hitap eden ürünler kısa bir süre sonra işlevini yitirir. Yeni olarak piyasaya sürülen bu ürünler, genellikle önceki nesnelere taklitleridir. Adorno (2003: 78), kültür endüstrisindeki bu tekrarı şöyle açıklar: “Kültür endüstrisinde ilerleme olarak gösterilen, sürekli yeni diye yüceltilen her şey, başsız-sonsuz bir aynılığı gizlemektedir; bu bağlamda değişimler, kültüre ilk egemen olduğu günden beri kâr güdüsü ne kadar değiştiyse o kadar değişmiş olan bir iskeleti maskeleymektedir.” Ufak değişikliklerle yenilenen ürünler, popüler hale geldikçe tüketilir ve kısa bir süre sonra eski olarak anılmaya mahkûm edilir. Sonuç olarak hızla tüketilen metaller hızla unutulur. Kına, zenginliği ve çeşitliliğiyle evlilik geçiş döneminin önemli aşamalarından biridir. Ancak giyim-kuşam, süslenme, kına mekânı, nedimelik ve kına hediyelikleri açısından bakıldığında yerel kültürel birikimin küresel ve endüstriyel kültür ürünleri karşısında zayıfladığı görülmektedir. Kısaca kına merasiminin de bu değişim sürecine dâhil olduğu açıktır.

2.3. Gösteri Kültürünün Yeni Çekim Mekânı Olarak: Platolar

Teknolojinin gelişmesi ve fotoğraf makinelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte düğün fotoğrafçılığı, başlangıçta hatıra niteliği taşıyan stüdyo çekimleriyle başlamıştır. Günümüzde ise fotoğrafçılar stüdyolarını terk ederek yeni icra mekânları yaratmaktadır. Fotoğrafların yakın geçmişte “hatıra” olarak kullanıldığı bilinmektedir. Ancak günümüzde bu kullanım yerini yeni bir boyuta bırakmıştır.

Düğün fotoğrafları artık zamansal olarak farklı şekillerde çekilebilmektedir. Bunlardan biri, düğünden birkaç gün önce gelin ve damadın farklı kıyafetlerle dış mekân çekimlerine gitmesidir. Genellikle gelinlik ve damatlık dışında yabancı filmlerin sahnelerini andıran kıyafetler tercih edilir. Bu durum, Connerton’un (2021: 84) “medya zamansallığı” kavramıyla açıklanabilir. “Dış çekim elbisesi” olarak satışa sunulan ürünler, modanın takibinde hazırlanırken kitleler halinde tüketilir ve bu ürünlerin sembolleşmesine yol açar.

Ürün ve markaların sembol olarak kullanılmasının nedenleri şunlardır: “1. Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek, 2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek, 3. Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak, 4. Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, 5. Kimliğini yansıtmak.” (Odabaşı, 2019: 105). Bireyin toplum içinde kim olduğu ve nasıl görünmek istediği, bu noktada belirginleşir. Kent merkezli yaşamın görsel dünyasında, birey tükettiği nesnelere hem kendi haz doyumunu sağlar hem de toplumsal statüsünü artırır. Herkes tarafından beğenilen ve kabul gören ürünlere yönelik talep, kitleler halinde aynı nesnelere olan ilgiyi doğurur. Bu istek ve arzular çeşitliliği azaltarak tek tipleşmeyi pekiştirir.

