

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



EVLİLİĞİN METALAŞMASINDA TÜKETİM
KÜLTÜRÜNÜN ROLÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
DANIŞMAN HAZIRLAYAN
PROF. DR. ERSAN ERSOY NEVRA TOPTAŞ
MALATYA 2025

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

EVLİLİĞİN METALAŞMASINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nevra Toptaş

Danışman
Prof. Dr. Ersan Ersoy

MALATYA 2025

ÖZET

Evlilik, tarihsel süreç boyunca toplumsal değişmelere bağlı olarak anlam, amaç ve işlev bakımından dönüşüme uğramıştır. Özellikle sanayi sonrası dönemde ortaya çıkan ve üretimden tüketime yönelen yapı, evlilik kurumunu da etkilemiştir. Bu çalışmada, tüketim kültürünün evliliği bir meta haline getirme sürecindeki rolü ve bu sürecin bireysel ve toplumsal yansımaları ele alınmaktadır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada durum çalışması deseni kullanılmıştır. 24 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile nişanlı ve evli bireylerden oluşan 24 katılımcıyla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara amaçlı ve kartopu örnekleme teknikleriyle ulaşılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, tüketim kültürünün evlilik algısını anlam, beklenti ve mutluluk gibi boyutlarda dönüştürdüğünü; evlilik hazırlık süreçlerinin ve evlilik içi rollerin metalaşma etkisiyle yeniden şekillendiğini göstermektedir. Çalışma, tüketim kültürünün bireysel ilişkiler üzerindeki etkisini evlilik kurumu özelinde ortaya koyarak, bu alandaki sosyolojik tartışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kavramlar: Aile, Evlilik, Tüketim, Tüketim Kültürü, Evliliğin Metalaşması.

ABSTRACT

Throughout the historical process, marriage has been transformed in terms of meaning, purpose and function depending on social changes. Especially the structure that emerged in the post-industrial period and shifted from production to consumption has also affected the institution of marriage. In this study, the role of consumer culture in the process of turning marriage into a commodity and the individual and social reflections of this process are discussed. In this study where qualitative research method was adopted, case study design was used. 24 in-depth interviews were conducted with 24 participants consisting of engaged and married individuals using a semi-structured interview form consisting of 24 questions. Participants were reached through purposive and snowball sampling techniques. The data obtained were analysed by content analysis method. The findings show that consumer culture transforms the perception of marriage in dimensions such as meaning, expectation and happiness; marriage preparation processes and marital roles are reshaped with the effect of commodification. The study aims to contribute to the sociological discussions in this field by revealing the impact of consumer culture on individual relationships with a special focus on the institution of marriage.

Key Words: Family, Marriage, Consumption, Consumer Culture, Commodification of Marriage.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	3
2. Araştırmanın Amacı.....	4
3. Araştırma Problemi ve Varsayımları.....	4
4. Araştırmanın Yöntemi.....	5
5. Araştırmanın Çalışma Grubu.....	6
6. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Analizi.....	6
7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	7

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Aile ve Evlilik Kavramları.....	8
1.1.1 Ailenin Sosyolojik İzahı.....	8
1.1.1.1 Aile Türleri.....	11
1.1.1.1.1 Büyüklüklerine Göre Aile Türleri.....	11
1.1.1.1.1.1 Büyük Aile.....	11
1.1.1.1.1.2 Küçük Aile.....	13
1.1.1.1.2 Soyun İzlenmesine Göre Aile Türleri.....	14
1.1.1.1.3 Güç ve Otorite Dağılımına Göre Aile Türleri.....	15
1.1.1.2 Aileye Alternatif Yaşam Biçimleri.....	16
1.1.1.3 Ailenin İşlevleri.....	18
1.1.1.3.1 Ailenin Biyolojik (Üreme) İşlevi.....	18
1.1.1.3.2 Ailenin Psikolojik Doyum Sağlama İşlevi.....	18

1.1.1.3.3	Ailenin Ekonomik İşlevi.....	19
1.1.1.3.4	Ailenin Eğitim İşlevi.....	20
1.1.1.3.5	Ailenin Toplumsallaştırma İşlevi.....	20
1.1.1.3.6	Ailenin Dini İşlevi.....	21
1.1.1.3.7	Ailenin Boş Zamanı Değerlendirme İşlevi....	21
1.1.2	Evliliğin Tanımlanması.....	22
1.1.2.1	Evlilik Türleri.....	24
1.1.2.1.1	Grup Esasına Göre Evlilik.....	25
1.1.2.1.2	Eş Sayısına Göre Evlilik.....	25
1.1.2.2	Evlilikte Boşanma Olgusu.....	26
1.2	Tüketim Kavramı.....	27
1.2.1	Tüketimin İdeolojik Temelleri.....	30
1.2.2	Haz ve Arzunun Kıskaçında Tüketim Toplumunun İnşası.....	33
1.2.3	Değerler Sistemi Olarak Tüketim.....	36
1.2.4	Tüketim ve Kimliğin İnşası.....	38
1.2.5	Eleştirel Teori ve Tüketim.....	40
1.2.6	Gösterişçi Tüketim.....	43
1.2.7	Tüketim Kültürünün Manipülasyon Araçları.....	45
1.2.7.1	Moda.....	45
1.2.7.2	Reklam.....	47
1.2.7.3	Kredi Kartı.....	48
1.2.7.4	Alışveriş Merkezleri.....	49
1.2.7.5	Sosyal Medya.....	50
1.3	Metalaşma.....	51
1.4	Tüketim Kültürü ve Evliliğin Metalaşması.....	53
1.4.1	Tüketim Kültürünün Gölgesinde Evlilik Ritüelleri: Simgesel Tüketim ve Gösteri.....	53
1.4.2	Tüketime İndirgenen Karı-Koca İlişkilerinin Metalaşması ve Gösteri Kültürü.....	61

İKİNCİ BÖLÜM

EVİLİLİĞİN METALAŞMASINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ROLÜ: BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

2.1 Değişen Evlilik Algısı.....	66
2.2 Tüketim Alışkanlıklarının ve Tüketime Yönelik Beklentilerin Değişimi.....	74
2.3 Tüketimde Toplumsal Onay İhtiyacı ve Evlilik.....	85
2.4 Popüler Kültürün Evliliğe Yansımaları.....	95
2.5 Gösterişçi Tüketim ve Tüketimsel Tatmin Ekseninde Evlilik Hazırlık Süreçleri.....	98
2.6 Tüketimin Evlilikte Mutluluk ve Beklentiler Üzerindeki Yansımaları.....	104
SONUÇ.....	109
KAYNAKÇA.....	115
EKLER.....	119
Ek 1: Görüşme Formu.....	119
Ek 2: Etik Kurul Raporu.....	121

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....65

Tablo 2 Katılımcıların En Fazla Harcama Yaptığı Ürün ve Hizmetler.....77



GİRİŞ

Aile, toplumsal yapının işlerliğini sürdürebilmesinde önemli rol oynayan en eski ve temel kurumlardan biridir. Neslin devamlılığını sağlamak, aile üyelerinin psikolojik, ekonomik ve eğitime yönelik ihtiyaçlarını karşılamak bu kurumun temel işlevleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda ait olduğu topluma özgü kültürün, değerlerin, normların ve davranış kalıplarının geleceğe taşınmasında önemli bir aracı olarak işlev görmektedir. Bu yönüyle aile, toplumun hem fiziksel hem de kültürel varlığının devamlılığını mümkün kılmaktadır. Ailenin oluşması ise temelde evlilik kurumu aracılığıyla gerçekleşmektedir. Toplumsal anlamda birlikteliklerin yasal ve meşru bir zemine oturmasını sağlayan evlilik, kadın ve erkeğin yaşamsal birlikteliğinin çok daha ötesinde anlamlar taşımaktadır.

Her toplumun kendine özgü norm ve değerler sistemi üzerinden gerçekleşen evlilikler hem bireysel hem de toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Evlilik mutluluğun, karşılıklı sevgi, saygı ve sadakatin temel alındığı bir yapıyı ifade eder. Evliliklerde eşler arası ilişki sadece duygusal değil aynı zamanda ekonomik bir ortaklık anlamına da gelir. Evliliğin bu duygusal, ekonomik ve toplumsal birlikteliği onun işlevsel yönlerini ortaya koymaktadır. Birlikteliklerin devamlılığını sağlamak adına var olan bu işlevler aile üyelerinin rol ve sorumlulukları üzerinde de etkili olmaktadır.

Toplumsal değişim süreçleri karşısında her kurum gibi aile ve evlilik kurumu da çeşitli işlevsel dönüşümler geçirmektedir. Aynı zamanda kurumlar arası karşılıklı etkileşimler de bu dönüşüm sürecine katkıda bulunmaktadır. Evlilik kurumuna baktığımızdaysa sahip olduğu işlev ve niteliklerin toplumsal süreçler karşısında değişip dönüştüğü görülmektedir. Toplumlarda meydana gelen bu değişimler; evliliğin anlamını, amacını, işlevlerini, evlenme biçimlerini ve evlilikten beklentileri yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda evlilik kurumu, değişen toplum yapısının ortaya çıkardığı yeni ihtiyaçlara bir cevap olarak yeniden biçimlenmektedir.

Bu toplumsal dönüşümlerden biri olarak karşımıza tüketim olgusu çıkmaktadır. Tüketim kavramı, kendi değişimini anlamsal olarak yaşamıştır. Bir ihtiyacın giderilme biçimi olan bu kavram zamanla arzuların yerine getirilme biçimine evrilmiştir. Kapitalizmin hakimiyet alanının artışıyla birlikte bu olgu, kendi sistemini inşa etmiştir. Bir kültüre evrilmesiyle de değerler sistemine sahip bir konuma ulaşmıştır. Birey hayatında meydana getirdiği etkiler sayesinde toplumsal düzeyde de tüketime yönelik

olan amaç ve beklentiler üzerinde gözle görülür değişimler gerçekleşmektedir. Tüketim her ne kadar kendi içinde çelişkiler barındırsa da bireylere sunduğu özgür ve özgün benlikler inşa etme vaadi, bu sistemin günümüzdeki etkisini her geçen gün daha da artırmasına olanak sağlamaktadır.

Günümüzde bireyler ve toplumlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan ve kimi zaman bir tür “çılgınlık” olarak ifade edilen tüketim eylemi, etkileri ve sonuçları itibariyle önem arz eden bir konuma ulaşmıştır. Postmodern toplum yapısındaki bu konumu tüketimi çok yönlü bir olguya dönüştürmüştür. Bu çok yönlülük tüketimi bireysel ve duygusal bir tatmin aracı haline getirirken; bir başka tatmin alanı olan evlilikler üzerinde de önemli bir ilişkisellik oluşturmuştur. İki olgunun ilişkiselliği dikkate alındığında, tüketim kültürünün, bireylerin evlilik algısında ve ikili ilişkilerde meydana getirdiği değişimlere olan yansıması, sosyolojik bağlamda yanıtlanması gereken sorulardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu soru çerçevesinde şekillenen söz konusu çalışma, teorik ve uygulamalı olacak şekilde iki ana bölümden oluşmaktadır. Öncelikli olarak araştırmanın metodolojisi ele alınmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın konusu, önemi ve amacı açıklanmakta; araştırmanın problemi ve bu doğrultuda oluşturulan varsayımlar sunulmakta; tercih edilen yöntem ve teknikler ve araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları açıklanmaktadır. Birinci bölüm araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Aile, evlilik ve tüketim kavramlarının izahının yapıldığı bu bölümde ailenin işlevleri, aile ve evlilik türleri ve bu üç kavramın temel nitelikleri ele alınmaktadır. Ardından tüketim ve evlilik ilişkisinin ele alındığı başlıklara yer verilmektedir. İkinci bölümde ise evliliğin metalaşmasında tüketim kültürünün yansımalarının ele alındığı araştırmadan elde edilen bulgular ve bu bulguların analizi sunulmaktadır.

1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde toplumsal sistem sürekli ve dinamik bir değişim süreci içerisinde. Bu değişim, postmodern yapılanma içerisinde geçmiş dönemlere kıyasla çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Toplumsal sistem içerisinde yer alan kurum ve olgular ise bu değişim süreçlerinden etkilenmekte ve bu doğrultuda yeniden şekillenmektedir. Bu bağlamda, söz konusu çalışmada evlilik kurumu ile tüketim kültürü arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

Evlilik olgusu her ne kadar iki birey arasında başlayan bir birlikteliği ifade etse de sosyolojik bir boyuta sahip olmasıyla toplumsal bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde tüketim olgusu da maddi bir satın alma eyleminin ötesinde psikolojik, bireysel ve toplumsal bir olgu halini almıştır. Tüketicinin toplumsal düzeydeki etkileri incelendiğinde, uzun vadede çeşitli kurumlar ile olan karşılıklı etkisi öne çıkarken; bireysel ve psikolojik etkisi ele alındığında ise evlilik kurumu ile olan ilişkisinin önemi dikkat çekmektedir.

Günümüz evliliklerinde çeşitli beklentiler, duygusal tatmin ve mutluluğu içeren yapılar göz önüne alındığında, tüketim olgusunun bu yapının bir parçası haline geldiği görülmektedir. Bir eksikliğin ve ihtiyacın giderilmesinin ötesinde duygusal tatminin de öncelendiği tüketim eylemleri, evlilikte anlam ve değer yüklenen bir konuma ulaşmıştır. Tüketim, evlilikte bir beklenti haline gelmekte ve bu durum çiftler arasındaki rol ve davranışlarda önemli değişimler meydana getirmektedir. Bu değişimler, evliliğin anlamında ve işlevlerinde dönüşümlere yol açmakta; evlilik öncesi hazırlık süreçleriyle başlayıp devam eden evlilik ilişkisi boyunca kendini göstermektedir.

Literatür taramaları sonucu, tüketim kültürünün evliliğe yansımalarının ele alındığı çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu yönüyle söz konusu çalışma hem evlilik öncesi hem de evlilik sürecinin bir arada ele alınması bakımından önem taşımaktadır. Tüketim kültürü etkisiyle evlilikte yer almaya başlayan yeni kutlama biçimleri ve çiftler arası beklentilerin tespiti bu sürecin daha geniş ve derinlikli bir şekilde analiz edilmesini mümkün kılmıştır.

2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, evliliğin metalaşma sürecinde tüketim kültürünün oynadığı rolü sosyolojik bir perspektiften ele almaktır. Bu bağlamda evlilik merasimlerinin biçimsel dönüşümleri ile çiftlerin mutluluk ve ilişki beklentilerine dair algılamalarındaki değişimler incelenmektedir. Çalışma, söz konusu dönüşümlerin bireylerin evlilik algısı ve yaşantısının yapısal özellikleri üzerindeki etkilerini analiz ederek tüketim kültürünün evlilik kurumu üzerindeki dönüşen etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir.

3. Araştırma Problemi ve Varsayımları

Evlilik kurumu, tarihsel süreç içerisinde çeşitli ekonomik ve kültürel etkenlerle şekillenmektedir. Günümüzde de tüketim kültürünün etkisiyle gözle görülür bir dönüşüm yaşamaktadır. Bireylerin benliklerini inşa etmelerinden ilişkilerine yönelik beklentilerine kadar birçok alanda etkili olan tüketim kültürü, evliliği duygusal bir birliktelik olmaktan çıkarmakta, planlanan, sergilenen ve tüketilen bir süreç haline getirmektedir. Bu dönüşüm, evlilik öncesi hazırlık süreçlerini, merasimleri ve bunlara yönelik beklentileri, evlilik içinde mutluluk tanımlarını ve bütünüyle evlilikten beklenen doyumu etkilemektedir.

Sosyolojik olarak bakıldığında, evliliğin sahip olduğu değerleri zamanla yitirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Evlilik kurumu bir göstergeye dönüşerek metalaşma sürecine dahil olmaktadır. Evlilik artık sadece iki kişinin duygusal ve toplumsal bir birlikteliği değil, aynı zamanda ekonomik göstergelerle ve tüketim pratikleriyle anlam kazanan bir olgu haline gelmiştir. Bu durum, bireylerin ilişkilerdeki rollerini, beklentilerini ve tatmin algılarını değiştirmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın problemi, “Tüketim kültürünün etkisiyle evlilik öncesi hazırlıklar, evlilikte mutluluk anlayışı ve bireylerin ilişkiye yönelik beklentileri hangi boyutlarda, nasıl dönüşmektedir?” sorusu ile temellendirilmiştir.

Bir hipotezin sınanmasına yönelik olamayan ve nitel yöntemle yürütülen bu araştırmanın varsayımları şu ise şeklindedir:

1. Bireylerin evlilik algısında zamanla değişimler meydana gelmektedir.

2. Tüketim kültürü, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve tüketime yönelik amaç ve beklentilerini değiştirmektedir.
3. Tüketim ve evlilik olguları arasında gösteri ve toplumsal onay kavramlarıyla bir ilişkisellik meydana gelmektedir.
4. Popüler kültür unsurlarından dizi/film ve sosyal medya platformları, evlilik algısını ve evliliği yaşama biçimini etkilemektedir.
5. Tüketim kültürü gösterişçi tüketim ve tüketimsel tatmine bağlı olarak evlilik hazırlık süreçlerinde değişimler meydana getirmektedir.
6. Tüketim kültürü çiftler arasında mutluluk anlayışını ve ilişkideki beklentileri etkilemektedir.

4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, olgu ve olayları kendi bağlamları içerisinde ele alarak bütüncül bir bakış açısını önceleyen araştırma yöntemidir. Toplumsal olgu ve olaylar, zamana ve mekâna göre sürekli olarak değişim gösteren bir yapıdadır. Durağan olmayan bu olgu ve olaylar genellenebilir olmaktan uzaktır. Bununla birlikte karmaşık ve ilişkisel yapıları itibarıyla araştırmalarda esnek olmayı gerektirmektedir. Başka bir deyişle elde edilen veriler araştırma sürecinin değişime uğramasına sebep olabilmektedir. Verilerin ele alınış biçiminde ise tümevarımsal bir yol izlenmektedir. Bu yöntem aracılığıyla olay ve olgular derinlemesine incelenerek betimlenmekte ve analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 39-40).

Nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan durum çalışması araştırması bu çalışmanın desenini oluşturmaktadır. Durum çalışması araştırması, güncel bir olgunun kendi gerçekliği içinde ele alındığı araştırma desendir (Yin, 1984; akt., Yıldırım ve Şimşek, 2011). Tercih edilen araştırma yöntem ve deseni tüketim kültürü ve evlilik ilişkisinin ele alınmasında gerekli bütünsel ve derinlikli verilerin toplanmasına imkân sağlar niteliktedir. Bu bütünsellik ve derinlik nişanlı ve evli bireylerin evlilik (hazırlık) süreçlerinin kronolojik bir sırayla ele alınışı ile elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma için İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 05.05.2025 tarihinde, 35 karar numarası ile onay alındı. Katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alındı ve katılımcıların kişisel bilgilerinin gizliliği korundu.