Aynı durum düğün fotoğrafları için de geçerlidir. Birbirine benzeyen ve kalıplaşmış şekilde çekilen düğün fotoğraflarında değişen tek şey kişilerin kimliği ve seçtikleri mekânlardır. Organizasyon şirketleri, yalnızca bu çekimler için özel olarak üretilen mekânlar sunmaktadır. “Dış çekim platoları” olarak adlandırılan bu yeni mekânlar, her açısı farklı konseptlerle dizayn edilmiştir. Birey, yalnızca organizasyon şirketinin sunduğu seçenekler arasından tercih yapabilmekte ve böylece tüketimin artık öznesi değil nesnesi hâline gelmektedir. Toplumsal etkileşimlerin mekânla ilişkisini açıklayan beş temel mekânsal özellik şu şekildedir: “Bir mekânın eşsiz ya da biricik niteliği; bir mekânın mekânsal olarak ‘çerçevelemiş’ parça ve etkinliklere bölünebilme biçimleri; toplumsal etkileşimlerin mekân içine yerleştirilebilirlik düzeyi; özellikle kentteki yakınlık/uzaklık derecesi ve görme duyusunun rolü; konumların değişme olanağı ve özellikle ‘yabancıların’ gelişiminin sonuçları” (Simmel’den akt. Urry, 2018: 22).

Mekânları düzenleyip anlam kazandıran organizasyon şirketleri, bu mekânlara olan talebin artmasına vesile olmuştur. Ancak bu durumu sadece organizasyon şirketlerinin yeni mekânlar üretmesiyle açıklamak yetersizdir. Bireyin kentte tüketim yoluyla kendini gösterme isteği de bu artışın nedenlerinden biridir. Bu noktada, sosyal statü ve kimlik oluşumunda medyanın etkisi büyüktür. Bireylerin ve kitlelerin, günlük ya da ritüel zamanlarda yaptıklarını sosyal ağlarda paylaşması, kitleler arası imaj yaratma çabasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Kaynak kişi, özellikle düğünlere özel fotoğrafçıların çağırılmasının nedenini “hatıra kalmasından daha ziyade sosyal medyada paylaşmak” olarak açıklar (KK-2). Bu bağlamda, kişinin yaşadıklarını paylaşması, tüketim ve bu tüketimin sosyal medyada sergilenmesi, sosyo-kültürel bir dönüşümü kaçınılmaz hâle getirmektedir (Öztürk, 2022: 444).

Gösterişçi tüketim, kitleler tarafından yaygın olarak uygulanmaya başladıkça bu davranışlar toplumsal bir “norm” haline gelmektedir. Veblen (1995: 46), bu durumu “müzmin bir tatminsizlik” olarak tanımlar. Uygulanmadığı takdirde, bireyler bu tatminsizlik duygusuyla karşı karşıya kalır. Doğan (1990: 113) ise bu süreçte, “seçkin kültürü” oluşturan normlar, kurumlar ve davranış biçimlerinin kitlelere empoze edilip benimsendiğinde, toplumsal bir temelsizlik ortaya çıktığını ifade eder.

Neticede geçmişte hatıra niteliği taşıyan düğün fotoğrafları, günümüzde bireyin kendini gerçekleştirme aracı olarak gösterişe dönüşmüştür. Bu durum, tüm düğün fotoğrafları ve çekim tarzlarını kapsamayabilir ancak düğün sürecini daha çok görme ve gösterme ilişkisi içinde değerlendiren bireyler için geçerlidir. Evlilik sürecinin her aşaması görsel bir zenginlik sunmaktadır. Ancak bu zenginliğin bireysel anı olarak depolanması ile geniş kitleler için paylaşılması arasında fark vardır. Görsel sunum, yalnızca evlilik sürecinde değil insan hayatının her aşamasında etkili hâle gelmiştir. Fotoğrafçılık, bu yapının bir bellek nesnesine dönüştüğü bir araç hâline gelmiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak telefonların yaygınlaşmasıyla bireysel fotoğraf çekme alışkanlıkları da ortaya çıkmıştır.

Bu durum, fotoğrafçılık mesleğine sekte vursa da yeni mekânlar, fotoğraf platoları ve pazarlama stratejileri sayesinde mesleğe olan ilgi yeniden canlanmıştır. Geçmişte sayıca sınırlı olan fotoğraflar anı niteliği taşıırken bugün sayısız pozlanan fotoğraflar birer gösteriş ürünü olarak sergilenmektedir. Saha araştırmasında da görsellerin zamanla değerini kaybettiğine dair yorumlarla karşılaşmıştır. Çünkü fotoğraf albümleri kişisel birikimler olarak depolanırken bugün her kültürel aşamada olduğu gibi evlilik sürecinde de genel bir sunuma dönüşmüştür. Kısaca, bireysel hafızadan elektronik kültür belleğine doğru bir dönüşüm yaşandığı söylenebilir.

2.4. Ağıttan Eğlenceye Bir Dönüşüm: Gelin Alma/Gelin Alayı

Düğün gününün ilk aşamalarından biri olan gelin alma, damat, aile üyeleri ve davetlilerin gelinin evine gelmesiyle gerçekleşir. Toplumsal bağlamda gelin almanın evliliği duyurmak ve ilan etmek amacı taşıdığı söylenebilir. Geleneksel olarak bu süreç davul ve zurna eşliğinde gerçekleşir. Gelin evden çıkmadan önce, çıkarken ve çıktıktan sonra farklı melodilerle müzik icra edilir. Özellikle davulun tarihsel ve kültürel kökenlerine bakıldığında, “dini törenlerde kötü ruhları kovmak, dansa eşlik etmek, düşmanı veya avı korkutmak, haberleşmek, duyuru ve kutlama” (Çelik, 2017: 12) gibi işlevlere sahip olduğu görülür. Bugün modası geçmiş gibi görünse de davu-

lun kasnağı ve tokmağının kayından yapılması nedeniyle, mitolojik görevi sürdürdüğü söylenebilir. Halk arasında yaygın olan “Davulsuz düğün olmaz” inanişinin temelinde bu görev yatmaktadır (Ergun, 2010: 282).

Gelinin evden ayrılıp yeni bir yuva kurması hem hüzün hem de sevinç duygularını bir arada barındırır. Bu duygusal süreci yansıtan müzik, gelin alma ritüeline göre şekillenir. Gelinin evden çıkışı, zurna eşliğinde adeta bir yas havası içinde gerçekleşir. Annenin yaktığı ağıt, Çorumlu dergisinde şu şekilde şiirsel bir dille ifade edilmiştir: “Dam başına davul geldi/ Yüreciğimi gamın aldı/ Babasız kız gelin oldu/ Ağlayı ağlayı gidiyon gayri” (Ertekin, 1942: 1113). Bir kaynak kişinin de ifade ettiği gibi, “Kız evi tambur tumbur, oğlan evi gümbür gümbür”dür (KK-7). Bu durum, yeni bir aileye kabulün yanı sıra ebeveynlere veda töreninin müzikal karakteristiğidir. Bu törenlerin müzikal yapısı, ayrılık ve kabul duygularına karşılık gelen şarkılarla şekillenir (Elschekova, 1997’den akt. Alpyıldız, 2020).

Ancak günümüz modern toplumunda gelin alma törenlerinde farklı enstrümanların kullanılmaya başlandığını görmekteyiz. Özellikle, bando takımlarının çağrıldığı bu yeni uygulama “gelin alma bandosu” olarak adlandırılmaktadır. Gelenekteki işlevin yerini alan bu modern unsur, kaynak kişiler tarafından “daha şık ve güzel” (KK-8, KK-9, KK-10) ifadeleriyle açıklanmaktadır. Bu durumu, Fiske’nin (2012: 40) “gündelik yaşam kültürü, kapitalizmin sağladığı kaynakların yaratıcı, beğeniye dayalı kullanımında yatmaktadır” görüşüyle ilişkilendirmek mümkündür.

Gelin alma törenlerinde icra unsurları ve biçimi değişirken geleneksel olarak müziğin bu sürece eşlik ettiği bilinir. Bu müzik, başlangıçta hüzün ve ayrılığı, ardından coşku ve eğlenceyi yansıtır. Ancak kent merkezli törenlerde bu yapı değişmiş ve tamamen eğlence odaklı hâle gelerek toplumsal işlevinden uzaklaşmıştır. Ekici, bu durumu şu şekilde özetler: “Gelenek içinde yenilemeye, güncellemeye veya değişiklik yapmaya ve böylece geleneği sürekli kılmaya izin veren bir öz vardır. Bu öz kaybolmadığı sürece her gelenek değişerek gelişir. Ancak, geleneği oluşturan öz kaybolduğunda, gelenek kaybolur.” (2008: 38).