5. Araştırmanın Çalışma Grubu

Bir araştırmanın evreni, araştırmanın konusu itibarıyla veri sağlayacak olan dünya üzerindeki bireyleri ifade etmektedir. Herhangi bir araştırmada evrene ulaşmanın imkansızlığı bu evren üzerinden, evreni temsil eden bireylere ulaşmayı beraberinde getirmektedir. Ulaşılabilir olan bu evren, örneklem olarak isimlendirilmektedir. Örneklem seçim yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme nitel çalışmalarda yaygın kullanılan, bir araştırmanın amacı doğrultusunda zengin veri kaynağı sağlayacak kişi ve durumların tercih edildiği bir yöntemdir. Bu örnekleme yönteminin türlerinden biri olan kartopu örnekleme ise amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcıların önerdiği kişiler ile başka katılımcılara ulaşmayı ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 103-111).

Çalışmada, amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri tercih edilmiş olup bu doğrultuda Malatya'da yaşayan, nişanlı ve 1-10 yıl arası evli bireylerden oluşan 24 kişilik bir çalışma grubu söz konudur.

6. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Söz konusu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan görüşme formu 24 sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler nişanlı, 1-5 yıl arası ve 6-10 yıl arası evli üç farklı gruptan bireylerle gerçekleştirilmiştir. Her grupta 4 kadın ve 4 erkek katılımcı olacak şekilde 8, toplamda da 24 katılımcı ile mülakatlar yapılmıştır.

Elde edilen veriler, nitel veri analizi süreçlerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, araştırmada toplanan verilerin sonuçlarına ilişkin kavramlara ulaşmayı ve bu kavramların kategorize edilmesini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 227). Çalışmanın mülakat soruları hazırlanırken uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırmanın varsayımlarından hareketle hazırlanan mülakat soruları

toplamda 6 temadan oluşmaktadır. Buna göre her tema altında yer alan sorular sırayla ele alınmış ve ilk aşamada katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda her cevaba karşılık gelecek şekilde kavramlar elde edilmiştir. Ardından bu kavramlar arasında anlamlı bir bütünlük oluşturularak, her kavram ilişkili olduğu kategori altında toplanmıştır. Böylece -kategori oluşturmaya uygun olan- her soru kendi içinde kategorilere sahip olmaktadır. Bulguların değerlendirmesi, bu kavram ve kategoriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Evliliğin metalaşmasının tespiti üzerine yapılan bu araştırmada tüketim kültürünün etkileri; evlilik hazırlık süreçlerinde gerçekleşen çeyiz alışverişleri, organize edilen eğlence ve merasimler, özel günlere yüklenen anlamlar, bu günlerde oluşan beklentiler ve hediyeleşme konuları üzerinden ele alınmıştır. Katılımcılar nişanlı, 1-5 yıl arası ve 6-10 yıl arası evli olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Her grupta 4 kadın 4 erkek katılımcı ile görüşme sağlanarak cinsiyetler arası bir eşitlik sağlanmıştır. Toplamda 24 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla hem yüz yüze hem de telefon görüşmesi aracılığıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Nitel bir çalışma olması sebebiyle 24 kişi ile sınırlı olan araştırma bulguları genellenebilir olmaktan uzaktır. Örneklem seçiminde yalnızca cinsiyet eşitliği esas alınmış, eğitim seviyesi, ekonomik seviye ve çocuk sahibi olma gibi durumlarda eşit bir dağılıma gidilememiştir. Örneklem içinde yer alan bireylerden bazılarının görüşme yapmayı kabul etmeyişi belirtilen durumlarda eşit bir dağılıma ulaşmayı mümkün kılmamıştır. Son olarak mülakat tekniği tercih edildiğinden, elde edilen veriler katılımcıların söylemleri ile sınırlı kalmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Aile ve Evlilik Kavramları

1.1.1 Ailenin Sosyolojik İzahı

İnsanlık tarihi kadar eski ve toplumun adeta bir prototipi olan aile, birey ve toplum hayatında önemli bir konuma sahiptir. Toplumda en küçük birim ve toplumsal kurumlar arasında da temel kurumlardan kabul edilen aile, tarih boyunca topluma dair birikimleri nesilden nesle aktarmaktadır. Hem birey hem de toplum hayatı için önemli işlevlere sahiptir. Sosyal birim olarak aile, bireyin mensubu olduğu ilk ve en önemli gruptur. Üyeleri arasında birincil ilişkilerin yaşandığı ve bu ilişkilerden kaynaklı olarak belirli rol ve görevlerin yerine getirildiği bir sisteme sahiptir (Arslantürk ve Amman, 2013, s. 298-299). Bir sistem olarak aileyi tanımlayabilmek için onun alt sistemlerinden bahsetmek gerekir: Evlilik, çocuk, akrabalık ve soy bunların başında gelmektedir (Aydın, 2011, s. 27). Bu haliyle aile bir kurum olarak hem üyeler arasında hem de kurumlar arasında işlevlerini yerine getirerek toplumda sürekliliğini sağlamaktadır. Ailenin sürekliliğini sağlarken gerçekleştirmiş olduğu şeylerden biri de toplumsal değişimle birlikte yapısı ve işlevlerinde gerekli değişimleri mümkün kılarak devamlılık sağlamaktır. Buna göre durağan ve evrensel bir aile yapısından söz etmek mümkün değildir (Sezal, 2002, s. 184). Aile hem zaman içerisinde hem de toplumlar arasında farklılık gösteren bir yapıya sahip olduğundan tek bir aile tanımı yapmak veya evrensel bir aile modelinden bahsetmek de mümkün değildir (Giddens ve Sutton, 2018, s. 233). Başka bir deyişle aile olgusal olarak evrenseldir. Her toplum bir aile yapılanmasına sahiptir fakat bu yapılanmalar toplumlar arasında çeşitliliğe sahiptir.

Aile, yapısı itibariyle sadece biyolojik bir niteliğe değil aynı zamanda psiko-sosyal bir niteliğe de sahiptir. Bununla birlikte toplumun minyatür bir örneği olarak toplumsal, kültürel, ekonomik ve zaman zaman da siyasal özellikleri bünyesinde taşımaktadır (Doğan, 1991, s. 23). Hem toplumsal hem de bireysel sahadaki yetkinliği ile toplum içindeki bireyin konumunu şekillendirmede de önemli bir role sahiptir. Toplumsallaşma olarak adlandırılan bu süreç birey hayatında ilk olarak aile de gerçekleşmektedir. Toplumsal hayatın başladığı yer olarak aile üyelerine hem toplumsal

hem de bireysel olarak yerine getirilmesi gereken rolleri, toplumsal norm, kural ve değerleri aşılamaktadır (Çağan, 2009, s. 103-104). Bu özelliği itibariyle üyelerinin bir bakıma toplumsal hayat rehberi görevini üstlenmektedir. Aile içinde gerçekleşen tüm süreçlerin işlerliği, ailenin sahip olduğu sosyal bir düzende mümkün olabilmektedir. Bu düzenin işlerliği ise her aile bireyinin kendi rol ve sorumluluklarını yerine getirmesi ile gerçekleşmektedir.

Aile, günlük hayatta iç içe olduğumuz bir kavram olmasına karşın mevcut yapısı ve sahip olduğu özelliklerinin çeşitliliğinden dolayı tanımlaması zor bir kavramdır. Ailenin evrensel, genel geçer bir tanımının yapılması demek eksik bir tanımlama yapmak demektir. İlk akla gelen “anne, baba ve çocuklardan oluşan birim” tanımı aileyi değil ailenin türlerinden biri olan çekirdek aile yapısını tanımlar. Olgusal olarak evrensel olan fakat hem zamansal olarak hem de toplumdan topluma değişen yapısı itibariyle bu kavramı tanımlamada iki zorluktan bahsedilebilir. Bunlardan ilki, aile yapısının dünyada göstermiş olduğu çeşitlilikten kaynaklanmaktadır. Her toplumun kendine has olan etnik ve kültürel zenginlikleri farklı aile türlerinin ortaya çıkmasına sebep olduğundan, sadece bir toplumun gözetilerek yapılacak olan tanım diğer toplumların aile yapılarını ifade etmede yetersiz kalacaktır. İkinci zorluk ise ailenin zamanla toplumsal değişmelere bağlı olarak geçirdiği değişim ve dönüşümlerdir. Aile hiçbir zaman statik bir yapılanma içerisinde olmamıştır. Sahip olduğu üyeler, üyelerin sayıları, rolleri, üyeler arasındaki ilişkiler, yerine getirdiği işlevler, toplumla ve diğer kurumlarla arasındaki ilişki, toplumsal değişim ve gelişmelerle birlikte değişime uğramaktadır. Bu durum aile tanımının kapsamının genişlemesine sebep olmaktadır (Canatan, 2009, s. 73-77).

Ailenin tanımlanmasıyla ilgili bu ön bilginin ardından kavramın farklı nitelikleri göz önüne alınarak yapılmış tanımlara yer verilecektir. Arapça kökenli olan aile kelimesi Türk Dil Kurumuna göre “1) Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik. 2) Aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık ilişkileri bulunan kimselerin tümü. 3) Birlikte oturan hısım ve yakınların tümü. 4) Eşlerden kadın için kullanılan bir söz. 5) Aynı gaye üzerinde anlaşılan ve birlikte çalışan kimselerin tümü. 6) Temel niteliği bir olan dil, hayvan veya bitki topluluğu; familya.” Yapılan bu tanımlara bakıldığında ailenin toplumsal anlamda karşılığını, aile üyelerinin dikkate alınarak bir tanımlama yapıldığını, soy ve akrabalık ilişkilerinin hem gözetildiğini hem de gözetilmediğini, yakın ilişkilerin dikkate

alındığını ve terimsel kullanımının yer aldığını görmekteyiz. Bir grubun aile olarak tanımlanması için kan bağıının gerekli olmadığı üçüncü tanımda görülmektedir. Burada mekânsal birlikteliğe (ev/hane) yapılan vurgu dikkate alınmalıdır. Yine mekân vurgusunun yapıldığı ve daha çok mecazi bir anlam taşıyan yuva kelimesi de aile kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Buna göre yuva, “anne, baba ve çocuklardan oluşan biyopsişik-sosyal nitelikleri ağırlıklı olan, dayanışma ve gizliliği bulunan sosyal bir yapı” olarak tanımlanabilmektedir (Aydın, 2011, s. 27)

Ailenin temel sosyal aktörleri olarak adlandırabileceğimiz kadın, erkek ve çocuklardan meydana gelen birliğin salt ifadesinin ailesel olguyu tam olarak ifade etmedeki yetersizliğinden yukarıda bahsedilmişti. Bu eksikliğin giderilmesi adına aileyi diğer sosyal gruplardan ayıran evlilik, aynı evde yaşama, soy, akrabalık, cinsel ilişkide bulunma ve çocuk sahibi olma gibi olguların ifadesi daha doğru bir tanımlama yapmaya olanak sağlayacaktır (Aydın 2011, s. 26-27). Bahsedilen olgularla birlikte ailenin özelliklerinin ve işlevlerinin de dahil edildiği bazı tanımlar şu şekildedir:

“Evlilik, süt ve kan bağı ile birbirine bağlı insanlardan oluşan ve toplumun temeli kabul edilen küçük toplumsal birim.” (Demir ve Acar, 2005, s. 8).

“Yetişkin üyelerin çocukları yetiştirmekten sorumlu oldukları, sosyo-ekonomik bir birim oluşturan, kan bağı, evlilik ya da nüfusuna geçirme yoluyla birbirine bağlı bireylerden oluşan bir gruptur.” (Giddens ve Sutton, 2018, s. 233).

“Biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belirli kurallara bağlandığı, o güne dek toplumda oluşturulmuş özdeksel ve tinsel zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal vb. yönleri bulunan toplumsal bir birimdir.” (Sayın, 1990, s. 2).

“İnsan soyunu sürdürmek üzere iki ayrı cins arasında kurulan evlilikle başlayan, birincil dostluk ilişkilerine ve bu arada cinsel ilişkiye meşruiyet sağlayan, çocuk yetiştirmek, soy ve akrabalık olgularıyla toplumu yeniden üreten davranış ve görüntüleri ifade etme bakımından bir kurum, karşılıklı nesnel ilişkileri ihtiva etmesi açısından ise sosyal bir gruptur.” (Aydın, 2011, s. 26-27).

1.1.1.1 Aile Türleri

Aile, tıpkı tanımlanmasında olduğu gibi türleri konusunda da bir çeşitliliğe sahiptir. Aile, zamanlar ve toplumlar arası farklı yapılanmasından kaynaklı olarak farklı biçimlerde sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar genel hatlarıyla şu şekildedir: Büyüklüklerine göre aile türleri, soyun izlenmesine göre aile türleri, güç-otorite dağılımına göre aile türleri ve oturulan yere göre aile türleri. Aile türlerindeki çeşitliliğin nedeni onun tek bir tanımının yapılamamasıyla benzerlik göstermektedir. Evrensel, tek bir aile modelinin var olmayışı, toplumdan topluma ve zamansal olarak aile yapısında çeşitlilik meydana getirmektedir. Her toplumun sosyal hayatı, sistem olarak işleyiş biçimi, kültürel özellikleri, örf, adet ve gelenekleri ve kurumları arasındaki ilişki farklılık gösterdiği için bir kurum olarak aile her toplumda farklı bir yapılanma meydana getirebilmektedir. Bununla birlikte ilerleyen zamanla eş anlı olarak toplumların kendi zamansal akışları içerisinde çeşitli sebeplerden ötürü yaşamış oldukları değişim ve gelişmeler bu defa da aile türünün ait olduğu toplumda biçim değiştirmesine sebep olmaktadır.

1.1.1.1.1 Büyüklüklerine Göre Aile Türleri

1.1.1.1.1.1 Büyük Aile

Yaşamını kırsal alanda sürdüren ve geçimini tarımla sağlayan bir aile türüdür. Büyük ailelerde aile olgusu önemli bir konumdadır. Buna bağlı olarak akrabalık ilişkilerine ve geleneklere önem verilmektedir. Ailede alınan kararlarda erkek üyelerin baskın olduğu ve sorumlulukları yine erkek üyelerin üstlendiği bilinmektedir. Bu aile türü kendi içinde üçe ayrılmaktadır: Kök aile, birleşik aile ve geleneksel geniş aile (Gökçe, 2018, s. 53-54).

Kök Aile: Anne, baba, çocukları ve evlenmiş tek erkek ile onun eşi ve çocuklarının bir arada yaşadığı aile türüdür.

Birleşik Aile: Anne, baba, çocukları ve evli olan erkek çocukları ile onların eşleri ve çocuklarının bir arada yaşadığı aile türüdür.

Geleneksel Geniş Aile: Anne, baba, çocukları, evli olan erkek çocukları ve onların aileleri ve anneanne, babaanne ve dedenin bir arada yaşadığı aile türüdür.

Dönemsel olarak bakıldığında sanayi devrimi öncesi toplumlarda, bölgesel olarak bakıldığında ise kırsal bölgelerde görülmektedir. Birden fazla kuşağın bir arada yaşadığı kalabalık bir yapıya sahip olan bu aile türünde geniş ve kuvvetli akrabalık bağları söz konusudur. Bu özelliği itibariyle de bu ailelerde biz duygusu esastır. Bağlılık ve dayanışmanın ön planda olduğu geleneksel geniş ailelerde, kırsal bölgelerde olmanın da etkisiyle sadece akrabalık değil aynı zamanda komşuluk ilişkilerine de önem verildiği gözlemlenmektedir (Dündar, 2022, s. 49-50).

Geleneksel geniş aile geleneksel toplum yapısına ait bir tür olması itibariyle çok çeşitli işlevlere sahiptir. Ekonomik açıdan bakıldığında ailenin hem üretim hem de tüketim birimi olduğunu söylemek mümkündür. Tarımsal üretimin hâkim olduğu bu aile türünde, üyeleri arasında yaşa ve cinsiyete göre dağılım gösteren bir iş bölümü mevcuttur. Dayanışma ve birlik duygusunun yoğun olduğu geleneksel geniş aile koruyuculuk işlevine sahiptir. Hem maddi hem de manevi olarak üyelerinin ve akrabalarının güvenliği aileler tarafından sağlanmaktadır. Koruyuculuğun yanı sıra aile üyelerinin toplumda sahip olduğu statü ve meslekler yine aile aracılığıyla belirlenir. Buna bağlı olarak bireysel girişimciliğe ve özgürlüğe müsaade eden bir yapıda değildir. Toplumsallaşma ve eğitim işlevleri aile tarafından gerçekleştirilmektedir. Buna dini eğitim, dini pratiklerin gerçekleştirilmesi ve örf, adet, gelenek ve törenin aktarımı ve devamlılığı da dahildir (Sayın, 1994, s. 188).

Geleneksel toplumdan modern topluma geçişle birlikte geleneksel aile yapısı bazı değişimler yaşayarak modern bir yapıya bürünmüştür (Yıldırım, 2009, s. 19). Aile üyeleri ve yerine getirilen işlevlerin sayısında azalmalar yaşanmasıyla birlikte akrabalık bağlarının da zayıfladığı gözlemlenmektedir. İçerisinde hala geleneksel özellikleri taşıyan modern zaman aile yapılanmaları mevcut olsa dahi bir tür olarak geleneksel geniş aile; modern aile, çekirdek aile ya da modern çekirdek aile olarak isimlendirilebilmektedir.

1.1.1.1.2 Küçük Aile

Aile üye sayısının daha az olduğu, yaşamın kentsel alanda sürdüğü ve ticaret, sanayi ya da hizmet sektörü aracılığıyla geçimin sağlandığı bir aile türüdür. Küçük aile türünde akrabalık bağları büyük aileye nazaran daha az önemli bir konumdur. Aile içi alınan kararlarda tek bir üyenin değil aile üyelerinin tamamının söz hakkı olduğu bir yapılanma söz konusudur. Geleneklere bağlılık bu aile türünde az rastlanan bir durumdur. Bu aile türü de kendi içinde üçe ayrılmaktadır: Parçalanmış aile, tamamlanmamış aile ve çekirdek aile.

Parçalanmış Aile: Boşanmış ya da ayrı yaşayan eşlerden oluşan veya eşlerden birinin vefat etmesiyle oluşan bir aile türüdür.

Tamamlanmamış Aile: Tek ebeveyni ile yaşayan çocuk veya tek yaşayan kadın veya erkekten oluşan bir aile türüdür (Gökçe, 2018, s. 54).

Çekirdek Aile: Anne, baba ve evlenmemiş çocuklarından oluşan bir aile türüdür.

Geleneksel geniş ailenin sanayi devrimi sonrası değişime uğramış hali olarak bilinen çekirdek aile, sanayi/kent toplumlarına özgü bir tür olarak bilinmektedir. Geleneksel geniş ailede birden fazla kuşağın bir arada yaşamasına karşın çekirdek aile yapılanmasında böyle bir durumla karşılaşmaz (Dündar, 2022, s. 50). Sanayi devriminin ekonomik düzen üzerindeki etkileri sonucu toplumsal hayatta birçok değişim meydana gelmiştir. Bu değişime şahit olup iş imkanları ve daha konforlu yaşam koşulları için kente göç etmeye başlayan aileler, tarımsal üretimi bırakarak üretim yapan bir kurum olma özelliğini geride bırakmıştır. Geleneksel geniş ailede her üye aynı zamanda ailenin geçimini sağlayan birer işçi konumundayken çekirdek ailede artan iş kollarına bağlı olarak böylesi bir yapılanmaya ihtiyaç duyulmamaktadır. Bununla birlikte kent yapılanmasına bağlı olarak bir arada yaşama olgusunun azalması ve kadının bu yeni düzende iş hayatına katılımıyla daha az çocuk doğurma eğilimde olması gibi durumlar ailede üye sayısının azalmasına sebep olmuştur.