Gelin alma törenlerinin bir aşaması da kuşak bağlama ritüelidir. Gelin evden çıkmadan önce, genellikle baba ya da abi gibi aileden bir erkek, gelinin beline kırmızı bir kuşak bağlar. Günümüzde bu kuşak, kırmızı renk dışında farklı renklerde kullanılmakta, hatta bazen hiç kullanılmamaktadır. Bazı kaynak kişiler, bu durumu “bekâreti temsil ediyormuş, o yüzden kullanmadım” (KK-11, KK-12) şeklinde açıklamıştır.

Çakır (2022: 155) ise yaptığı araştırmalarda, geçmiş kültürel kodlarda bu kuşağın bekâreti temsil etmesiyle ilgili bir durumun olmadığını belirtmiştir. Ona göre, kuşağın kırmızı olması tek tipleşmiş ve bekâretle ilişkilendirilmiştir. Ancak Çakır (2022: 147), kuşağın ritüel bağlamda “soy, nesil, doğurganlık ve üreme ile ilgili işlevlerinin” olduğunu ve bireyin bekârlıktan evliliğe geçişini, yani statü değişimini temsil ettiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, kuşak aynı zamanda gelinden doğurganlık beklentisini de ifade eder.

Gelinin evden alınıp düğün mekânına veya müstakbel eşinin evine götürülmesi sürecinde de değişiklikler gözlenmektedir. Kent merkezlerinde, arabalarla konvoy oluşturulup işlek caddelerden geçilmesi yaygın bir uygulamadır. Çorum ili bağlamında ise bu sürece ek olarak Kerebi Gazi Türbesi ve Hıdırlık Camii ziyaret edilmekte ardından düğün mekânına geçilmektedir. Günümüzde bu uygulamanın hâlâ devam ettiği söylenebilir. Ancak bu uygulamanın yerini farklı ritüellerin aldığı da görülmektedir. Örneğin, Çorum’da konvoylar, trafiğin yoğun olmadığı yerlerde dolaştıktan sonra eski Devlet Hastanesi civarında durup oyunların oynandığı ve eğlendiği bir durak yaratmaktadır. Burada dikkat çeken, gelin alma sürecindeki durak noktalarının trafiğe göre şekillenmesidir.

Geçmişte gelin alma törenlerinde at ve binek hayvanlarının kullanıldığı bilinmektedir. Merasim için hazırlanan atlar, çeşitli şekillerde süslenerek gelin evine gidilirdi. Ulaşım imkânlarının artmasıyla, uzun zamandır gelin alma törenlerinde arabalar kullanılmaktadır. Gelinin taşınacağı vasitanın süslenmesi ise binek hayvanı ya da araba fark etmeksizin her dönemde sürdürülmüştür. Ancak değişim, yalnızca vasıtalarda değil, süsleme unsurlarında da görülmektedir.

Yakın geçmişte, gelin alma törenine katılan araçlar havlu veya tül-bentlerle süslenirdi. Günümüzde ise yan aynalara “top tüller” bağlanmakta, arabaların arka camlarına çiftin isimlerinin baş harfleri yazılmaktadır (KK-9). Ayrıca, arabaların arka camlarına yazılan bazı ifadeler dikkat çekmektedir: “Dünyalar sizin olsun, dünya güzeli benim oldu”, “Bir gülüşü var dünyaya bedel”, “Çünkü sen çölüme yağmur oldun.” Geçmişte atların süslenmesi, günümüzde arabaların sözlerle süslenmesine dönüşmüştür.