Tüm bu değişimler ve kentleşmenin beraberinde ortaya çıkarmış olduğu bireyselleşme duygusu ile geleneksel ailedeki biz olgusu etkisini yitirmiştir. Buna bağlı olarak akrabalık ilişkilerinde zayıflamalar meydana gelmiş ve aile içinde alınan kararlar üzerinde akrabaların etkisi giderek azalmıştır. Aile planlamaları, eş seçimi ya da ikamet

edilecek yer seçimi gibi konularda aile üyeleri artık kendi kararlarını verebilecekleri bir konuma ulaşmıştır. Aile ve akrabalık ilişkilerinin değişimiyle birlikte bir kurum olarak ailenin toplumdaki konumu ve diğer kurumlarla olan ilişkisinde de köklü değişimler ortaya çıkmıştır. Bu noktada da ailenin yerine getirmekte olduğu işlevlerde azalmalar meydana gelmiştir. Çekirdek aile yapılanmasında artık biyolojik ve psikolojik olarak iki temel işlev bulunmaktadır: a) Neslin devamlılığını sağlayarak toplumsallaştırma sürecini gerçekleştirmek. b) Aile üyelerinin psikolojik doyumunu sağlamak. Geriye kalan eğitim ya da koruyuculuk gibi işlevler çeşitli kurumlar tarafından sağlanmaktadır (Dündar, 2022, s. 50).

1.1.1.1.2 Soyun İzlenmesine Göre Aile Türleri

Soyun izlenmesi durumu, bir ailenin soy kütüğünün belirlenmesinden ziyade aile ve üyelerinin kurulan akrabalık ilişkilerinde hangi taraf ile bir aidiyetlik bağının olacağını göstermektedir. Başka bir deyişle, hangi akraba grubuna dahil olunacağını ifade eden bir durumdur. Akraba gruplarının işlevleri toplumsal olarak önemli bir konumdadır. Bu gruplar arası gerçekleşen birlik, beraberlik ve dayanışma ilişkileri, grupların birbirlerine karşı olan görev ve sorumlulukları, kültürel anlamdaki etkileşimleri ait oldukları toplumun işleyişini önemli derecede etkilemektedir. Fakat burada göz ardı edilmemesi gereken bir husus vardır. Soyun devamlılığının sağlandığı grubun benimsenip diğer grubun göz ardı edilmesi ya da reddedilmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Bu aile türü toplumsal hayatta dört farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır: Baba soyunun izlenmesi, ana soyunun izlenmesi, soyun iki yanlı-sınırlı izlenmesi ve çift soydanlık.

Baba Soyunun İzlenmesi (Patrilineal): Doğacak olan çocukların sadece babasının akraba grubu ile yakınlığını ifade eder.

Ana Soyunun İzlenmesi (Matrilineal): Doğacak olan çocukların sadece annesinin akraba grubu ile yakınlığını ifade eder.

Soyun İki Yanlı-Sınırlı İzlenmesi (Bilateral): Hem annenin hem de babanın akraba grubundan bazı üyelerin dışlanması sonucu geriye kalanlardan oluşturulan yeni bir grup ile soyun izlenmesini ifade eder. Bu seçim yapılırken akraba grubuna bakılmaksızın soy kütüğüne göre en yakın olan kişiler seçilir.

Çift Soydanlık (Double Descent): Hem anne hem de baba soyunun birlikte izlenmesini ifade eder. Yani doğacak olan çocuklar her iki grup ile akraba olmaktadır (Erdentuğ, 1990, s. 328-329).

1.1.1.1.3 Güç ve Otorite Dağılımına Göre Aile Türleri

Avcı-toplayıcı dönemden sanayi devrimine kadar olan süreçte aile kurumu, güç ve otorite açısından üç grupta ele alınmaktadır: Anaerkil aile, babaerkil aile ve eşitlikçi aile.

Anaerkil Aile (Matriarchal): Soyun devamlılığının anneye göre belirlendiği ve üretim sürecinde annenin baskın olduğu bir aile türüdür. Bu tür çoğunlukla avcı-toplayıcı toplumlarda görülmektedir.

Babaerkil Aile (Patriarchal): Soyun devamlılığının babaya göre belirlendiği ve üretim sürecinde babanın baskın olduğu bir aile türüdür. Bu tür tarım toplumuna geçişle yaşanan değişimler sonrası ortaya çıkmıştır.

Eşitlikçi Aile (Egaliter): Güç ve otoritenin hem anne hem de babanın arasında paylaşıldığı aile türüdür. Bu aile türü ise sanayi devrimi sonrası ortaya çıkmıştır.

Avcı-toplayıcı dönemde erkekler avcılık ile kadınlar ise toplayıcılık ile uğraşmaktaydı. Erkeklerin avcılık dolayısıyla evden genellikle uzak kalmaları ve bu süreçte de kadınların ailenin geçiminde ve üretim sürecinde etkin rol oynaması, güç ve otoritenin anne de olmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda soy anne üzerinden belirlenmekte, miras anneden kız çocuğuna aktarılmakta ve boşanmalarda evi terk eden tarafın erkek olması gibi durumlar yaşanmaktadır (Sayın, 1990, s. 75-76).

Tarımsal hayata geçişle birlikte kadın ve erkeğin üretimde üstlendiği roller değişime uğramıştır. Toplulukların ürettikleri ve tükettikleri arasındaki fark sonucu ortaya çıkan artık ürünün erkeğin denetimine girmesiyle birlikte kadın, üretimde sahip olduğu etkin rolünü kaybetmiştir. Bunun sonucunda annenin statüsü gerilemiş, soy baba üzerinden belirlenmeye ve miras babadan oğula aktarılmaya başlanmıştır.

Nihayetinde toplumsal hayatın her noktasında etki eden sanayi devrimi, aile üzerinde de çeşitli değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur. Bu dönemde kadının eğitim

seviyesinin yükselmesi ve iş hayatına girişiyle birlikte ailedeki konumunda değişimler meydana gelmiştir. Bunun sonucunda da gerilediği statüsünü yeniden yakalayan anne, baba ile birlikte aile ilişkilerinde eşitliğe dayanan bir yapı inşa etmiştir (Dündar, 2022, s. 47).

1.1.1.2 Aileye Alternatif Yaşam Biçimleri

Toplumsal değişimlere bağlı olarak değişen aile kurumu, sanayileşme ve kentleşme süreçlerinde geleneksel geniş aile yapısından modern çekirdek aile yapısına evrilmiştir. Devam eden süreçte çekirdek aile yapısının da değişime uğrayacağı beklenen hatta günümüzde gözlemlenen bir durumdur. Çoğunlukla gelişmiş ülkelerde, çekirdek aileler parçalanmakta ve boşanma oranları artış göstermektedir. Bununla birlikte ailelerin daha az çocuk sahibi olmayı tercih etmeleri sonucu tek çocuklu ailelerde artış gözlemlenmektedir. Geçmişte geleneksel geniş aileden modern çekirdek aileye, tek tip bir biçimde evrilen aile kurumu günümüzde çoğulcu bir değişim göstermektedir. Parçalanmış ve değişime uğrayan çekirdek aile; tek ebeveynli aile, babasız aile, üvey aile ve birlikte yaşama gibi türlere ayrılmıştır (Turan, 2018, s. 244).

Tek Ebeveynli Aile: Eşlerden birinin vefatı, boşanma ya da evlilik dışı birliktelikler sonucu çocuk sahibi olmak gibi durumlarda oluşan aile türüdür. Bu yapılanmada çoğunlukla kadınların ebeveynlik yaptığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte ağırlıklı olarak Batı toplumlarında rastlanan bir aile türüdür. Tek ebeveynli aileler, yaşanmış olan parçalanma veya tercihen evlenmeme sonucunda sorumlulukların fazlalığı altında yıpranma, ekonomik güvensizlik ve toplumsal onaylanmazlık gibi sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Fakat modernleşme sonrası süreçte bu aile türünün de artış göstermesiyle bu sorunların azaldığı gözlemlenmektedir (Dündar, 2022, s. 53).

Babasız Aile: Aile kurumunun Batı toplumlarında yaşamış olduğu 1930’lu ve 1970’li yıllarda İkinci Dünya Savaşı nedeniyle erkeklerin savaşa katılması, bu yılların “babasız yıllar” olarak isimlendirilmesine sebep olmuştur. Savaş sonrasında bu “babasızlık” durumu azalarak da olsa, annelerin evde çocukları ile birlikte babalarına yoğun bir tempoda iş hayatında yer almasıyla, devam etmiştir. Fakat zamanla artan boşanma oranları sonucu babasızlık kavramı farklı anlamlar taşımaya başlamıştır.

Babasız aile, boşanma sonrasında çocuklar ile babanın ilişkilerinin sürdürülememesi olarak ifade edilmektedir. Bu aile türünde, baba otoritesinden yoksun çocukların sorumluluk alabilme, disipline olabilme ve yönetme gibi konularda sorun yaşayabildiği gözlemlenmektedir (Yıldırım, 2009, s. 99).

Üvey Aile: Ebeveynlerden birinin ölümü ya da boşanma gibi sebepler sonucu yeni bir evlilik ile çocukların da bir arada olduğu yeni aile türünü ifade etmektedir. Ağırlıklı olarak boşanma sonrası kurulan üvey ailelerde özellikle çocuklar yeni bir hayata adapte olma konusunda, oluşan yeni aile ve arabalık ilişkileri ve yeni rol ve sorumluluklar karşısında sorun yaşayabilmektedir (Dündar, 2022, s. 53).

Birlikte Yaşama: Kadın ve erkeğin, resmi nikah olmadan aynı evi paylaşmasını ifade etmektedir. Bu türün çoğunluğunu gençler, daha önce hiç evlenmemiş olanlar ve boşananlar oluşturmaktadır. Birlikte yaşayan bireyler genel olarak aynı yaş grubuna aittir ve benzer eğitim ve kültür seviyesine sahiptirler. Bu bireylerin ilişkilerinin çoğu kısa sürelidir. Bir yıldan fazla süren birliktelikler de ya ayrılık ya da evlenme ile sonuçlanmaktadır. Yapılan son araştırmalara bakıldığında daha çok Batı toplumlarında görülen bu birlikteliklerin yarısından fazlasının evlilik ile sonuçlandığı ortaya çıkmıştır. Tüm bunlara ek olarak, bazı çiftlerin çocuk sahibi olması gibi durumlar da yaşanmaktadır (Yıldırım, 2009, s. 100).

Tarihsel bağlamda bakıldığında, sanayileşme sonrasında yaşanan toplumsal gelişmelerden biri olarak karşımıza çıkan özgürlük istemi 1960'lı yıllarda cinsellikle ilgili sahada da kedinin göstermeye başlamıştır. Bu dönem de kadınların iş hayatına dahil olarak ekonomik özgürlüklerini elde etmesi ve hamile kalmayı engelleyen yöntemlerin ortaya çıkmasıyla nikahsız birliktelikler/evlilikler artış göstermeye başlamıştır. Bu durum günümüzde de varlığını devam ettirmektedir (Doğan, 1991, s. 523-524). Birlikte yaşama, bireylerin evlilikten doğan sorumluluklardan uzak kalmalarını sağlayabilmekle birlikte ekonomik bağımsızlıklarını sürdürmelerine de olanak sağlamaktadır. Fakat ilişkide sınırların belirsizliğinden kaynaklı olarak çeşitli duygusal problemler, aile ve akrabalık ilişkilerinde onaylanmazlık ve bireysel hayatın düzenlemelerinde belirsizlik gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Benokraitis, 1993; akt., Yıldırım, 2009).

1.1.1.3 Ailenin İşlevleri

Toplumsal bir kurum olan aile hem kendi içindeki işleyişine hem de diğer kurumlarla işleyişine bağlı olarak tıpkı diğer kurumlarda olduğu gibi sistemli bir yapıya sahiptir. Bu yapısı itibariyle de düzenin ve devamlılığın sağlanması için gerekli olan işlevler ortaya çıkmaktadır. Aile çok yönlü bir yapıya sahip olduğundan yerine getirdiği işlevler de çeşitlilik göstermektedir. Bu işlevleri itibariyle de tarih boyunca birincil kurumlardan olma özelliğini devam ettirmektedir. Fakat zamanla yaşanan değişimler sonucu sistemleşerek ve resmiyet kazanarak ortaya çıkan yeni toplumsal kurumlar ailenin bazı işlevlerini yerine getirme görevini üstlenmiştir. Sonuç itibariyle de ailenin işlevlerinde azalmalar ve fonksiyon değişimleri meydana gelmiş, gelmeye de devam etmektedir (Çağan, 2009, s. 105). Buna göre ailenin geçmişte yerine getirmiş olduğu ve getirmeye devam ettiği işlevler 7 başlıkta toplanmıştır:

1.1.1.3.1 Ailenin Biyolojik (Üreme) İşlevi

İnsan neslinin devamlılığını sağlamak, ailenin en önemli işlevlerinden kabul edilmektedir. Toplumda cinsel birliktelik aile kurumuyla meşruiyet kazanmaktadır. Buna bağlı olarak çocuk yapma işlevi de toplumsal bir onayla yine aile kurumunda meşru kabul edilmektedir (Dündar, 2022, s. 58). Fakat günümüzde gerçekleşen bazı gelişmeler sonrası evlenmek istemeyen ama çocuk sahibi olmak isteyen kadınlar sperm bankaları aracılığıyla bu isteklerine kavuşabilmektedir. Bunun yanı sıra hem evlenmelerin azalması hem de aileye alternatif olarak ortaya çıkan yaşam biçimlerinin etkisiyle ailenin bu işlevinin azaldığı söylenebilir.

1.1.1.3.2 Ailenin Psikolojik Doyum Sağlama İşlevi

Nasıl ki yeme, içme ve barınma gibi fiziksel ihtiyaçlar birer zorunluluk ise bireylerin psikolojik anlamda doyumunun sağlanması da bir zorunluluktur. İnsanoğlu dünyaya geldiği andan itibaren kim olduğunu ve nereye ait olduğunu bilmek ister. Aile, bireye doğduğu andan itibaren bir kimlik kazandırmakta ve toplumsal hayatta ömür boyu sürecek bir aidiyetlik hissi sunmaktadır. Bu işlevi itibariyle aile bağlılığın, biz duygusunun ve birincil ilişkilerin yaşandığı bir kurum olarak tarif edilebilir (Dündar,

2022, s. 58). Böylesi bir ihtiyacın giderilmesi aileyi toplumsal hayat içerisinde önemli bir konuma getirmektedir çünkü bu işlevi koşulsuz bir şekilde sunacak olan başka bir kurum mevcut değildir. Hızlı ve yorucu bir akışa sahip olan, neredeyse her sahasında soyut-somut bir tüketimin hâkim olduğu, metanın öncelendiği ve manevi olanın geri plana itildiği günümüz postmodern toplum yapılanmasında ailenin sahip olduğu bu işlev çok daha önemli ve gerekli görülmektedir. Fakat tüm bu değişimler, bireyselliğin artışına eş anlamlı olarak da biz duygusunun yitirilmesine sebep olduğundan aile ilişkileri zayıflamakta ve bu işlevin yerine getirilme oranı da azalmaktadır.

1.1.1.3.3 Ailenin Ekonomik İşlevi

Modernleşme öncesinde aile neredeyse tüm bireylerinin iş gücü ile ihtiyaçlarını karşılayabilen bir üretim birimidir. Modernleşmeyle birlikte ilk olarak ailenin köyden/kırdan kente geçişiyle birlikte yapısında, aile bireylerinin sayısında ve bu bireylerin rol ve sorumluluklarında çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Şehir hayatıyla birlikte çekirdek aile özelliklerini göstermeye başlayan bu kurum, eskiden birer iş gücü olan çocuklarını artık tarlaya ya da bahçeye değil okula göndermeye başlamıştır. Bununla birlikte bu yeni aile türünde daha az çocuk yapma eğilimi kendini göstermiştir. Ailede çocuklarla birlikte ebeveynlerin konumlarında da değişimler gerçekleşmiştir. Babanın iş kolu değişmiş ve çeşitlenmiş, anne ise iş hayatına katılmaya başlamıştır ve tarım toplumu döneminde olduğu gibi sadece ev işlerini yapmaktan sıyrılıp yeniden ev ekonomisine katkı sağlamaya başlamıştır. Tüm bunlara bakıldığında bir üretim birimi olan ailenin artık tüketim birimine evrildiği, üretimi daha kısıtlı ve dolaylı bir şekilde sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Tüketim toplumunun giderek genişleyen konumu göz önüne alındığında ise aile kurumu tüketim birimi olması itibarıyla önemli bir yerdedir. Her aile üyesine özel olarak bir satış stratejisinin geliştirilmesi ve bu minvalde bir pazar alanının varlığı tüketimin artmasına büyük oranda katkı sağlamaktadır. Anneler günü, babalar günü, 15 Şubat sevgililer günü, evlilik yıldönümleri ya da çocuklara özel olarak üretilen tüm ürünler ve sunulan hizmetler ailelerin tüketim sahasında etkinliğini ortaya koymaktadır.

1.1.1.3.4 Ailenin Eğitim İşlevi

Her birey dünyaya geldiği andan itibaren hayatını sürdürebilmek adına kendini bir eğitim sürecinin içinde bulur. Bu sürecin başlangıcı ise normal şartlarda aile kurumunda gerçekleşmektedir. Henüz bebeklik döneminden itibaren yürümek, konuşmak, yemek yemek ve tuvalet eğitimi gibi en temel ve insani durumların öğrenilmesiyle başlayan süreç çocukluk, ergenlik ve gençlik dönemlerinde de devam etmektedir. Toplumsal hayata dair bilinmesi gereken davranış, rol ve sorumluluklar, yazılı olan veya olmayan kurallar, ait olunan kültür, sahip olunan değerler gibi kapsamı oldukça geniş bir işlevi ifade etmektedir.

Ailenin yerine getirmekte olduğu bu işlev de diğerlerinde olduğu gibi dönemsel olarak bazı değişiklikler yaşamıştır. Sanayileşme öncesine ait geleneksel geniş aile yapısında çocukların eğitimi ebeveynleri ve anneanne, babaanne ya da dede tarafından sağlanabilmektedir. Hatta kök aile ya da birleşik aile yapılanmasında çocuğun eğitimi doğrudan ya da dolaylı bir biçimde yenge veya amca tarafından da verilebilmektedir. Bu dönemde eğitimin kapsamı da oldukça geniştir. Temel eğitimin ve toplumsal hayata dair olan eğitimin yanı sıra dini eğitim ve mesleki eğitim de aile üyeleri tarafından verilmektedir. Sanayileşme sonrasında çekirdek aile yapısının hâkim olmasıyla birlikte ailenin bu işlevinin büyük bir bölümü eğitim kurumlarınca yerine getirilmeye başlanmıştır (Dündar, 2022, s.58). Hatta ebeveynlerin ikisinin de çalıştığı aileler bu işlevi bebeklik döneminde bakıcılar, çocukluk döneminde de kreşler aracılığıyla yerine getirebilmektedir. Sonrasında ise zorunlu eğitimin başlamasıyla gereken kazanımlar eğitim kurumlarınca sağlanmaktadır.

1.1.1.3.5 Ailenin Toplumsallaştırma İşlevi

Ailenin eğitim işlevi ile ilişkili olan toplumsallaştırma süreci her birey için zorunluluk ifade eden bir olgudur. Hem bireysel hem de toplumsal yönleriyle çoklu bir yapıya sahip olan bu süreç bireyin kendi kimliğinin, statüsünün, bilgi ve becerilerinin, karakterinin ve sahip olacağı değerlerin olduğu ve şekillendiği bir süreçtir (Çağan, 2009, s. 69). Aileyle başlayan bu süreç bireyleri hayatlarının her dönemine hazırlar bir niteliğe sahiptir ve bu işlevin hayat boyu sürdüğü söylenebilir. Gordon Marshal (1999)

toplumsallaşmayı “Bizlerin gerek toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek, gerekse toplumsal rollerimizi (işçi, arkadaş, yurttaş, vb. olarak) yerine getirmeyi öğrenerek, toplum üyeleri haline gelmeyi öğrenme sürecimizdir.” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanıma bakıldığında sosyal bir varlık olan insanın, hayatının her aşamasında bir öğrenme sürecinde olduğu görülmektedir. Çocukluk döneminde de yaşlılık döneminde de bireyler yeni rol ve statülere sahip olacağından toplumsallaştırma işlevinin süreklilik sağlayan bir işlev olduğunu söylemek mümkündür.

1.1.1.3.6 Ailenin Dini İşlevi

Toplumsallaştırma işlevinde olduğu gibi ailenin dini işlevi de eğitim işleviyle ilişkilidir. Dini işlevin yerine getirildiği süreçte bireyin mensup olduğu dinin öğretileri sadece aktarılmakla kalmaz aynı zamanda dini pratiklerin denetlenmesi de yapılarak bu konuda devamlılığın sağlanması öncelenir (Dündar 2022, s. 59). Bu işlev, yaşanan toplumsal değişimler sonrasında farklı kurum ve kuruluşlar aracılığıyla yerine getirilmeye başlanmıştır. Örneğin ülkemize baktığımızda çocukluk dönemlerinde sıbyan mektepleri ya da Kur'an kursları, devam eden süreçte ise imam hatip liseleri ve ilahiyat fakülteleri bu işlevi yerine getirmede tercih edilen kurumlar arasındadır.

1.1.1.3.7 Ailenin Boş Zamanı Değerlendirme İşlevi

Geleneksel toplum yapısında gündelik işlerin yerine getirilmesi, dinlenme ya da eğlenme gibi edimler hayatın akışı içerisinde ve bütün halinde görülmekteydi. Modernleşmeyle birlikte bu edimler ayrı ve kendilerine özel zaman dilimlerinde gerçekleştirilmeye başlandı. Böylece modern toplum yapısıyla ortaya çıkan boş zamanın değerlendirilmesi, ailenin işlevlerinden biri haline geldi (Çağan, 2009, s. 110). Bireylerin iş yaşamı ve gerekli rol ve sorumluluklarını yerine getirdikleri zamanın dışında dinlenme, eğlenme ya da sosyal aktivitelerde bulunma gibi edimleri yerine getirdikleri süreci ifade eden boş zaman, modern toplumun bir getirisi olan yoğunluktan dolayı birbirleriyle sınırlı bir şekilde zaman geçiren aile üyeleri için oldukça önemlidir. Zayıflayan aile ilişkileri ve yaygınlaşan bireyselleşme durumları karşısında aile bağlarının güçlendirilmesi açısından da işlevsel bir zaman dilimidir. Bununla birlikte modern/postmodern düzen içerisinde

yoğun hayat temposunda yaşanan yorgunluk ve stres gibi durumlar karşısında da zorunlu bir ihtiyaç haline gelmektedir.

1.1.2 Evliliğin Tanımlanması

Evlilik aile kurumunun bir alt sistemi olarak bu kurumun oluşumunu mümkün kılan bir akittir. Bu bağlamda aile ve evlilik arasında gözle görülür bir ilişki mevcuttur. Evliliğin bir alt sistem oluşu, ailenin daha kapsamlı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aile, bünyesinde çiftleri, çocukları, akrabalık ve soy ilişkilerini barındırırken; evlilik çiftler arasındaki ilişkiyi ifade eden, toplumsal onaya sahip bir çeşit yasal sözleşmeyi ifade etmektedir (Aksan, 2013, s. 169). Bu yasal sözleşme, kadın ve erkek arasındaki cinsel birlikteliğin meşruluğunun bir göstergesi olmakla beraber iki farklı hayatı birlikte geçirme arzusunu, karşılıklı duyguların ve fikir birliklerinin varlığını ve “biz” olma isteğini de ifade etmektedir (Güneş, 2018, s. 30).

Bir alt sistem olarak evliliğe baktığımızda, toplum içinde evlilik ilişkisinin kimler arasında, ne zaman ve ne şekilde olacağının sınırlarını çizen mahremiyet temelli bir kurum olma özelliğini göstermektedir (Sayın, 1994, s. 185). Tıpkı diğer kurumlarda olduğu gibi evlilik de toplumsal yapıyla karşılıklı bir ilişki içerisindedir. Evlilik akdinin ve bu süreçteki ritüellerin yerine getirilmesi ait olunan toplumun örf, adet, kültür ve inanç sistemine göre gerçekleşmektedir. Fakat bu esnada çiftlerin ve ailelerinin kendi bireysel tercihlerinin etkileri sonucu harmanlanmış yeni bir sürecin ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu süreç sonunda kurulan aile kurumunda çiftler, hayatlarındaki yeni konumlarında toplumun çeşitli norm, davranış, kültür ve değerlerinin hem yeniden üreticisi hem de aktarıcısı görevini yerine getirmektedir (Aydın, 2013, s. 171). Evliliğin toplum ile arasındaki ilişki ve bu kurumun kendi içinde sahip olduğu kurallar ve işleyiş göz önüne alındığında her toplumun evlilik biçiminin farklılık göstereceğini söylemek mümkündür (Aksan, 2013, s. 169).

Evlilik, tıpkı aile gibi çeşitli tanımları yapılabilen bir kavram özelliği taşımaktadır. Farklı niteliklerinin ya da işlevlerinin vurgulanarak yapıldığı bazı tanımlar şu şekildedir:

“Geleneksel olarak evlilik, yetişkin bir erkek ile yetişkin bir kadın arasındaki yasal geçerliliği olan, belirli hak ve yükümlülükler getiren bir ilişki olarak kabul edilir.” (Gordon, 1999, s. 223).

“Evlenme insan soyunu sürdürmek üzere iki ayrı cins arasında kurulan ve dolayısıyla cinsel ilişkiye ruhsat veren fiziki ve kültürel bir bağıdır.” (Celalettin, 2016, s. 45).

“Kadın ve erkeğin hem sosyal hem de hukuki açıdan, içinde yaşadıkları toplumda egemen olan kurallara uygun olarak karşılıklı yükümlülükler üstlenmek suretiyle hayatlarını birleştirmeleri, aile kurup bir arada yaşamaya başlamalarıdır.” (Demir ve Acar, 2005, s. 140).

“İnsan hayatının en önemli dönüm noktalarından birisi olan evlenme, genel olarak; biyolojik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel amaçlarla farklı kültürel özelliklere sahip karşı cinsten iki kişinin yasaların ve kültürün belirlediği yetki ve sorumluluklar çerçevesinde birlikte yaşamaya karar vermeleridir.” (Maden, 1991, s. 493).

Soyun devamlılığıyla birlikte toplum içinde aile ve akrabalık kurumlarının oluşmasını sağlayan, cinsel birlikteliğin toplum tarafından tanındığı ve onaylandığı, farklı toplumsal bağların oluşmasına hizmet eden, tarihsel ve toplumsal bir ilişki biçimidir (Güneş, 2018, s. 29).

“Sosyolojik olarak evlilik, erkek ve kadının ilişkisinde belirli yaptırımları olan ve onları aile yaşamları için hayati bir unsur olarak karşılıklı haklar ve yükümlülükler sistemi içinde bağlayıcı bir kurum veya sosyal normlar bileşenidir.” (Theodorson ve Theodorson: 1969; akt., Aksan, 2013).

Evlilik, tanımlardan da anlaşılacağı üzere çiftler arasında bir çeşit bağı ifade etmektedir. Bu bağ temelde cinsel ve kültürel olarak ikiye ayrılmaktadır. Cinsel bağlılık, meşru bir zeminde soyun devamlılığını mümkün kılan bir işleve sahiptir. Aile kurumunun işleyişi göz önüne alındığında evlilikte sadece cinsel bağın varlığı ile devam etmemektedir. Toplumla olan kaçınılmaz ilişkiler, beraberinde kültürel bir bağlılığı da getirmektedir. Bu kültürel bağlılığın ilk göstergelerinden biri, toplumlar arası farklılık gösterse de nikah töreninin belli usullerle gerçekleşmesidir. Bunun ardından bireyler evlilik aracılığıyla karı ve koca olarak yeni rollere sahip olurlar.

Ailenin alt sistemlerinden biri olan çocuğun dünyaya gelmesiyle bireylerin karı-koca rollerine bir de anne baba rolü eklenir ve yeni bir bağ daha ortaya çıkar. Bu bağa soy adı verilir ve kendi içerisinde kan bağı ve kültürel bağ olarak ikiye ayrılır. Kan bağı çocuğun anne ve babaya olan nispetini ifade etmektedir. Kültürel bağ ise toplum nezdinde soyun ele alınışını ifade eder ki soyun kime ya da kimlere dayandırılacağı toplumlar ve çağlar arası değişim göstererek soya bağlı olarak farklı aile tiplerini ortaya çıkarmıştır. Ailenin yeni üyesi olarak evlat rolüne sahip olan çocuk, çiftlerin başka çocuklar dünyaya getirmesiyle abi ya da abla rollerine de sahip olabilmektedir. Birden fazla çocuğun olduğu aileler, çocuklar arasında kardeşlik bağının oluşmasını sağlar. Son olarak evlilik akdi sonrası gerçekleşen ve ailenin alt bir başka alt sistemi olan olgu akrabalık bağıdır. Akrabalık, kısaca ailesel yakınlık olarak ifade edilebilir (Sarı, 2013, s. 18-19). Bu yakınlık, evli çiftler arasındaki, anne-baba ve çocukları arasındaki ve kardeşler arasındaki biyolojik ilişkiler üzerine kuruludur (Gordon, 1999, s. 12). Bu bağlamda hem bireysel hem de toplumsal anlamda geniş bir ilişki ağını oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Evlilikteki biyolojik bağlarla birlikte duygusal bağların varlığından da söz edilmektedir. Günümüz evliliklerine bakıldığında, modern bir algılamayı içeren bir biçimde, çiftler arasındaki ilişkilerin ardında aşk ve romantizm gibi olguların varlığından bahsedilmektedir. Fakat geçmişe bakıldığında bireylerin çoğunlukla çok daha farklı amaçlar doğrultusunda evlilik akdini gerçekleştirdiği görülmektedir. Aileler ya da toplumlar arası ilişkileri güçlendirmek, mülkü/mirası elde tutmak, asil soyun devamlılığını sağlamak ya da töre gibi sistemlerin işleyişinden kaynaklı olarak çeşitli evlilikler gerçekleşebilmektedir (Aksan, 2013, s. 173).

1.1.2.1 Evlilik Türleri

Evlilik her ne kadar iki birey arasında gerçekleşiyor olsa da kurduğu bağ ve ilişki sistemine ve bir kurum olması itibarıyla toplumla olan karşılıklı etkileşimine bağlı olarak hem bireysel hem de toplumsal bir olgu özelliği taşımaktadır. Toplumsal normlar, değerler, örf, adet ve gelenekler, toplumun sahip olduğu ve devam ettirmeye çalıştığı kültür öğeleri evlilik sürecinde hangi bireylerin kiminle ya da kaç kişiyle evleneceğine etki edebilmektedir. Toplumsal değişim ve gelişmeler her kurumsal yapılanmada olduğu gibi evliliği de etkilemekte, değiştirip dönüştürebilmektedir. Buna bağlı olarak

toplumsalın evliliğe olan etkisi zamanla şekil değiştirebilmekte ve ortaya çıkarmış olduğu evlilik türlerinin ortadan kalkmasına sebep olabilmektedir. Evlilik türleri burada iki başlık altında ele alınacaktır: a) Grup esasına göre evlilik türleri. b) Eş sayısına göre evlilik türleri.

1.1.2.1.1 Grup Esasına Göre Evlilik Türleri

Grup Dışı Evlenme (Exogamy): Bireyin mensubu olduğu gruptan farklı bir grubun üyesi ile yaptığı evliliği ifade eder. Bahsi geçen grup bölgesel, dinsel, ırksal, sosyal tabaka ya da aşiret vs. esaslı olabilmektedir. Bu evlilik türü sosyal hareketliliğe (mobilizasyon) bağlı olarak gruplar arasında artan iletişim sonucunda gerçekleşebilmektedir.

Grup İçi Evlenme (Endogamy): Bireyin mensubu olduğu gruptan bir kişiyle yaptığı evliliği ifade eder. Geleneksel toplumlarda yaygın olan bir evlilik türüdür. Bu toplum yapısında akrabalık bağlarının kuvvetli ve sosyal mobilizasyon düşüktür. Farklı gruplara ait kültürel özelliklere ve değişime kapalı bir yapıya sahiptir. Bu unsurlardan kaynaklı olarak da bu tip toplumlarda grup içi evlenmeye rastlanılmaktadır. Ayrıca bazı ailelerin, servetin bölünmesini engellemek amacıyla bu evlilik türünü tercih ettiği de bilinmektedir (Yıldırım, 2009, s. 84).

1.1.2.1.2 Eş Sayısına Göre Evlilik Türleri

Çok Eş Evliliği (Polygamy): Hem kadının hem de erkeğin (fakat sadece taraflardan birinin) birden fazla eşe sahip olmasıdır. Bir kadının birden fazla erkekle evlenmesi “polyandry” yani çok kocalık olarak adlandırılırken bir erkeğin birden fazla kadınla evlenmesi ise “polygyny”, çok karılık olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım, 2009, s. 86). Çok eşliliğin ortaya çıkma sebebi toplumların yaşam biçimlerinden, kadın ve erkek sayılarında ortaya çıkan dengesizliklerden ya da sahip olunan güç ve otoriteden kaynaklanabilmektedir. Örneğin bazı ilkel kabilelerde sadece erkeklerin avcılık yapıyor olması sonucu doğan kız çocukları öldürüldüğünden erkek sayısının fazlalığı çok kocalık evlenme biçiminin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Feodal ya da köleci toplumlarda da erkeklerin elinde bulundurdıkları güç ve zenginlik sonucu elde ettiği iktidara bağlı olarak

çok karılık yaygın bir evlenme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Sayın, 1994, s. 185-186).

Tek Eş Evliliği (Monogamy): Bir kadın ile bir erkek arasında gerçekleşen evliliği ifade eder. Daha çok endüstriyel toplumlarda yaygın olan bir evlilik türüdür. Tek eşlilik bu toplumlarda kültürel bir ideal olmanın yanı sıra hem yasal açıdan hem de dini açıdan benimsenmekte ve desteklenmektedir. Birçok sosyolog içinde tek eşlilik modern evlilik biçimini ifade etmektedir (Yıldırım, 2009, s. 87).

1.1.2.2 Evlilikte Boşanma Olgusu

Boşanma, “yasal ve meşru bir şekilde karşılıklı akitleşme ile oluşturulan evlilik ilişkisinin, taraflardan her ikisinin de sağken yine yasal yollarla sona erdirilmesi” (Demir ve Acar, 2005, s.11) olarak tanımlanmaktadır. Tıpkı evlilikte olduğu gibi boşanma olgusu da sadece hukuksal olarak tanımlanamaz niteliktedir. Bununla birlikte toplumsal, psikolojik, ekonomik ve kültürel bir yapıya sahip, etki alanı geniş bir süreçtir. Boşanma istenmeyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile birliğinin dağılmasına ve bunun sonucunda ailenin işlevlerinin son bulmasına yol açmasından dolayı aile kurumunun varlığını ve devamlılığını tehlikeye attığı kabul edilir. Fakat yıkıcı sonuçlarının yanı sıra bazı bireyler açısından alınması gereken doğru hatta zorunlu bir karar olabileceği gibi yeni ve çok daha mutlu bir hayatın başlangıcı olabileceği de göz ardı edilmemelidir (Timurturkan, 2022, s. 202).

Boşanma, çiftler arasında biz duygusunun, sevgi, güven, birliktelik ve dayanışma bağlarının zayıflaması ya da tamamen kopması sonucu alınan bir karardır. Bu karar sonrası gerçekleşen ayrılma ile son bulan esasında evlilik ilişkisidir. Özellikle çocuk sahibi olan çiftler bu süreçte ilişkilerini sonlandırmıştır fakat aile bağlarını, değişime uğrasa dahi, devam ettirmek durumundadır. Bu doğrultuda parçalanmış olan bu ailelerde bazı işlevler, rol ve sorumluluklar ortadan kalkmakta bazılarıysa değişime uğramaktadır (Aksan, 2013, s. 191-192).

Boşanmanın nedenleri, sonuçları, bu doğrultuda ortaya çıkan etkileri ve oranları bireyler, toplumlar ve zamanlar arası değişiklik göstermektedir. Günümüze baktığımızda boşanma oranlarında gözle görülür bir artışın meydana geldiği söylenmektedir. Geçmişte

hoş karşılanmayan ve bir kusur, ayıp, suç ya da günah olarak nitelenen boşanmanın günümüzdeki yaşanma sıklığı bu olguyu bir bakıma normalleştirmiştir diyebiliriz (Şentürk, 2008, s. 13). Toplumsal ölçekte evliliği ele aldığımızda, toplumsal değişim ve gelişmelerle paralel bir şekilde ilerleyen aile yapısı ile karşılaşmaktayız. Bu değişimler sonucu aile ve evliliğin işlevlerinde azalmalar ve değişimler gerçekleşmiştir. Sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçlerine bağlı olarak hem erkeğin hem de kadının toplumdaki yeriyle birlikte cinsiyet rolleri de değişime uğramıştır. Bununla birlikte artan bireyselleşme sonucu aile içi ilişkilerde zayıflama meydana gelmiştir. Yine bireyselleşmenin etkisiyle evlilik hayatı rutin bir iş halini almış ve bireylerin yaşam beklentilerinde uyumsuzluklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Nihayetinde, boşanma olgusunun geçmişe nazaran daha kabul edilebilir bir hal alması, hukuksal düzeyde işlemlerin kolaylaşması ve kurumsal düzeyde boşanmış insanlara yapılan sosyal desteğin artmış olmasıyla birlikte günümüzde boşanma oranları ciddi bir artış göstermektedir (Henslin, 1992; akt., Şentürk, 2008).

Bireysel ölçekte baktığımızda ise geçmişte evlilikler ekonomik anlamda ortaklık hatta zaman zaman bir güvence, çocuk sahibi olabilme ve özellikle kadınlar nezdinde toplumda kabul görebilmek adına bir statü elde edebilme aracı olarak görülmekteydi. Fakat toplumsal düzeyde yaşanan tüm gelişmelerle birlikte, bireyselliğin artışının önemli ölçüdeki etkisi ve giderek daha fazla kadının ekonomik özgürlüğe sahip oluşu, bireylerin evliliğe karşı olan kabullerinin, şahsi istek, arzu ve ihtiyaçlarının ve sahip oldukları değerler sisteminin değişmesine yol açmıştır. Bu durum karşısında bireylerin, evlilik kurumuna pragmatist bir şekilde yaklaşmakta olduklarını ve kendi istek, arzu ve çıkarlarını önceledikleri görülmektedir (Timurturkan, 2022, s. 201-204).