2.5. Düğünde Müzik ve Dans: Geleneksel Müzik İcrasından “Playlist’e”

Evlilik sürecinin önemli bir unsuru olan müzik, kınadan gelin almaya kadar pek çok aşamada karşımıza çıkar. Gelin çıkarmadan düğüne kadar pek çok adımda müzik yer alır. Müziğin çeşitli işlevlerinin olduğu ve bu işlevlere göre şekillendiği daha önce “gelin alayı” başlığında ele alınmıştı. Bu

geçiş dönemi ritüelinin temel işlevleri “duyurma, eğlendirme, oynatma ve ağlatma” olarak tanımlanırken, müzik “kültürel kodlarla oluşan davranış biçimlerinin ezgisel ifadesidir.” (Alpyıldız, 2020: 268) şeklinde yorumlanır.

Çorumlu dergisinde, düğünlerde oynanan oyunlar ve onlara eşlik eden müzik şöyle ifade edilmiştir: “En çok köylerimizin düğünlerinde, toplantılarında müstesna bir yer almış meydan oyunlarından (halay). Oyuncular çepken, salta ve zıvga gibi millî kıyafet giyerler.” (Leblebici, 1938: 22). Günümüz düğünlerinde halk danslarından en çok halayın oynandığı bilinmektedir. Ancak bu dansa özel kıyafetler giyilmemektedir. Bunun yanında, “Halay”, “Bedrik”, “Türkmen Kızı” ve “İğdeli Gelin” gibi oyunlardan sadece Halay günümüzde tanınmakta; diğer oyunlar ise başarı kazanmadıkları ya da ne oldukları bilinmediği için artık anılmamaktadır. Bezirci (1942: 1011), “Şimdi gördük ve öğrendik ki millî karakteri taşıyan ve bizim içimizden doğan heyecanı ifade edebilecek oyunlara sahibiz de kendimizin haberi yokmuş (...) ne yazık ki kendimizi tanımıyoruz.” diyerek, oyunlara hak ettiği özenin o yıllarda bile gösterilmediğini vurgulamıştır.

Geleneksel düğünlerde düğün boyunca icra edilen müziğe davul ve zurna eşlik ederdi. Günümüzde ise davul ve zurnanın düğün salonlarında nadiren de olsa kullanıldığı görülmektedir. Modern kent yaşamında bu unsurların yerini farklı tarzlarda icra edilen ve kayıttan çalınan müzikler almıştır. Bu duruma örnek olarak “düğün playlist”leri verilebilir. Playlistler, çoğunlukla herkesin aşına olduğu ya da çiftin duygusal olarak anlam yüklediği şarkılardan oluşmaktadır. Müzikal tercihler genellikle kişisel beğeniye göre şekillense de yöreye özgü ve ritüel zamanların ayrılmaz bir parçası olan müzikler de vardır. Ancak, kent merkezli ve düğün salonu odaklı evlilik pratiklerinde bu yerel müzikal renkler kaybolmakta bu da kuşaklar arası müzikal aktarımın kesintiye uğramasına neden olmaktadır.

Evliliğe dair birçok aşamada yerelliğin hâkimiyeti kaybolmuştur. Müzikle ilgili kültürel birikimin de bu aşamalarla birlikte zamanla unutulduğu söylenebilir. Modanın en fazla etkilediği müzikal ürünler, toplumsal yapıdaki hızlı tüketim ve değişim nedeniyle diğer kültürel unsurlardan farklı bir hızla dönüşmektedir. Bu anlamda, halk şiiri bağlamında üretilen türkü, nefes, deyiş ve uzun havaların da zamanla kaybolduğu ve özellikle radyonun halk hayatına girmesiyle bu değişimin hızlandığı görülmektedir. Tahir Alan-gu'nun şu sözleri bu durumu çok iyi özetler: “Çöküp dağılan her köylü evi, ölen her çalışma düzeni, unutilan her türkü, önlenemez ve ihya edilemez ölçüde halk hayatından bir parçayı ortadan silip yok etmektedir.” (1983:

80). Görüldüğü üzere, düşün sürecine eşlik eden geleneksel müzikal birikim de yavaş yavaş endüstriyel müziğe yerini bırakmaktadır.

Misafirler ayrıldıktan sonra çift, arkadaşlarıyla moda olan şarkılar eşliğinde eğlenmeye devam eder. Bu şarkılar, sosyal ağlarda paylaşılan popüler müziklerden oluşabildiği gibi, geleneksel şarkı ve türkülerin remix veya cover versiyonlarıyla da popüler hale gelebilir. Remix ve cover terimleri, müziğin modern yeniden üretimini tanımlayan yeni terminolojilerdir. Kısaca, kültür endüstrisi “eski ve tanıdık olanı yeni bir biçimde” (Adorno, 2003: 76) birleştirmiştir.

Kültür endüstrisi sürecinde bütün sınıf, gelenek, görenek ve zevklerin engelleri devrilererek, her türlü kültürel farklılıklar ortadan kaldırılır. Homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkartmak uğruna, her şey birbirine karıştırılır. Kültür endüstrisi bir üretim süreci sonucunda ortaya çıktığı için üreticilerinin de niteliklerinin taşıyıcısı bir olgu haline gelir (Çelik, 2011: 116).

Bu bağlamda, yöresel müzikal ürünlerin yerini alan “playlist”ler, bireysel ve kültürel farklılıkları yok ederek tek tip insan ve tek tip kültür yaratmıştır. Başka bir deyişle, geleneksel müzik yerini yeni ve popüler olana bırakırken “hem yerel hem de küresel eklemlenme ile varlığını inşa eden melez bir müzik türü” (Satır, 2014: 150) ortaya çıkmıştır. Özetle, günümüz kent merkezli düşün salonlarında yöresel müziklerin nadiren ya da hiç kullanılmadığını söylemek mümkündür. Önemli bir diğer nokta ise geleneksel müzik aletlerinin yerini elektronik enstrümanların almasıdır. Mekâna, zamana ve teknolojiye bağlı olarak yaşanan bu gelişimi olumsuz olarak görmektense, müzikal icraların değişen yönlerine odaklanmak daha faydalı olabilir.

Sonuç

Bu araştırma, evlilik ritüellerinin kültür endüstrisinin etkisiyle nasıl ticarileştiğini ve bu süreçte geleneksel işlevlerinden nasıl uzaklaştığını incelemektedir. Çorum’da yapılan saha çalışmaları; kız isteme, kına gecesi ve düşün ritüellerinin organizasyon firmaları tarafından ticari bir hizmet olarak sunulduğunu ve bu ritüellerin geleneksel işlevlerinin zayıfladığını ortaya koymuştur. Bu dönüşüm, yalnızca ritüellerin icra edilmiş biçimlerini değil aynı zamanda toplumsal hafızadaki yerlerini de değiştirmiştir. Elde edilen bulgular, kültür endüstrisinin evlilik ritüellerini ticari birer meta haline getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu süreçte, ritüellerin geleneksel işlevlerini kaybettiği görülmektedir. Evlilik ritüellerinin ticarileşmesi, halkbilimi açısından önemli bir sorun olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu ritüeller, toplumların kültürel

değerlerini ve sosyal normlarını yansıtan önemli araçlar olarak işlev görmektedir. Ancak kültür endüstrisinin etkisiyle bu ritüeller, toplumsal dayanışma işlevlerinden uzaklaşarak ticari birer gösteri hâline gelmiştir.

Modernleşme ve kentleşme sürecinde evlilik ritüellerinin ticarileşmesi, toplumsal hafıza ve kültürel değerler üzerinde ciddi bir etki yaratmıştır. Ticari birer etkinliğe dönüşen bu ritüeller, geleneksel anlamlarını ve kültürel bellekteki işlevlerini zayıflatmıştır. Halkbilimi açısından bu durum toplumsal hafızanın korunması ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliği için önemli bir tehdit olarak görülmelidir. Ritüellerin ticari birer meta haline gelmesi, kültürel değerlerin kaybolmasına yol açmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, kültür endüstrisinin evlilik ritüelleri üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olmakta ve halkbilimi literatürüne önemli bir katkı sunmaktadır. Evlilik ritüellerinin ticarileşmesinin modern kentleşme sürecinin bir sonucu olarak toplumsal hafıza üzerindeki etkileri bu çalışmada incelenmiştir.