1.2 Tüketim Kavramı

Günümüzün postmodern toplumları, yapıları itibarıyla birtakım olgularla bir arada anılmaktadır. Küreselleşme, liberalleşme ve kapitalizm bu olgular arasındadır. Bu olgularla ilişkili olarak, günümüz toplumlarını tanımlamak için kullanılan bir diğer kavram ise tüketimdir. Toplumlardaki mevcut şartların sosyal, kültürel ve ekonomik sahalardaki hızlı değişim ve dönüşümü konusunda tüketim olgusunun rolü ve etkisi göz ardı edilmeyecek niteliktedir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra hem toplum hem de birey

hayatında çok daha belirgin bir hale gelmiştir. Bu öne çıkışı itibariyle de sosyologlar, iktisatçılar, psikologlar, reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından ele alınan ve akademik sahada kendine yer bulan bir kavrama dönüşmüştür (Duman, 2014, s. 1). Tüketim kavramının özellikle bu yıllardan sonra araştırma konusu olmasında hem yerel hem de küresel çaptaki değişim ve dönüşümlerin yanı sıra küresel ticaret sisteminin ortaya çıkışı, yeni iş sahalarının oluşması ve üretimde yeni teknolojilerin kullanımı gibi yeniliklerden bahsedilebilir. Bunlara ek olarak bireyselliğin ve imajın öne çıkması ve tüketimin bu görünürlüğe hizmet ediyor oluşundan da bahsedebiliriz. Yine 1980’li yıllara baktığımızda “boş zaman” olgusunun toplumsal hayatta yerini almaya başladığını görmekteyiz. Boş zaman faaliyetlerinin ilk andan itibaren tüketim eylemleri ile ilişkilendirilmiş olması da tüketim sahasının genişlemesine katkıda bulunmuştur (Yanıklar, 2006, s. 13-14). 1980’li yıllardan sonra yaşanan bu değişimler tüketimin, bireylerin günlük rutinlerinden biri haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte, zamanla mevcut kapitalist sistemin işlerliğini sağlayan vazgeçilmez parçalardan biri olmuştur.

Kapitalist sistem, toplumsal yaşamdaki etkinliği ile tüketim olgusunu bir kültür haline dönüştürmüştür. Bu kültürde toplumsal hayatta var olan “şeyler” alınıp satılabilir bir hale indirgenmiş ve bu şeyler birer tüketim malzemesi haline getirilmiştir. Ev, otomobil ve kıyafet gibi somut şeylerden konuşma tarzı, müzik zevki ve ideoloji gibi soyut unsurlara kadar -neredeyse her şey- tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Zamanla birey hayatının her noktasına etki etmeye başlayan tüketim kültürü yaştan, ait olunan sınıftan ve ekonomik güçten bağımsız bir şekilde her bireyi potansiyel birer tüketiciye dönüştürmüştür (Duman, 2014, s. 2). Bu haliyle tüketim olgusu kapitalist sistemin devamlılığını sağlayan unsurlar arasında yerini almıştır. Başlangıçta tüketimin ortaya çıkışında etkili olan kapitalizm, zamanla tüketim olgusu ile birbirlerinin varlıklarını karşılıklı şekilde besleyen bir ilişki geliştirmişlerdir.

Tüketim kültürünün ortaya çıkmasında etkili olan kapitalist sistemin yanı sıra liberal politikaların ve kitle iletişim araçlarının etkisini gözlemlemekteyiz. Tüketim olgusunun ticari faaliyetleri liberal politikalar ekseninde şekillenmiştir. Özel sektörün hâkim olduğu ve devletin ekonomiye müdahale etmediği düzende piyasanın egemenliği söz konusudur. Serbest rekabet koşullarının hâkim olduğu bu pazar alanlarında liberal politikalar hem ticari yaşamı hem de toplumsal ve bireysel yaşamı etkilemektedir. Bu etkinin liberal düzende başat olan “girişim, rekabet ve özel mülkiyet” olguları üzerinden

şekillendiğini ifade edebiliriz (Duman, 2014, s. 68). Bunun sonucunda kapitalist üretim ilişkileri ve serbest piyasanın etkisiyle sistemdeki yerini inşa eden tüketim olgusu, kitle iletişim araçları sayesinde zaman ve mekân sınırlılıklarına takılmadan küresel düzeyde ulaşılabilirliğini artıran bir yapılanma halini almıştır.

Tüketim olgusunun ortaya çıkışının genel hatlarına değindikten sonra kavramın tanımına bakıldığında, ilişkili olduğu -kapitalizm ve liberalizm gibi- olguların da etkisiyle bir değişim gözlemlenmektedir. En yalın haliyle tüketim “bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımla itibariyle bir süreç olarak ele alındığında ise bir ihtiyacın giderilmesi adına ilgili ürün veya hizmetin satın alınması, kullanılması ve yok edilmesi olarak ifade edilebilir. Fakat günümüz toplumlarına baktığımızda bu tanımın yetersiz olduğunu görmekteyiz. Tüketim bu yalın tanımının yanı sıra kimliğin, statünün, zevklerin ve sosyal ilişkilerin ifadesi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2006, s. 16). Bu bağlamda tüketim, herhangi bir ihtiyacın giderilmesinin ötesinde hem bireylerin kendilerini ifade etme biçimi hem de bireyler arası bir ilişki biçimine dönüşmüştür.

Bir ifade ve ilişki biçimi olarak tüketim, verilmek istenen mesajları taşıyan ve kurulmak istenen ilişkilere hizmet eden nesnelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Simgesel anlamlar taşıyan bu tüketim nesneleri aracılığıyla bireyler, belirli sınıflara özgü yaşam tarzlarına ulaşma amacı içerisine girmektedir (Yanıklar, 2006, s. 203). Bu amacın şekillenmesinde tüketim kavramının tanımında öne çıkan “ihtiyaç” olgusunun yerini “istek”lerin almış olması etkilidir. Herhangi bir eksikliğin veya yoksunluğun ifadesi olan ihtiyaç, kontrol edilebilmekte ve rasyonel davranmayı mümkün kılmaktadır. Bunun aksine istek kavramına baktığımızda bir eksikliğin ya da yoksunluk durumunun varlığına ihtiyaç duyulmadığını ve bireyi etkisi altına alarak tüketimde rasyonel davranmaktan uzaklaştırdığını görmekteyiz (Odabaşı, 2006, s. 20). Bu haliyle tüketimi sadece ekonomik bir olgu olarak değerlendirmek yanlış ve eksik olacaktır. Günümüz toplumlarında tüketim ekonomik, toplumsal, bireysel ve psikolojik bir olgu olarak ele alınmaktadır.

Çok yönlü yapısı itibariyle tüketim olgusu, devamlılığını sağlayabilmek adına ihtiyaç kavramını asıl anlamından uzaklaştırmıştır. Bunun sonucunda, bu kavramın karşıtlık içerisinde olduğu istek/arzu kavramlarıyla (Marshall, 1999, s. 324) bir anlam farkı kalmamıştır. İstekler doğrultusunda tüketim nesnesine yönelen bireyler artık

nesnelerden ziyade onların sahip oldukları değerleri dikkate almakta ve “sözde” ihtiyaçların tatmin olabilmesi için bu değerleri benimsemektedir. Tüketim nesneleri, sahip oldukları bu değer ve anlamlar çerçevesinde bireylerin ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde onların farklı olma arzusuna hizmet etmektedir. Farklı olma arzusu, süreklilik addeden bir durum olması itibariyle de herhangi bir ihtiyacın tatmini veya son bulması durumu ortadan kalkmaktadır (Baudrillard, 2021, s. 80-90). Bu süreç, “ihtiyaca göre tüketim”den “tüketime göre ihtiyaç” anlayışına geçilmesine sebep olmakta ve aşırı tüketimin sıradanlaşması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Aşırı tüketim durumunda bireyler, esasında sistem tarafından yaratılmış olan ihtiyaçlarla kısa süreli tatminler yaşamaktadır. Böylece tüketim eylemi sürekli bir tatmin arayışından kaynaklı olarak bir kısır döngü halinde bireylerin günlük rutinlerinden biri haline dönüşmektedir (Duman, 2014, s. 82-84). Kısa süreli tatmine sahip, sonsuz ve sınırsız olan ihtiyaçlar aracılığıyla bu kısır döngü sayesinde de tüketimci kapitalist sistem devamlılığını sağlamaktadır.

1.2.1 Tüketimin İdeolojik Temelleri

Kapitalizm, sanayileşme süreciyle birlikte toplumlarda hâkim olan ve günümüzde de varlığını devam ettiren bir ekonomik sistemdir. Bu sistem, kâr amacı taşıyan belli bir üretim tarzına sahip; serbest piyasayı, sermayeyi, özel mülkiyeti ve meta-hizmet üretimini önceleyen bir yapıdadır. Ancak sistemi sadece bunlar üzerinden tanımlamak sistemin çok yönlü yapısının göz ardı edilmesine sebep olacaktır. Kapitalist sistem, ekonomik sahadaki etkinliğinin yanı sıra bireysel ve toplumsal ilişkiler üzerinde de bir etkiye sahiptir. Bu etki ekonomik ve toplumsal ilişkilerin dinamiğini, rekabeti, sınıfsallığı ve toplumsal sınıflar arası çatışmayı içermektedir. Kapitalist sistem sahip olduğu nitelikleri itibariyle Batı’ya özgü bir sistem olarak bilinmektedir. Ancak bu sistem Batı’ya özgü değil Batı merkezlidir ve küresel çapta bir etki alanına sahiptir. Bu haliyle kapitalizm dünyada hakimiyetini artırma gayesi içerisinde olan sosyal ve ekonomik bir formasyon olarak ifade edilebilir (Duman, 2014, s. 39).

Kapitalizm esas itibariyle üretim araçlarına sahip olanların, işçilerin çalışma biçimini ve üretilen metanın kararını verdiği bir yapılanmaya sahiptir. Buna bağlı olarak müşterilerin ne tüketeceği de yine üretici güçler tarafından belirlenmektedir (Hahnel, 2002; akt., Duman, 2014). Üretici güçlerin etkisi altında olan bu düzende, soyut-

somut var olan neredeyse her şey kapitalist piyasada alınıp satılabilen bir metaya dönüşebilmektedir. Dönüşüme işçilerin emekleri, insan ilişkileri ve insani değerler de dahil olmaktadır. Bu durum ise beraberinde işçilerin kendi benliklerine, ürettikleri ürüne ve birbirlerine karşı bir yabancılaşma duygusu içine girmesi sonucunu meydana getirmektedir. Düzenin işleyişi göz önüne alındığında otomasyon sistemi, tek bir alanda uzmanlaşma ve iş bölümünün getirdiği monotonluğun yabancılaşma olgusunu beslediği görülmektedir. Toplum hayatında geniş bir etki alanına sahip olan kapitalist sistemin arka planı böylesi çeşitli olumsuzluklar içerirken, potansiyel tüketicilere yansıtılan refahın ve konforun var olduğu bir hayat biçimidir (Duman, 2014, s. 49-50). Bugün neredeyse her bireyin hayatına bir şekilde nüfus etmiş olan kapitalist sistemin hedefleri, işleyiş biçimi, etkileri ve sonuçları dikkate alındığında tüketim eylemlerinin bir ideoloji olarak kapitalizmi beslediği ve ona meşru bir zemin hazırladığı gözlemlenmektedir (Bocock, 1997, s. 120).

Kapitalist üretim sisteminin zaman içindeki değişim ve dönüşümlerine baktığımızda karşımıza iki farklı üretim biçimi çıkmaktadır: Fordizm ve Postfordizm. 1930'lu yıllar itibariyle etkin olan Fordist üretim biçimi en yalın haliyle seri ve kitlesel bir üretim biçimini ifade etmektedir. Fordizmde ürünler standart ve çeşitliliğe sahip olamayan ürünlerdi. Buna bağlı olarak da tüketici tercihlerine öncelik verilmezdi. Buradaki asıl hedef belirli bir tüketim kalıbı oluşturarak kitlesel tüketimi ve bunun devamlılığını mümkün kılmaktı. Ancak 1970'li yıllara gelindiğinde bu tekdüze olan üretim biçimi, tüketicilerin çeşitliliği arzulayan taleplerini karşılayamaz oldu. Tüketicilerin bu ürünlerde farklı modellere yönelik ilgisinin artmasıyla Postfordist üretim biçimi devreye girdi. Bu süreçte çeşitli sayıda üretilen modellerle birlikte hizmet sektörünün de önem kazanmasıyla pazarlara sunulmuş “yaşam biçim”leri satın alınabilir bir hale geldi. Buna göre Postfordist üretim biçiminin temel amacının mevcut yaşam biçimlerinin ötesinde yeni yaşam biçimlerini üreterek tüketicilerin satın alma eylemlerinin devamlılığını sağlamak olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2006, s. 26-27).

Postfordist üretim biçimi, bilişim teknolojilerini kullanarak, uzmanlaşmanın ve rekabetin yaygınlaştığı bir pazarda çeşitli ve kaliteli ürünleri ortaya koymaktadır. Ortaya konulan ürünler artık kullanım biçimleriyle değil aynı zamanda sahip oldukları anlamlar ve tüketicilere sunmuş olduğu imajlar aracılığıyla öne çıkmaktadır. Ürünlerin sahip olduğu anlam ve imajlar, yeni düzendeki yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Bu

durumda bireyler artık nesne satın almanın ötesinde imaj, arzu ve hayal de satın alabilir bir konuma gelmiştir. Postfordist üretim biçiminin bu hakimiyeti, üretimden çok tüketimin artmasına, kazanmaktan ziyade tüketmeye ve boş zamanların tüketim eylemi ile ilişkilendirilmesine sebep olmuştur. Bu haliyle tüketim eylemi artık bir kültüre hatta bir sisteme sahip olduğu bir noktaya ulaşmıştır (Duman, 2014, s. 53-63).

Tüketimin ivme kazanmasında etkili olan bir diğer ideoloji ise liberalizmdir. Avrupa’da hâkim olan feodalizmin ortadan kalkması sonucu yerini alan liberalizm, kapitalist düzen ile birbirini besleyen bir yapıya sahiptir. Liberalizm, serbest ve rekabetçi bir piyasa öncelemekle birlikte özel mülkiyetin önemine de vurgu yapmaktadır (Duman, 2014, s. 22). Bireysel özgürlüğü ve refahı önceleyen liberal ekonomide özel mülkiyete sahip olmak bu özgürlüğün ve refahın sağlayıcısı olarak görülmektedir. Özel mülkiyetin sağlanması içinde serbest ticaretin hâkim olması gerekmektedir. Birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen bu olgular nihayetinde de tüketim ile ilişkilendirilmektedir.

Liberal ekonominin odak noktasında arz değil talep yer almaktadır. Buna göre mevcut tüketimin ya da tüketici kitlesinin artması talebi artıracak, artan talep ise kendi arzını meydana getirecektir. Bu durumda liberal ekonominin tüketime dayalı bir ekonomi olduğu söylenebilir (Duman, 2014, s. 27). Tüketimin ve üretimin artması refahın artışını ifade etmektedir (Odabaşı, 2006, s. 18). Kapitalist düzende postmodern tüketimin sunmuş olduğu arzulanan yaşam biçiminin gerçekleşmesi liberal ekonomideki bu refah denklemi ile ilişkilidir.

Liberal düşüncenin ve kapitalist sistemin hâkim olduğu böylesi bir atmosfer, bireyselleşmenin yaygınlaşmasını adeta bir zorunluluk haline getirmiştir. Sistem içerisinde bu konuda bir tercih hakkı olmayan birey, toplum yaşamı içerisinde bir yalnızlığa itilmekte ve yabancılaşma süreci ile baş başa kalmaktadır (Duman, 2014, s. 35-36). Bauman (2005, s. 63) bireyselleşmenin kader olduğunu ifade etmektedir. Ona göre bireyselleşme, seçenek olarak sunulan ya da reddedilebilen bir olgu olmaktan uzaktır. Toplum içerisinde -başka bir ifadeyle kalabalıklar arasında- olmasına rağmen bireylerin neden yalnızlaştığını sorgulayan Simmel ise bu sorunun cevabını modernleşmenin bir sonucu olan ve kalabalık nüfuslara sahip metropollerin varlığında aramaktadır. Çeşitliliğin hâkim olduğu metropol şehirler arasında bu çeşitlilik sonucu ortaya çıkmış olan ortak kültürden kaynaklı olarak bireyler kendilerini bu düzen içerisinde kaybolmuş

hissedeabilmektedir. Birey, bu kaybolmuşluk hissinden kurtulup mevcut kültür karşısında varlığını ispatlama çabası içerisinde girmektedir. Bu çaba kendini ilk olarak tüketim eylemlerinde göstermektedir. Tüketime bağlı olarak moda olgusu da bireylerin kendilerini sınıfsal anlamda var hissedebilmek için tutunduğu dallardan biri haline gelmiştir. Varlıklarını sergileyecekleri yer olarak tüketim mekanlarına sığınan bireyler, bu mekanlar da aynı zamanda bir kimlik inşası gerçekleştirmektedirler (Duman, 2014, s. 127-128).

Baudrillard bireylerin, tüketim aracılığıyla inşa etmiş oldukları yaşamlarında yalnızlaşmalarının ötesinde sürüye dahil olmuşçasına bir yaşam sürdüklerini ifade eder. Sürü içerisinde olduğundan bihaber, tüketim eylemleri aracılığıyla “farklı” olduğunu ortaya koyma çabası içerisindeki bireyler aynı zamanda kendini beğenmeye itilmektedir. Bu haliyle narsisizme yaklaşan birey, farklı olmanın hazzından ziyade toplumsal varlığını göstermenin hazzını yaşamaktadır (Baudrillard, 2021, s. 101-103). Burada narsist birey asıl hazzı biricik ve farklı olmaktan almaz. Zaten tüketim toplumunda biriciklik değil aynılaşıma esastır. Birey beğenilme arzusu içinde olduğu için toplumsal onaydan geçmiş bir tüketim nesnesi aracılığıyla bir tatmin sağlayabilir. Bir başka deyişle aynılaşıarak beğenilme durumunu garantilemektedir.

1.2.2 Haz ve Arzunun Kısacasında Tüketim Toplumunun İnşası

Kapitalist sistemin devamlılığı açısından önemli bir role sahip tüketim eylemi bireylere belli bir yaşam biçimi vaat etmektedir. Fakat bu yaşam biçimine sahip olduktan sonra tüketim eylemleri son bulmamakta aksine hızla artarak devam etmektedir. Devamlılığı sağlayan etkenlerden biri bireylerin satın alma eylemleri sonrası istedikleri anlama kavuşmuş olmanın getirdiği haz duygusudur.