Sonuç olarak, kültür endüstrisi, mekân, bellek ve evlilik uygulamaları gibi kavramlar etrafında şekillenen bu çalışma, küresel etkilerin kültürel değişimde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Günümüzde özellikle sosyal medya platformları, geleneksel kültürün temel dinamiklerini yeniden şekillendirebilir. Bu çalışmada vurgulandığı üzere, “tükettiği ölçüde var olmayı” ön plana çıkaran birey, evlilik sürecinde de kendini göstermektedir. Kültür endüstrisi, sosyoloji başta olmak üzere birçok disiplinin inceleme alanına dâhil edilebilir. Ancak, halkbilimi açısından kültür endüstrisinin yol açtığı “metalaşmış kültür” anlayışının daha derinlemesine incelenmeye ve çözümlenmeye ihtiyacı vardır. Bu çalışma, evlilik ritüelleri ve kültür endüstrisi açısından sadece bir bakış açısı sunmaktadır. Bu nedenle, kültür endüstrisinin ritüeller üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve bu ritüellerin geleneksel anlamlarını koruyarak toplumsal bellekteki yerlerini güçlendirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Aça, Mustafa (2018). “Balıkesir Kına Organizasyonu Firmaları -Hayal Satıcıları- Üzerine Halk Bilimsel Değerlendirmeler”. *Motif Vakfı Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiri Kitabı*. İstanbul: Motif Vakfı, 103-111.
- Aça, Mustafa ve Yolcu, Mehmet Ali (2023). “The Effects of Modern Political Movements on Cultural Identity: The Case of Rites of Passage in Türkiye”. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(37): 332-353.

- Adorno, Teodor W (2007). *Kültür Endüstrisi*. Çev. N. Ülner vd. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alangu, Tahir (1983). *Türkiye Folkloru El Kitabı*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Alpyıldız, Eray (2020). “Evlenme Geleneğine Müzik Davranışları Açısından Bakış: Gelin Ağlatma-Alma- İndirme Havaları Örneği”. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22): 267-277.
- Aydoğan, Filiz (2009). “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2): 203-215.
- Baudrillard, Jean (2008). *Tüketim Toplumu*. Çev. H. Deliceçaylı ve F Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bezirci, Cevdet (1942). “Mahalli Oyunlar”. *Çorumlu Dergisi*, 33: 1011-1013.
- Bilsin, Ayşegül (2007). *Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Connerton, Paul (2021). *Modernite Nasıl Unutturur*. Çev. K. Kelebekoğlu. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Çakır, Emine (2022). “Gelin Kuşağı: Bekâret Kuşağı mı Bereket Kuşağı mı?”. *Millî Folklor*, 134: 145-158.
- Çelik, Abdurrahman (2011). *Kültür Endüstrisi Üç Yanlış Bir Doğru*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Dedebaş, Ferid (1941). “Çorum’un Köy Düşünü”. *Çorumlu Dergisi*, 29: 23-25.
- Deveci, Rahime (2018). *Amasya Yöresi Geçiş Dönemleri, Takvim ve Bereket Ritüelleri*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, Atilla (1990). “Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye’deki Durumu”. *Kurgu Dergisi*, 7: 109-120.
- Ekici, Metin (2008). “Geleneksel Kültürü Güncellemek Üzerine Bir Değerlendirme”. *Millî Folklor*, 80: 33-38.
- Emiroğlu, Kudret ve Suavi, Aydın (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ergun, Pervin (2010). “Türk Gelininin Mitolojik Göçü”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24): 275-290.
- Ertekin, Eşref (1942). “Gelin Ağıdı”. *Çorumlu Dergisi*, 36-37: 1113.
- Fiske, John (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. S. İrvan. İstanbul: Parşömen Yayınları.