Esas itibariyle hoşlanma duygusunu ifade eden haz kavramı, tüketimciliğin merkezinde bulunmaktadır. Tüketim eylemlerinin sürekliliğini sağlama noktasında kendi değerler sistemini oluşturan haz olgusu sürekli olarak “yeni” olana doğru bir arayışı beraberinde getirmektedir. Tüketiciler tarafından bu arayış zamanla bir görev haline almıştır (Yanıklar, 2006, s. 100). Bu görev itibariyle bireyler sadece ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmemektedir. Haz almak amacıyla zorunlu bir ihtiyaç gibi kabul

ettikleri istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Bununla birlikte, zamanla haz duygusu sadece satın alma eylemi sonrasında değil satın alma fikrinin oluşmasında dahi kendini gösterir olmuştur. Basitçe ifade etmek gerekirse, bireyler bir şeyleri satın alma kararı aldıklarından itibaren haz duymaya başlayabilmektedirler.

Bir eksikliğin giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen tüketim eylemi, son haliyle isteklerin yani arzuların eksikliğini gidermeye evrilmiştir. Herhangi bir nesnenin veya hizmetin arzulanması sonucu bireyi harekete geçiren haz duygusu, sınırsız ve doyumsuz olma özelliğine sahiptir (Duman, 2014, s. 2). Buna göre arzu olgusu tatmin edilmeyi arzulamamakla birlikte her daim bir başka arzuyu arzulamaktadır (Taylor ve Saarinen, 1994; akt., Bauman, 2021). Bireyler ekonomik olarak zorlandıkları süreçlerde dahi arzulamaktan ve bu arzuları doğrultusunda tüketim eylemlerini gerçekleştirmekten geri durmamaktadırlar. Hatta bir gelire sahip olmayan bireyler dahi tüketimciliğin etkisi altında kalabilmektedir (Bocock, 1997, s. 13). Arzuları doğrultusunda hareket eden bireyler kısa süreli hazlarla kısa süreli mutluluklar yaşamaktadır. Tüketimi, arzu ile birlikte mutluluk kavramıyla da ilişkilendiren bu bireyler, aynı duyguyu yeniden yakalamak adına sürekli olarak bir tüketme eylemi içine kendilerini hapsedmektedirler.

Bireylerin arzuladıkları ve haz duymayı bekledikleri günümüz tüketim nesnelere baktığımızda anlamlarında ve işlevlerinde meydana gelen değişimler göze çarpmaktadır. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi günümüz toplumu tüketimcilikten kaynaklı bir bolluk gerçekliği içerisinde. Bireyler artık tüketim nesne ve hizmetleri tarafından kuşatılmış bir hayat sürmektedir. Bireyler, anlamı ve işlevi değişmiş olan nesnelerle yeni bir ilişki inşa etmiştir. Nesneler artık kullanım değerine göre değil karşı tarafa verdiği mesajlar ve anlamlar üzerinden değerlendirilmektedir. Bununla birlikte nesneler arasından bir anlamsal bütünlük mevcuttur. Bu nedenle bireyler hiçbir zaman tek bir nesneye değil nesneler grubuna yönelmektedir. Bireylere sunulan ideal yaşam, birbiriyle bağlantılı nesneler bütünü ifade etmektedir. Başka bir deyişle “gösterenlerin birbirine bağlandığı” bir gerçeklik söz konusudur. Bir nesneye sahip olmak sonrasında onunla bağlı olan diğer nesneye sahip olmayı adeta bir zorunluluk haline getirmektedir (Baudrillard, 2021, s. 15-18).

Bireylerin zihin dünyasına aşılarmış olan bu ilişkisellik dikkate alındığında, tüketim toplumunun var olmak için nesnelerin varlıklarına ve sahip oldukları anlamlarına

ihtiyacı vardır. Başka bir deyişle bu nesnelerin ve anlamlarının tüketilerek yok edilmesi üzerinden kendi varlığını mümkün kılmaktadır. Tüketimci sistem, nesnelerin yok oluşları itibariyle anlam kazanır. Bu bağlamda tüketim, üretim ile yok etme arasında aracı bir kavram halini alır. Tüketimin aracı olduğu bu nokta esasen onun anlam kazandığı noktayı işaret etmektedir (Baudrillard, 2021, s. 47).

Tüketim nesneleri, günümüzde iki farklı değere sahiptir: kullanım/işlevsel değeri ve simgesel değer. Kullanım değeri, bir nesnenin ihtiyacı karşılamaya yönelik olan işlevini ve sağladığı faydayı ifade etmektedir. Simgesel değer ya da gösterge değeri ise nesnenin tüketim kültürü aracılığıyla sahip olduğu anlam ve mesajları içermektedir. Nesneler, taşımış oldukları anlam ve mesajlar aracılığıyla işlevselliklerinin ötesinde sosyal ilişkilerin ve konumun birer ifadesi haline gelmiştir. Sosyal hiyerarşilerin birer göstergesi olarak tüketim nesneleri bireyler arasından bir iletişim biçimine dönüşmüştür (Yanıklar, 2006, s. 134). Fakat bu dönüşüm sonucu bireyler, satın aldıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla sosyal konumlarını tam olarak yansıtmamakla birlikte, harcamaları doğrultusunda sahip oldukları nesnelerin beraberinde getirdiği sosyal ilişkileri kur(a)mamaktadırlar. Bunun sebebi, bireylerin rasyonel harcama yapmıyor oluşları ile açıklanabilmektedir. Bireyler, nesnelerin simgesel değerlerine sahip olabilmek adına mevcut ekonomik durumlarını aşan harcamalar gerçekleştirmektedir.

Bu anlamda nesnelerin simgesel değerleri kendi içinde “kimlik değeri”, prestij değeri”, “moda değeri” ve “zaman değeri” gibi gösterge ve mesajları taşımaktadır (Yanıklar, 2006, s. 114). Baudrillard, nesnelerin sahip olduğu çeşitli mesajların bireylerin kendileriyle kurdukları ilişkiyi dönüştürdüğünü iddia eder. Ona göre tüketim eyleminde esas tüketilen şey nesne değil bir çeşit ilişki biçimidir. Bu ilişki nesneler aracılığıyla kurulmakta fakat zihinsel bir süreçte tüketilmektedir (Baudrillard, 2020, s. 263). Zihinsel olarak tüketilen şey, nesnelerin sahip oldukları anlam ve mesajlardır.

Bu noktada bireylere baktığımızda arzuları doğrultusunda hazzıya yöneldiklerini, tüketim nesne ve hizmetleriyle yeni bir ilişki geliştirdiklerini ve bu ilişki sonucu toplumdaki yerini tüketici kimlikleriyle inşa ettiklerini görmekteyiz. Mevcut halleriyle bireyler, sistemin -devamlılığı için- ihtiyaç duydukları bir konuma gelmişlerdir (Baudrillard, 2021, s. 98). Geçmişe bakıldığında tüketicilere en fazla değer atfedilen zamanın postmodern zamanlar olduğu görülmektedir. Tüketici memnuniyeti ve tüketici

hakları gibi kavramların en fazla işler olduğu bir dönem ile karşı karşıyayız (Duman, 2014, s. 148). Bununla birlikte tüketicilerin kapasitelerini artırmak için sürekli olarak tüketime teşvik edilmeleri gerekmektedir. Tüketime yönelik uyaranlara maruz bırakmak, tüketme eyleminin bir hatırlatıcısı olacağından bireyler her daim hareket halinde olmaya mecbur oldukları bir hayat sürerler (Bauman, 2021, s. 104-106). Bu hareketlilik hali sistem tarafından arzu edilen “bilinçsiz tüketici” profilini ortaya koymaktadır (Duman, 2014, s. 77).

Sürekli olarak bir şeyler satın almaya itilen tüketiciler simgesel değerler taşıyan ürün ve hizmetler aracılığıyla sahip oldukları yaşam tarzlarını ve kimliklerini gösterme ihtiyacı hissederler. Başka bir deyişle ürün ve hizmetlerin kullanım değerleri göz ardı edilmekte ve tüketiciler arası simgesel rekabet yaşanmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 92). Simgesel rekabet, tüketimci kapitalist sistemin bireyleri sürekli olarak tüketime yönlendirme çabalarının bir sonucudur. Sistemin mevcut çabası aynı zamanda bireylerin yönlendirmelere ve manipülasyonlara maruz kaldığının göstergesidir.

Sistemin etkisi sonucu bireyler, zamanla daha az üretip daha fazla tükettikleri bir noktaya gelmiştir. Bu konuma gelişindeki müdahaleler bireylerin sistemin bir çarkı olarak görülmesine ve edilgen bir durumda olduklarının düşünülmesine sebep olmaktadır. Baudrillard (2021, s. 94) bu konuya farklı bir görüşle yaklaşmaktadır. Ona göre bireyler, sergilemek zorunda oldukları tüketim eylemleri sonucu etken bir konumdadır. Aksi durum olsaydı, bireyler tüketici kimliklerinden sıyrılacak, elindekiyle yetinmek zorunda kalacak hatta toplum tarafından dışlanacağı bir seviyeye gelecekti. Bocock (1997, s. 58) ise tüketimin, sadece bedenin gereksinimlerini yerine getiren süreç olmadığını, aynı zamanda zihinsel bir deneyim olduğunu ifade eder. Bu durumda da bireyler fiziksel olarak edilgen olsalar da zihinsel olarak fazlasıyla etken bir durumdadırlar.

1.2.3 Değerler Sistemi Olarak Tüketim

Tüketim olgusu günümüzdeki özellikleri itibariyle kendi toplumsal değerler sistemini inşa etmiştir. Bir sistem olmasının ötesinde Baudrillard’a (2021) göre “etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur.” Bununla birlikte “ideolojik değerler sistemi”, “iletişim sistemi”, “değiş-tokuş sistemi” ve “üretken

savurganlık” olarak da ifade edilmektedir. Tüketim, nesne ve hizmetlere yüklediği anlamlar itibariyle kendi içerisinde bir oluşum meydana getirmiştir. Bu anlamlar, tüketicinin zihin dünyasında bir yaşam tarzı, belli bir sınıfa aitlik, arzulanan imaj hatta itibar olarak karşılık bulmaktadır. Ancak tüketim, anlamların ve hazların tükenmesini hatta kısa bir sürede tükenip sönmesini içerir. Bu durum tüketimde aktif olmayı zorunlu kıldığından bir savurganlık durumu ortaya çıkmaktadır.

Baudrillard (2021, s. 41) tüketimde hazzı saf dışı bırakır ve tüketicinin itici gücünün haz olmadığını hatta sistemin hazzı yok sayma üzerine kurulu olduğunu ifade eder. Ona göre haz sonlu olduğundan hazza yönelik tüketim de sonlu olacaktır. Fakat bu denklemde tüketici hazzının yadsınmamasıyla birlikte sistemin tek itici gücünün haz olduğunu ifade etmek yanlış olacaktır. Bireyler sadece haz duymak için tüketmezler. İmaj, sosyal konum, saygınlık ve farklı olma gibi arzular tüketimin itici güçleri arasında yer almaktadır. Bu arzuların tatmininin bir sonu yoktur. Her daim daha fazlasını istemek durumu mevcuttur.

Tüketim sistemi sürekliliğini sağlayabilmek adına ürün ve hizmetlerden önce arzulamayı arzulatmaktadır. Böylece “arzunun arzullanması” bir alışkanlık, bir rutin haline gelecektir. Öğrenilen bu istem sayesinde bireyler, ait oldukları sınıflar içinde birbirine yakınlaştırmaktadır. Benzer mekanlarda alışverişler gerçekleştirmek, benzer markaları tercih etmek, benzer etkinliklerde yer almak bu yakınlaşmanın dışı vurumudur (Duman, 2014, s. 71). Bu yakınlaşma ve eylemlerin ortaklığı durumu tüketiciler arasında tek tipleşmenin/aynılaşmanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketererek farklı olma istemi içinde olan bireyler içinse bu durum kendi içinde bir ironi barındırmaktadır. Tüketiciler farklı sınıflara ait insanlardan farklı olmak istemekle birlikte ait oldukları sınıftan insanlardan da farklı bir konumda olmak istemektedirler. Bu istemleri, tüketiciler arasında gerçekleşen rekabet ile ortaya çıkmaktadır.

Sisteme göre rekabet içindeki tüketiciler, arzu ve ilgilerini uzun süreli olarak tek bir tüketim nesnesine odaklamamalıdır. Tek bir nesneye odaklanmak, tüketimin yavaşlamasına sebep olacaktır. Bunun yerine fevri ve sabırsız davranmalıdırlar. Sürekli olarak bir arayış içinde olmanın hem heyecanını hem de huzursuzluğunu yaşamaları gerekmektedir. Bir nesne karşısında kolayca heyecanlanabildikleri gibi ilgilerini de aynı kolaylıkla kaybedebilmelidirler. Çünkü tüketimcilikte esas olan benimsemek değil

unutmaktır. Bu durumda nesnelerin fiziksel dayanıklılıkları bir gereklilik olmaktan çıkmaktadır. Önemli olan nesnenin taşıdığı mesaj ve tüketicinin duyduğu tatmin duygusudur. Mevcut durumda alışverişler gerçekleşmeden dahi bir tatmin durumu söz konusu olabilmektedir. Artık tatminin vaadi ihtiyaçtan önce oluşmaktadır. Hatta tatmin olma umudu ihtiyaçların kendisinden daha baskın ve çekici bir hal almaktadır (Bauman, 2021, s. 102-103).

Bu haliyle tüketim bir nesne yığınına sahip olmakla veya çok fazla alışveriş yapıyor olmakla açıklanamaz (Senemoğlu, 2017, s. 75). Başka bir deyişle bireylerin satın aldıkları ürün miktarı ya da isteklerin yerine getirilmesi tüketimin ancak bir ön koşulu olarak ifade edilebilir (Baudrillard, 2020, s. 262). Tüketim, bu ön koşullarıyla birlikte inşa ettiği değerler sistemi aracılığıyla kendine ait bir kültür oluşturmuştur. Bir kültür olarak da tüketici edimlerinin toplamından çok daha fazlasını ifade etmektedir.

1.2.4 Tüketim ve Kimliğin İnşası

Toplumsal hayatta bireyler habitus ve alanları aracılığıyla kimliklerini inşa etmektedirler. Bireyin doğup büyüdüğü ve sosyalizasyon sürecini gerçekleştirdiği çevre onun habitusunu ifade etmektedir. Bu süreçte edindiği deneyimler ait olduğu çevreye göre şekillenmektedir. İçinde bulunulan sosyal bağlamlar ise alanı ifade eder. Bireyler habitus etkisiyle edindiği davranış biçimlerini bu alanlarda sunmaktadır (Kaplan ve Yardımcıoğlu, 2020). Habitus ile alan arasındaki etkileşim bireylerin kimliklerini inşa etmelerinde büyük rol oynamaktadır.

İnşa edilen kimlikler belirli yaşam biçimlerinde kendini göstermektedir. Bununla birlikte kimlikler, günlük davranış kalıpları ve sahip olduğu kültürel pratikler aracılığıyla yaşam biçimlerini -ya da sosyal sınıfları- şekillendirebilmektedir. Her yaşam biçimi, benzer habituslardan gelen ve benzer alanları paylaşan bireylerin edimleri sonucu kendi sistemini ve buna bağlı olarak da tüketim kalıplarını inşa eder (Yanıklar, 2006, s. 156-158).

Tüketim kültürünün etkisiyle günümüz toplumlarında bireyler kimliklerini kendileri oluşturmaktadır. Bu noktada yukarıda bahsedilen tüketim kalıplarından hareketle belirli statü ya da sınıfa ait simgeleri üzerlerinde taşıyarak ve bunlara uygun

alanlarda edimlerini gerçekleştirerek kimliklerini sürdürme çabası içerisindeyler (Bocock, 1997, s. 74). Bireyler, tüketim eylemleri aracılığıyla kendi habitusları dışında olan yaşam pratiklerini gerçekleştirmektedir. Bu durumda tüketicilerin sahip olduğu nesneler ve içinde bulundukları konumlar onların habituslarını yansıtmadığı gibi gerçekte ait oldukları ekonomik sınıfa da yansıtmamaktadır. Bireyler, alım güçlerinin üstünde olan nesneleri satın alarak rasyonel tüketimden uzaklaşmakta ve “mış gibi” yaşamlar sürdürmektedir. Bu durum bireyler arasında sosyal anlamda bir özentiliğin ya da taklidin açığa çıkmasına sebep olmaktadır. Çeşitliliğin hâkim olduğu postmodern düzende, ironik bir biçimde, aynılaşan kimlikler tüketim kültürünü besleyen bir konumda yerini almaktadır.

Bireylerin tüketim alışkanlıkları ve kimlik oluşturmadaki mevcut durumları onların sosyal taklitleri ile ilişkilidir. Bu durum Rene Girard’ın “mimetik arzu” kavramı ile açıklanabilir. Mimetik kavramı, kısaca taklitçi ya da öykünmeci olarak tanımlanmaktadır. Girard, arzu kavramını “mimesis” yani taklit veya benzeme üzerinden açıklar. Buna göre tüketicilerin birbirlerine öykünmeleri sonucu yaptıkları seçimler, onların arzularının kaynağının kendilerinde olmadığına işaret eder. Buradaki asıl kaynak ise bir başkasının arzusudur. Bugün toplumlardaki sosyal medya kullanımlarına bakıldığında bireylerin kendi hayatlarını başkalarının seyrine sunduğu görülmektedir. Sanal kimlikler aracılığıyla gerçekleşen hayatların sunumu, bireylerin birbirlerinden öykünmelerine daha fazla imkân sağlamaktadır. Sosyal mecralar, ilk aşamada sadece düşünce dünyası ile sınırlı olan arzulanmaların gerçeğe dönüşmesine hız ve imkân sağlar bir konumdur (Bostan, 2019, s. 275-278).

Arzunun kaynağının başka bir öznde olması, tüketici ile arzuları arasında kurulan ilişkinin doğrudan olmadığını ifade eder. Diğer bir deyişle arzu, sadece tüketici ile tüketim nesnesinin etkileşimi sonucu ortaya çıkmaz (Savaş, 2024, s. 539). Bireyler tüketim kültürünün onlara sunduğu hayatlara sahip başka bireyleri izleyerek; onların kimliklerinden, statülerinden, imajlarından etkilenecek, arzulananın arzulandığı bir yaşam sürmektedir. Bu durum sistemin bireyleri tüketime yönlendirmeleri noktasında moda, reklam, alışveriş merkezi ve kredi kartı gibi manipüle araçlarının ötesinde dolaylı bir manipölasyon olarak karımıza çıkmaktadır. Böylesi bir etki sonucu bireyler tüketim toplumu içerisinde gerçekten neye ihtiyaçları olduklarını ve neyi arzuladıklarını bilemez bir konuma gelmişlerdir.

Bireyler kimliklerini oluştururken satın alma eylemlerinde ürün ve hizmetten ziyade onların anlamlarını ve bu anlamlar çerçevesinde kendilerine sundukları imajları tüketmektedir (Duman, 2014, s. 70). Tüketilen imajların sağladığı semboller aracılığıyla bireyler bir çeşit sınıfsal ispat çabası içerisine girmektedir. Ait oldukları konumu göstermek adına sahip olduklarını düşündükleri imajlarını birer gösterge olarak kullanmaktadırlar.

Tüm bu arzulanmaların ve çabaların temelinde yatan duygulardan biri “farklı olma” istemi olarak karşımıza çıkar. Tüketim kültürü anlamını “farklılık yaratma” üzerine inşa eden bir yapıdadır. Bu yapıda sosyal sınıf, statü ve prestij üçlemesi farklılık yarışında tüketimi etkileyen ve dönüştüren bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 2006, s. 145-146). Bu etkileşim sonucu ortaya çıkan tüketim kalıpları bireyleri hem sınıflar arası hem de kendi sınıfları içinde bir rekabete sürüklemektedir. Tüketici aktörler penceresinden bakıldığında rekabetin sonucu fark yaratma üzerinden elde edilir. Bununla birlikte farkı yaratmak beraberinde fark edilmeyi getirecektir. Fark edilmek ise oluşturulan kimliklerin görünürlüğünün bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim aracılığıyla bireylerin gerçekleştirmiş olduğu kimlik oluşturma edimleri birer iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler satın alma eylemleri sayesinde karşı tarafa kimliği, statüsü ve sosyal sınıfı hakkında mesaj verebilme imkânı elde etmektedir. Bir iletişim biçimi olarak tüketim aynı zamanda bireyler arası sosyal ilişkilerin aktifliğini ve devamlılığını sağlamaktadır. Bu etkisi itibariyle tüketim kendisinin yeniden üretilmesine imkân vermektedir.

1.2.5 Eleştirel Teori ve Tüketim

Marxizm, ekonomik etkenleri merkeze alarak yaptığı incelemelerde kapitalist sistem içerisinde üretime odaklanmıştır. İncelemelerinde tüketimi geri plana atan bu düşünce yapısına göre üretim sonucu ortaya çıkan sınıfsal çatışmalar ele alınmıştır. Bunun sonucunda tüketimin meydana getirdiği kültürel ve simgesel çıktılar göz ardı edilmiştir. Neo-marxistler ise bu eksiklikten hareketle tüketim üzerine yoğunlaşmış ve tüketimin bir “kültür endüstrisi” yarattığını iddia etmişlerdir. Neo-marxisler -Adorno, Marcuse, Horkheimer gibi isimler- Eleştirel teori ya da Frankfurt Okulu isimleriyle de anılmaktadır.

Eleştirel teori, yalnızca kapitalist sistem eleştirisi yapmaz bununla birlikte kapitalist sistemin, toplumda açığa çıkan problemlerin sorumlusu olduğunu savunur. Onlara göre üretimin zorunlu süreçlerinden olan tüketim, sistemin en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Büyük kitlelere, küresel ölçekte etkide bulunan kapitalizm, tüketim üzerinden bir kültür meydana getirmiştir. Bu kültür piyasadaki malların kullanım değerinden çok değişim değerine odaklanmakta ve değişim değeri atfedilecek her şey piyasada alınıp satılabilen bir meta haline gelebilmektedir (Duman, 2014, s. 73-74).

Eleştirel teori kapitalizmin bireyler üzerindeki baskı ve yönlendirmelerine karşı bir tavır sergilemiştir. Onlara göre bireyler, çeşitli manipülasyonlarla sisteme bağımlı hale getirilmiş ve özgürlükleri kısıtlanmıştır. Hem bireysel hem de toplumsal kimliklerine yabancılaşan bireyler toplumsal gerçeklikten bir kopuş yaşamaktadır. Bu bağlamda bu teoriye bağlı isimler “kültür endüstrisi”, “popüler kültür” “kitle kültürü” ve “gerçek ve sahte ihtiyaçlar” gibi kavramlar üzerinden görüşlerini inşa etmişlerdir (Duman, 2014, s. 150-151). Kültür endüstrisi, kültürel nesnelerin tüketimci kapitalist sistem tarafından seri bir şekilde üretilmesini ifade etmektedir (Yanıklar, 2006, s. 107). Bireylerin manipüle edilerek bir nevi kontrol altında tutulmalarını açıklayan ve en geniş kapsama sahip olan kavramın kültür endüstri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dayatılan ihtiyaçlar, popüler kültürün çıktıları ve kitle kültürünün etkisi kültür endüstrisini inşa etmektedir. Başka bir deyişle bu üç kavram kültür endüstrisinin ürünleridir.

Popüler kültür, tüketimci kapitalist sistemin oluşturduğu, geniş kitleleri etkileyen, günlük hayatın içinden eğlence merkezli kültürel unsurları ifade etmektedir. Popüler kültür kitle iletişim araçları, sosyal medya, dizi ve filmler, spor ve moda gibi unsurlar aracılığıyla yaygınlaşmaktadır. Buradaki asıl amaç bireylerin tüketime teşvik edilmesidir. Bu teşvik özendirme ile mümkün kılınır. Bireyler idealize edilen hayatlara sürekli olarak şahit olmakta ve bu hayatları elde edebilmek adına popüler kültüre bağlı ürün, hizmet ve içerik tüketimi gerçekleştirmektedir (Coşgun, 2012, s. 838).

Popüler kültürde öncelikle hitap edilecek kitle belirlenir. Sonrasında tüketilecek olan kültür unsuru piyasaya sunulur. Bu durum popüler kültürün kendini ortaya çıktığı andan itibaren bir ihtiyaç haline getirmesini ifade eder. İhtiyaç olarak dayatılan öğeler tüketicilere kısa süreli bir tatmin ve mutlu olma hissi sunar. Hissiyatın kısa süreli olması bir zorunluluktur çünkü bu kültür öğelerinde sürekli değişim söz konusudur. Böylesi bir

işleyişte tüketicilerin benimseyeceği yeni alışkanlık “çabuk kullanım, hızlı tüketim” üzerinedir. Popüler kültürün hızla tüketilen nesneleri sahip oldukları değerler aracılığıyla kendilerini satın alan bireyleri de değerli hissettirme iddiası taşımaktadır. Ters durumda ise yani bu nesnelere sahip olmayan bireyler için değersizlik ve geri kalmışlık hisleri kendini göstermektedir. Esas itibarıyla popüler kültürün yaptığı şey bireysel ve toplumsal değerler dünyasını anlamsızlaştırmak ve tüketim kültürünün oluşturduğu değerler sistemi aracılığıyla yeni oluşacak anlamları nesnelere indirgemektir. Bunun sonucunda da kitlelerin popüler kültüre yönelmesiyle tek tipleşmiş bir yığın ortaya çıkarmaktır (Coşgun, 2012, s. 841-842).

Popüler kültürün etkisinin artmasına katkı sağlayan önemli unsurlar arasında kitle kültürü gelmektedir. Kitle kültürü, tüketimci kapitalist sistemin inşa ettiği kültürel öğelerin kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaştırılması şeklinde tanımlanabilir (Coşgun, 2012, s. 840). Bu haliyle popüler kültürün ve kitle kültürünün neredeyse iç içe geçmiş bir yapılanmaya sahip olduğu ifade edilebilir. Birbirini besleyen ve birbirlerinin devamlılığını mümkün kılan bir işleyişe sahiplik söz konusudur.

Frankfurt Okulu’nun önde gelen isimlerinden Theodor W. Adorno, kültür endüstrisine karşı getirmiş olduğu eleştirileri ile bilinmektedir. Bu oluşumun kapitalizme ve onun tüketim ideolojisine hizmet ettiğini söyler. Çeşitli sanatsal faaliyetin ve dizi, film, müzik ve kitap piyasalarının birer endüstri halini aldığını ve yapay ihtiyaçlardan oluşan bir kültür yarattığını iddia eder. Ona göre bu endüstri, özgürlüğü kısıtlanmış bireylerin tüketim odaklı bir yaşam sürmelerine sebep olmaktadır. Böylesi bir yaşam bireyleri itaatkâr ve eleştirel düşünmeden uzak bir hale getirmektedir. Popülerleşen unsurların kitleler tarafından tüketilmesi sonucu aynışma üzerine kurulu bir kültür meydana gelmektedir. Buna göre kültür endüstrisinin işleyişi başkalarına öykünme üzerinedir. Bununla birlikte Adorno, Max Horkheimer ile birlikte “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli bir eser kaleme almıştır. Bu eserde de kitle kültürünün bir aldatmacadan ibaret olduğu, popüler kültürün ise manipülatif ve baskıcı bir nitelik taşıdığı ifade edilmiştir (Duman, 2014, s.151-152).

Aldatmaca üzerine kurulu olan bu sistemin eleştirisini yapan bir başka isim Herbert Marcuse’dur. Bireylerin giderek aynıştığı bu toplumda ona göre tüketiciler, özgürlüklerini ve özgür düşünme kabiliyetlerini yitirmektedir (Yanıklar, 2006, s. 106).

Tek Boyutlu İnsan adlı eserinde Marcuse (1997, s. 17-18), kitle iletişim araçları etkisiyle bireylerin eylemlerinin birbirini takip ettiğini söyler. Medyanın sunduklarıyla bireyler eş zamanla olarak tüketmekte, eğlenmekte hatta dinlenmektedirler. Medyanın yönlendirmeleriyle de aynı şeyleri sevme ve aynı şeylerden nefret etme eğilimi göstermektedirler. Ona göre bu durum bireysel özgürlüğün ortadan kalkmasına sebep olur. Tüketim kültürünün sınırsız ürün ve hizmetler aracılığıyla bireylere seçim yapma hakkı sunuyor olması bir aldatmacadan ibarettir. Bu durumu şu şekilde ifade eder: “Efendilerin özgürce seçimi efendileri ya da köleleri ortadan kaldırmaz.”

Kapitalist sistem, tüketimin esas gaye olduğu bir toplum hedeflemektedir. Bu durum üzerine Marcuse, tüketimde sürekliliğin sağlanması adına sistemin sahte ihtiyaçlar ortaya koyduğunu öne sürer. Sahte ihtiyaçlar tüketim eylemini rasyonellikten uzaklaştırmaktadır. Bireyin hayatını devam ettirebilmesi adına zorunlu olan temel ihtiyaçlar ise gerçek ihtiyaçlar olarak kabul edilir ve bu ihtiyaçların giderilmesi kendi içinde bir rasyonellik taşımaktadır. Bu haliyle bireylerin harici güçler tarafından kendilerine dayatılanlar ile gerçek olanlar arasında bir ayrım yapması muhtemeldir (Duman, 2014, s. 155).

1.2.6 Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramı Thorstein Veblen tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde bu kavramı ele almıştır. Modern zamanların tüketim odaklı toplum yapısı üzerine odaklanan Veblen, bu döneme özgü olarak ortaya çıkmış olan “aylak sınıfı”ndan bahsetmektedir. Üretimin değil de tüketimin ön planda olduğu bu sınıfta esas gaye sahip olunan lüks ve şatafatlı hayatın gözler önüne serilmesidir. Bu bakımdan aylak sınıf, israfın, gösterişin ve rekabetin hâkim olduğu bir yapıdadır. Maddi güç ve sınıfsal farklılıklar bu gösterişin temel unsurları arasında yer almaktadır. Aylak sınıf, kıyafet ya da ev için tercih edilen ürünler gibi maddiyat üzerinden gösteriş yapmakla beraber çeşitli boş zaman faaliyetleri aracılığıyla da kendilerini ve tüketim üzerine inşa ettikleri hayatlarını gözler önüne sermektedirler. Böylece günlük yaşamlarındaki rutinleri sayesinde farklı olduklarını gösterme gayretlerini yerine getirmektedirler. Farklılık yarışındaki bu bireyler aynı tüketim pratiklerini paylaşmayan

ve öteki olarak adlandırdıkları kimselere benzemek istemez ve o kesimin eylemlerinden uzak durmaya çalışırlar (Duman, 2014, s. 129-132).

Gösterişçi tüketim, ürün ve hizmetlerin işlevsel değil simgesel değerinin öncelenerek gerçekleştirildiği tüketim biçimidir. Başka bir deyişle tüketim aracılığıyla sahip olunanlar ile bireylerin kendi benlikleri arasında bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki sayesinde aylak sınıf, yaşam tarzlarının sembolik bir hal almasını sağlar. Simgeselliğin ön planda olduğu bu düzende gösterişçi tüketim ile ait olunan sınıf ortaya konur. Bu aidiyetlik tüketicilerin toplumsal varlıklarının birer göstergesi olmakla birlikte bu göstergelerin devamlılığı açısından muhafaza edilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2006, s. 83-85).

Gösterişçi tüketim bu açıdan bakıldığında toplumsal sahaları birer sergi alanına çevirmektedir. Tüketiciler belirli anlam ve mesajları içeren nesneleri satın aldıktan sonra onları sergilemek zorunda hissederler. Bunu gerçekleştirebilmek için de bir hizmet satın alırlar. X marka bir çantayı satın alan tüketici, bu çantanın amblemini, fiyatını, çantanın tercih edildiği sosyal statüyü ve bunların toplamından çok daha fazlasını içeren anlamını gösterebilmek adına lüks bir restorana gitmek mecburiyetindedir. Aksi halde nesne satın alınma amacını yerine getirmemiş olacaktır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim eylemlerinde sinemaya, tiyatroya, ünlü bir kafeye ya da bir alışveriş merkezine gitmek gibi boş zaman faaliyetlerini gerçekleştirmek sistem açısından önemli bir konumdadır.

Tüketim eylemlerinin simgesel ve gösteriş amaçlı yerine getirilmesi tüketim toplumunun aynı zamanda “gösteri toplumu” olarak da isimlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Guy Debord (2006), Gösteri Toplumu adlı kitabında toplumdaki gösteri(ş) olgusunu açıklamaktadır. Görünürlüğün esas olduğu bu toplumda görünüşleri ile varlıklarını mümkün kılan bireyler sürekli bir sergileme eylemi içerisinde. Sergileme, beraberinde gözetlemeyi de getirmektedir. Bu durumda tüketicilerin farklı olma isteklerinin aynı zamanda “iyi görünme” istediği anlamına geldiğini görmekteyiz. Gösteri toplumunda iyi görünümünün sergilenmesi, özellikle alışveriş merkezlerini önemli tüketim mekânı olarak karşımıza çıkarmaktadır (Senemoğlu, 2017, s. 80-82).

1.2.7 Tüketim Kültürünün Manipölasyon Araçları

Tüketim sisteminin işlerliğinin sağlanması ve tüketim nesne ve hizmetlerinin sahip olduğu simgesel değerlerinin hem oluşabilmesi hem de bu değerlerin tüketicilere ulaşması adına yönlendirici unsurların varlığı kaçınılmazdır. Bu noktada tüketim kültürü kendi araçlarını oluşturmuştur. Benimsememe ve unutma üzerine kurulu olan tüketimin en güçlü araçlarından biri, sürekli biçimde “yeni”nin öne sürüldüğü moda olgusudur. İkinci olarak moda olgusuyla birlikte tüketime dair tüm şeylerin kitle iletişim araçları sayesinde bireylere duyurulmasını sağlayan reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik imkanlar konusunda sınırların ortadan kaldırılmasına imkân sunan araç olarak da kredi kartlarını görmekteyiz. Mekânsal anlamda manipölasyonlar üzerine kurulu olan alışveriş merkezleri ise tüketim kültürünün temsilleri arasında yerini almaktadır. Son olarak zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran, kullanıcıları üzerinde etkisinin giderek büyüdüğü ve tek başına bir pazar alanı haline dönüşen sosyal medya platformları da tüketim kültürüyle iç içe geçmiş bir konuma ulaşmıştır.

1.2.7.1 Moda

Geleneksel toplumlarda sosyal statü aileler aracılığıyla kazanılmaktaydı. Modern toplumla birlikte bu durum değişmeye başlamıştır. Bu değişime imkân sağlayan unsurlardan biri modadır. Moda olgusu sayesinde tüketim eylemleri, sınıfsallığı hem öne çıkarmakta hem de ortadan kaldırmaktadır. Moda sayesinde, kimi tüketiciler ait oldukları sınıfları daha görünür kılarken kimileri de ait olmasalar dahi üst sınıflara ait tüketim nesnelerine ulaşabilmektedir. Bu bağlamda tüketim eylemleriyle kimliklerini inşa eden bireyler bu süreci “moda” olan nesne ve hizmetler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Aynı şekilde moda bireylerin bu süreçlerinde simgesel rekabetlerini besleyen bir konumdur. Rekabetin -ve tabi tüketimin- bir sonunun olmayışı ise yine moda ile ilişkilidir. Her daim yeni bir “trend”in piyasada yerini alması mevcut sahip olunan nesneleri demode kılmaktadır. Eskide kalmış olan ürün ve hizmetlerin elde olması tüketimsel olarak geri kalmışlığı ifade edeceğinden, tüketiciler yeni olanı takip ederek ona olan arzusunu taze tutacaktır (Yanıklar, 2006, s. 36-38).

Bu bağlamda bakıldığında moda olgusunun mimetik arzuyu ortaya çıkaran bir yapısı olduğunu görmekteyiz. Trend ya da yeni popüler olarak piyasada yerini alan nesneler moda başlığı altında arzulanabilirliğini göstermektedir. Popüler kültür işleyişi itibariyle ilk olarak hitap edeceği kitleyi belirler. Bu işleyiş moda dünyasında da hakimdir. Kitleleri -veya sınıfı- belli olan nesne ya da hizmet piyasaya sürüldüğü andan itibaren arzulananın arzalandığı bir konumda olur. Mimetik arzunun işlediği yerde taklidin ve tek tipleşmenin de var olduğunu görmekteyiz. Bu durumda moda, her ne kadar özgün olmayı vadetse de tüketim sisteminin bir sonucu olarak tek tipleşmeyi yaygınlaştıran önemli unsurlar arasında yerini almaktadır.

Baudrillard (2021, s. 123) tüketicilerin yeni olan her şeyden haberdar olması gerektiğinden bahseder. Bu zorundalık modanın doğasının ve tüketim toplumunun bir gereğidir. Ona göre tüketicinin böylesi bir hakimiyetten yoksunluğu, gerçek bir tüketim toplumu vatandaşı olamamayı ifade etmektedir. Bunlara ek olarak moda olgusu güçlü bir baskı aracıdır. Etkin yaptırımlara sahiptir ve modaya uygunluğun başarı ya da dışlanma gibi etiketlemeleri mevcuttur.

Sosyal ve sınıfsal bir oluşumu ifade eden moda kendini görünüm üzerinden var etmektedir. Moda tüketim toplumundaki görünürlüğü bir mesaj biçimi olarak mümkün kılmaktadır. Nesnelerin sahip olduğu, anlam ve mesajlarını ifade eden simgesel değer yine moda aracılığıyla oluşmaktadır. Toplumda var olan maddi manevi birçok unsurun birer tüketim nesnesi haline gelebildiği gibi giyim sektörü başta olmak üzere renkleri, ev dekorasyonları, saç kesim stilleri, tatil mekanları gibi pek çok şey moda olabilmektedir. Modanın kendini somut bir şekilde ortaya koyduğu alan markadır. Modayla iç içe bir işleyişle tüketicilerin haz ve farklı olma arzularını hedef alan markalar tüketimi artışında önemli ölçüde etki etmektedir. Markalar tüketiciler üzerinde bağımlılık oluşturabilme özelliğine sahip olduğundan yalnızca tüketimi artırmakla kalmamakta devamlılığına da katkı sağlamaktadır (Duman, 2014, s. 104-108). Bağımlılığın da ötesinde Richard Sennett'in (2009, s. 103) ifade ettiği gibi markalar ürünlerin önüne geçmekte ve ürünün kendisinden çok daha değerli bir konuma ulaşmaktadır.