- Kalafat, Yaşar (1996). *İslamiyet ve Türk Halk İnançları*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Küçükbasmacı, Gülten (2016). “Kültürel Bellek ve Süreklilik: Kına Gecelerinden Mezuniyet Kınalarına”. *Millî Folklor*, 112: 73-94.
- Leblebici, Sadi (1938). “Çorum’un Halay Oyunu ve Arzı Türküsü”. *Çorumlu Dergisi*, 1: 21-29.
- Lefebvre, Henri (2014). *Mekânın Üretimi*. Çev. I. Ergüden. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2019). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Oğuz, Öcal (2019). *Paldır Kültür Kentleşmeler*. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- Örnek, Sedat Veyis (2018). *Türk Halkbilimi*, Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Öztürk, Kaan Mert (2022). “Tüketim Kültürünün Sosyal Medya Aplikasyonları ile Dönüşümü ve Entegrasyonu: Gösterişçi Tüketim Bağlamında Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma”. *Yeni Medya Dergisi*, 13: 443-456.
- Satır, Ömer Can (2014). *Yeni Ankaralı Müzik Anlayışı ve Eğlence Pratiklerinin Dönüşümü*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkdoğan, Orhan (1997). *Sosyal Hareketlerin Sosyolojisi*. İstanbul: Birleşik Yayıncılık.
- Urry, John. (2018). *Mekânları Tüketmek*. Çev. R. G. Öğdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Veblen, Thorstein (1995). *Aylâk Sınıf*. Çev. İ. User. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Fakültesi.

Kaynak Kişiler

- KK-1: Kadın, 31 yaşında, Organizasyon İşletmecisi, Üniversite Mezunu.
- KK-2: Erkek, 28 yaşında, Fotoğrafçı, Üniversite Mezunu.
- KK-3: Kadın, 68 yaşında, Ev Hanımı, Okuryazar Değil.
- KK-4: Kadın, 46 yaşında, Ev Hanımı, Üniversite Mezunu.
- KK-5: Kadın, 39 yaşında, Bilgi İşlem Müdürü, Üniversite Mezunu.
- KK-6: Kadın, 56 yaşında, Ev Hanımı, İlkokul Mezunu.
- KK-7: Erkek, 49 yaşında, Kamu Kurumunda Destek Personel, İlkokul Mezunu.
- KK-8: Kadın, 18 yaşında, Öğrenci, Lise Mezunu.

KK-9: Kadın, 20 yaşında, Öğrenci, Üniversite Öğrencisi.

KK-10: Erkek, 29 yaşında, Subay Öğretmen, Üniversite Mezunu.

KK-11: Kadın, 34 yaşında, Ev Hanımı, Üniversite Mezunu.

KK-12: Kadın, 25 yaşında, Öğretmen, Üniversite Mezunu.

KK-13: Kadın, 46 yaşında, Çiçekçi, Lise Mezunu.

“COPE-Dergi Editörleri için Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

Yazarların Notu: Bu çalışma, Sena Yiğit tarafından Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalında hazırlanan “Modern Kentte Evlilik: Çorum Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Etik Kurul Belgesi: Bu çalışma için Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan onay alınmıştır (Tarih: 02.12.2022, Karar No: 2022-26).

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmada eşit düzeyde katkı sunmuştur.

The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:

Authors' Note: This study was produced from the master's thesis titled “Marriage in the Modern City: The Çorum Example” prepared by Sena Yiğit at the Turkish Language and Literature Department of the Hitit University Graduate Education Institute.

Ethics Committee Approval: Approval was received for this study from the Hitit University Non-Interventional Research Ethics Committee (Date: 02.12.2022, Decision No: 2022-26).

Declaration of Conflicting Interests: The authors have no potential conflict of interest regarding research, authorship, or publication of this article.

Author-Contributions Statement: The authors contributed equally to the study.