1.2.7.2 Reklam

Kitle iletişim araçları günümüz toplumlarının en etkili silahlarından biri olarak ifade edilebilir. Baudrillard (2021), kitle iletişim araçlarını “tüketim toplumunun totaliter iletisi” olarak tanımlamakta ve bu araçların gerçekliği değil de gerçekliğin uyuşturucu etkisini kitlelere sunduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda reklamların, tüketicilerin eylemlerini yönlendirme amacını taşıdığını ifade edebiliriz. Reklamlarda sunulan ürün ve hizmetler ihtiyaçların giderilmesine yönelik değil, yeni ihtiyaçların yaratılmasına yöneliktir. Başka bir ifadeyle reklamlar sahte ihtiyaçların ortaya çıkmasında en etkili araçlardan biridir (Duman, 2014, s. 68).

Reklamlar ürün ve hizmetlerin basitçe duyurusunu yapmaktan öte işlevlere sahiptir. Sahte ihtiyaçlar oluşturarak tüketimin artmasına olanak sağlamasıyla birlikte bu ihtiyaçların ardındaki anlamlarında reklamı yapılmaktadır. Satılacak olan ürün ve hizmetlere yüklenen simgesel değerler reklamlar aracılığıyla tüketiciye ulaşılır. Ötekine verilecek olan mesajlar, reklam söylemlerinde gizlidir. Etkileycilik, özgünlük, güzellik, huzur, konfor ya da bir deneyim gibi soyut unsurlar reklam söylemleri aracılığıyla satın alınarak erişilebilir bir hale gelmektedir. Bu haliyle reklam tüketici tercihlerini, düşünme biçimlerini, zevklerini ve nihayetinde de alışkanlıklarını değiştirme gücüne sahip bir araçtır (Duman, 2014, s. 87).

Aşırı tüketimi normalleştiren reklamların verdiği mesajlardan biri de “tüketimin birikimden önce geldiği”dir (Baudrillard, 2020, s. 213). Reklamların insan hayatının vazgeçilmez parçalarından biri olmasıyla birlikte savurganlığı yeni normal ve yeni bir alışkanlık haline getirmesi durumu söz konusudur. Radyo, televizyon, diziler, filmler ve özellikle de sosyal medya platformları sürekli olarak tüketicileri reklamlara maruz bırakmakta ve savurganlığın normalleşmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Sosyal medya platformları reklam vermenin yanı sıra, reklamlardaki ürün ve hizmetlerin fenomenler tarafından kullanılmasıyla özenme ve taklit etmeyi artırmakta, tüketimsiz bir hayatın mümkün olamayacağı mesajını vermektedir.

Günümüzde reklam olgusunun geldiği son noktaya bakıldığında, tüketimi yönlendiren konumundan tükenen bir şey konumuna geldiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle reklam, bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Ürün ve hizmetlerin üretim ya da kullanımlarında yer almamasına rağmen sistemin önemli aşamaları arasında yer

almaktadır. Bu süreç reklamın hem nesne ve hizmetler üzerine bir söylev hem de nesnenin kendisi olması sonucunu doğurmaktadır (Baudrillard, 2020, s. 218-230).

1.2.7.3 Kredi Kartı

Tüketim toplumunda kredi kullanımı hem ekonomik imkanlar hem de zaman-mekân konusunda sınırlılıkları ortadan kaldırmaktadır. Sınırların ortadan kalkmasıyla ortaya çıkan kolaylıklar alışveriş esasında tüketicilerin kolaylıkla yönlendirilmesine imkân sağlar. Bu durum nihayetinde tüketimin artması ve devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunur.

Kredi kartı kullanımı bireylerin yüklü miktarda paraları yanlarında taşımasına gerek kalmadan kolay bir şekilde tüketim eylemlerini gerçekleştirmelerine imkân sunar (Tan, 2019, s. 198). Bu imkân sayesinde tüketiciler alışverişlerini geciktirmeden hatta kısa sürede ulaşarak tüketim üzerinden bir doyuma ulaşabilmektedir. Sunulan düşük faizli krediler, uzun vadeli taksitlendirmeler, her alışverişe özel kazanılan puanlar gibi çeşitli “fırsatlar” aracılığıyla tüketicilerin eylemlerinde süreklilik sağlanmaya çalışılmaktadır (Duman, 2014, s. 98). Tüketicilere sunulan bu ortam zamansal sınırların ortadan kalktığının bir kanıtıdır. Tüketimin zamansızlığı, maaşın yatmasını beklemek ya da birikim yapmak gibi eylemlerin birey hayatından yavaş yavaş çıkışına işaret etmektedir.

Hem zamansal hem de mekânsal sınırların ortadan kalkması ise internet alışverişini ile mümkün olmaktadır. Tüketimin simgeselleşmiş mekânı olan alışveriş merkezleri yerini fiziksel bir harekete ihtiyaç duymayan internet alışverişlerine bırakmaya başlamıştır (Tan, 2019, s. 198). Fakat alışverişler her ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin kredi kartının zamanla tüketim nesnelerinin sahip olduğu bir niteliğe dönüştüğü ifade edilebilir (Baudrillard, 2020, s. 208). Satın alınan nesnenin kaç taksit olacağı ya da kazandıracağı para puanlar zamanla o nesnenin işlevsel bir değeri halini almakta ve nesnenin özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Kredi kartı kullanımların birey hayatına yer edinişi günümüz toplumunun “tasarruf cüzdanlarının değil kredi kartlarının toplumu” olarak tanımlanmasına sebep olmaktadır. Bu yeni normal tüketicilerin “bugün yaşa, yarın öde” aforizmasını benimsetmektedir. Bireyler ekonomik konumları imkân sağlamasa dahi kredi kartlar

dünyasının sağladığı imkanlar aracılığıyla satın alma işlemlerini kolaylıkla sağlayabilmektedir (Yanıklar, 2006, s. 207). Bir başka deyişle “tasarruf tabularından sıyrılan” bireyler tüketim toplumunun sunduğu bolluğa ulaşmak adına arzu ve doyumları noktasında hareket etmektedirler (Baudrillard, 2021, s. 95).

Kredi kartlarının yaygınlığı, onun zamanla her bireyin sahip olması gereken bir hak olarak algılanmasına yol açmıştır (Baudrillard, 2020, s. 208). Fakat bu hak kazanılmış bir hakkı ifade etmekten uzaktır. Kredi kartları tüketicilerin henüz sahip olmadıkları paraları harcamasına imkân sağlar. Herhangi bir mesai yapılmaksızın elde edilen bu paranın harcanması tüketim toplumunun stratejik bir aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu strateji ile bankalar hem kâr etmekte hem de tüketimin hızlanmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte nesne ve hizmet satın almanın ötesinde “satın alma fikri”nin de pazarlanabilirliğini mümkün kılmaktadır (Duman, 2014, s. 99).

1.2.7.4 Alışveriş Merkezleri

Tüketim üzerinden yaşamlarını ve kimliklerin inşa eden bireyler, bunları sergilemeleri adına bir alana ihtiyaç duymaktadır. Genellikle boş zamanlarında bu gösterge ihtiyaçlarını gideren tüketiciler için büyük bir çeşitliliğe sahip alışveriş merkezleri sembolik bir tercih halindedir. Baudrillard (2021, s. 19-22) alışveriş mekanlarını bir resital olarak tanımlamaktadır. Her tüketici, satın alma eylemleri ile inşa ettiği “sanatını” bu mekanlarda sergilemektedir. Ona göre her alışveriş merkezi bu gösterge eylemlerine uygun bir “ambiyans” sunmaktadır. Alışveriş merkezindeki mağaza ve mekanlar, tüketim akışının sorunsuz şekilde gerçekleşmesine imkân sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile potansiyel tüketicilerin akışa kolayca dahil olması ve aynılaşıp, kendini tekrar eden eylemlerde bulunması sağlanır.

George Ritzer ise alışveriş mekanlarını “tüketim katedralleri” olarak tanımlar. Katedraller aynı inancı paylaşan bireylerin kutsal mekanlarıdır. Bu benzetmeye göre tüketiciler, kültürün değerler sistemini benimseyen halleriyle ortak “inanç” içinde olan bireylerdir. Alışveriş merkezleri ise bu inancın belirli ritüeller bütünüdür yani tüketim eylemlerinin gerçekleştirildiği kutsal mekanlardır. Bu bağlamda alışveriş merkezleri tüketiciler için merkezi bir niteliğine sahip konumdadır. Bu alanda bireyler benzer

mekanlarda benzer eylemler sergilemekte ve benzer amaçlar doğrultusunda hareket etmektedirler (Duman, 2014, s.143).

Zaman ve mekân algısını sınırlandıran alışveriş merkezleri tasarımları itibariyle manipülatif mekanlardır. Çoklu yapısı itibariyle tüketiciye sunmuş olduğu kolaylıklar onu vazgeçilmez mekanlar haline getirmektedir. Nerdeyse her çeşit mağazadan kafeye, sinemadan oyun salonuna, terziden kuyumcuya kadar olan bu çeşitlilik tek bir mekânda birçok istek ve ihtiyacın giderilmesine olanak sağlamakla birlikte inşa edilen kimliklerin sunulmasını mümkün kılmaktadır. Bu haliyle alışveriş merkezleri kendi simgesel değerini yaratan mekanlar bütünü olarak kabul edilmektedir. Bu simgesellik beraberinde tıpkı diğer kutsal mekanlarda olduğu gibi belirli kurallar dahilinde, bir kontrol ve disiplin ile hareket etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk kendini satın almada da gösterir. Etrafı tüketim nesne ve hizmetleriyle kuşatılmış olan bireylerin bunlara yönelik arzuları oluşmaya başlar ve hiç akıllarında olmayan harcamalar yaparken kendilerini bulabilirler. Başka bir deyişle sahip olmaya yönelik istemleri harekete geçirilir. Bu harekete geçiş, satın alma eylemi sırasında bilinçli hareket etmenin önüne geçer. Tüketici neyi, neden alması gerektiğine dair sorgulamalardan uzaklaşır (Duman, 2014, s. 90-94).

1.2.7.5. Sosyal Medya

Günümüzde kullanımı giderek yaygınlaşan sosyal medya platformları bireyler tarafından çeşitli amaçlarda kullanılmaktadır. Geniş kitlelere erişme fırsatı sunan bu platformlar haberleşme, iletişimi sağlama, düşünce ve görüşlerin aktarılması, fotoğraf ve video paylaşımı gibi özelliklere sahiptir. Bu sayede sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda yeni insanlarla tanışabilmekte, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişim kurabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya aracılığıyla bireyler hem üretici hem de tüketici konumunda olabilmektedir (Gezgin ve Kırık, 2018, s. 11-12). Bir başka deyişle bu platformlar ticari bir boyuta sahiptir. Sosyal medya hesaplarının geniş kitlelere erişimi sayesinde tüketici kitlesine ulaşmak konusu daha kolay bir hale gelebilmektedir (Tosun, 2014; akt., Gezgin ve Kırık, 2018).

Sosyal medya platformları -özellikle de Instagram- adeta bir pazar alanına dönüşmüştür. Dünyaca ünlü markalardan küçük mağazalara kadar birçok alışveriş mekânı

bu platformlar aracılığıyla tüketicilere ulaşabilmektedir. Bu marka ve mağazalar, yüksek takipçili fenomenler ya da ünlü isimlerin kendi hesaplarında yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla reklamlarını yapmakla birlikte internet alışverişi kolaylığıyla da alışveriş eylemlerine hız kazandırabilmektedir. Fenomenler ve ünlü isimler aracılığıyla kullanılan ve reklamı yapılan ürünler zamanla sosyal medya hesaplarında popülerleşen ürünler arasında yerini almaktadır. Bu durumda sürekli olarak bu ürünlerin kullanımına maruz kalan bireylerin tüketime yönelik arzuları şekillenmektedir. Sürekli olarak belirli marka ve ürünlerin görünürlüğünün artması, tüketicilerin tercihleri üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Bir başka deyişle sosyal medya, belirli tüketim kalıpları meydana getirmekte ve bu kalıplar da bireylerin tüketim alışkanlıklarını dönüştürmektedir.

Özellikle Instagram hesaplarında ünlü isimlerin ya da “influencer” olarak bilinen fenomenlerin satın aldıkları ürün ve kıyafetler, tercih ettikleri mekanlar ve özel hayatlarına dair paylaşımları tüketim kültürü ile sosyal medyanın ilişkisini gözler önüne sermektedir (Akyazı, 2019, s. 96). Bu paylaşımlar aracılığıyla idealize edilmiş tüketim nesne ve hizmetleri ortaya çıkmaktadır. Bu nesne ve hizmetler, birçok sosyal medya ünlüsü tarafından paylaşılarak ve çokça beğeni ve yorum alarak popülerleşmekte, nihayetinde de arzulananın arzulandığı bir konuma ulaşmaktadır. Yönlendirici bir etkiye sahip bu paylaşımlar, sosyal medya kullanıcılarını tüketimsel bir taklide itmekte ve aynılaştırmış tüketim eylemlerini ortaya çıkarmaktadır.

1.3 Metalaşma

Kâr elde etme üzerine kurulu olan kapitalist sistemde neredeyse her şey alınıp satılabilir bir nesneye indirgenmekte ve piyasa koşullarına göre maddi bir değere sahip olmaktadır. Başka bir deyişle bir üretim biçimi olan kapitalizm, birey hayatında ve toplumsal ilişkilerde sürekli olarak “meta” üretmektedir. Sistemin bu işleyişinin bir sonucu olarak metalaşma kavramı ortaya çıkmaktadır. Metalaşma, herhangi bir şeyin kendi anlamından uzaklaşarak pazar koşullarına göre yeni bir anlam ve maddi değer kazanması ve bunun sonucunda da alınıp satılabilir bir mala dönüşmesi olarak ifade edilebilir.

Metalaşma kavramı Marksist teoride, metaların mübadele için üretilmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda bir ürün ya da hizmet, insanlar tarafından ihtiyaç odaklı kullanılmasından ziyade satılmak amacıyla üretilmeye başlamaktadır. Bunun sonucunda üretilen ürün ya da hizmetin asıl işlevi geri planda kalmakta, piyasa değeri öne çıkmaktadır. Başka bir deyişle kullanım değeri değil, değişim değeri öncelenmektedir (Marshall, 1999, s. 498). Buna göre sistemin işleyişinde ilk olarak şeylerin metaya dönüşmesi, ikinci olarak da devamlı bir şekilde yeni metalar üreterek sermayenin yeniden üretimi yer almaktadır. Yeni metalar üretmek, kapitalizmin birey ve toplum hayatına girmesiyle mümkün olmaktadır. Bunun sonucunda kimlik, insan ilişkileri, emek, boş zaman ve kültür gibi olgular metalaşma süreçlerine dahil olmaktadır (Evrensel, 2017, s. 61).

Bu bağlamda metalaşmanın fiziksel ürünlerle sınırlı kalmadığını ve soyut alanlara da yayıldığını görmekteyiz. Günümüz toplumlarında bu metalar, değişim değerleri ve pazar alanında kazandığı anlamlarla birlikte arzu ve gösterişe yönelik bir tüketim biçiminin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Debord (2006) metaların, gösteri toplumunun birer aracı haline dönüştüğünü ifade etmektedir. Ona göre günümüz toplumları metarlardan ibarettir. Her meta bir göstergeye dönüşmekte, dahası göstergelerin kendisi de metalaşma sürecine dahil olmaktadır. Buna göre tüketim toplumlarındaki asıl tüketimin metalaşmış göstergeler olduğu sonucu karşımıza çıkmaktadır (Aytaç, 2006, s. 31).

Tüketim kültürünün de etkisiyle yaygınlaşmakta olan metalaşma hem bireysel hem de toplumsal ilişkilerde değişimlere yol açmaktadır. Tüketiciler kendi kimliklerini metalar üzerinden inşa ettikleri bir sürece dahil olmaktadır. Haz ve arzuların öncelendiği bu süreçte bireyler arasında imaj olgusu öne çıkmaktadır. Evlilik, arkadaşlık ya da iş arkadaşlığı gibi ilişkilere bakıldığında metalaşmanın etkisiyle bu ilişkilerin göstergeler üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, tüketim kültürü içerisinde metalaşmanın yalnızca ekonomik bir süreç değil aynı zamanda bir yaşam biçimine evrildiğini görmekteyiz.

Çok yönlü yapısıyla metalaşma olgusu kapitalist düzende şeylerin ölçülebilir, satılabilir ve sergilenebilir bir hale gelmesine sebep olmaktadır. Değer yargıları, insan ilişkileri ve toplumsal kurumlar bu düzen içerisinde yeniden tanımlanmaktadır. Bu

yeniden tanımlanma süreci evlilik gibi duygusal ve kültürel bağlar içeren yapılar üzerinde de dönüştürücü bir etkiye sahip olabilmektedir.

1.4 Tüketim Kültürü ve Evliliğin Metalaşması

1.4.1 Tüketim Kültürünün Gölgesinde Evlilik Ritüelleri: Simgesel Tüketim ve Gösteri

Sanayi devrimi ve modernleşmeyle başlayan toplumsal değişim, kurumların ve olguların karşılıklı etkileşimi ile gerçekleşen bir süreçtir. Bu bağlamda kapitalizmin ve liberalizmin yaygınlaşması ile kendi inşa sürecini başlatan tüketim kültürü başta ekonomi olmak üzere çeşitli kurumlarla karşılıklı bir etkileşim sürecine girmiştir. Mevcut süreç, kurumların ve olguların birbirini değiştirerek bazı işlevlerin ortadan kalkmasıyla ya da dönüşüme uğramasıyla devamlılık sağlamaktadır. Buna göre tüketim kültürü ve evlilik kurumuna bakıldığında kayda değer değişimlerin ve yeniliklerin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Tüketim kültürü, henüz hukuki bir birliktelik başlamadan önce bireylerin evlenme kararı vermesiyle birlikte attıkları ilk adımda devreye girmektedir. Evlilik teklifi ile başlayıp düğün töreni ile son bulan bu süreç “gösterişçi tüketim” ve “törenselle tüketim” (Durutürk, 2008) biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Devam eden süreçte ise aile hayatında karı-koca ilişkisini biçimlendirmektedir. Süreç içerisinde evliliğe dair unsurlar üzerinde mikro düzeyde bir etki alanına sahip olan tüketim kültürü nihayetinde makro düzeyde de bir kurum olarak ailenin hem işlevlerinde hem de aileye yüklenen anlamlarda değişimler meydana getirmektedir.

Törenselle ve gösterişçi tüketim ekseninde olan evlilik, kapitalist sistemde metalaşan olgular arasında yer almaktadır. Yani evlilikler alınıp satılabilen bir ilişki biçimine dönüşmektedir. Esas itibarıyla duygusal birlikteliklerin ve toplumsal değerlerin bir ifade biçimi olan evlilikler tüketim kültürü etkisiyle birer göstergeye evrilmektedir. Evlilik öncesi süreçlerde gerçekleştirilen törenselle tüketimler bu değişimi kanıtlar niteliktedir. Törenselle tüketimler aracılığıyla sahip olmanın, alım gücünün yüksekliğinin, sınıfsallığın, imajın, itibarın ve kimliğin sergilenmesi mümkün hale gelmektedir. Bu durum nihayetinde evliliğe yüklenen anlamların ve bu doğrultuda evliliğe dair olan beklentilerin değişip dönüşmesine sebep olmaktadır.

Evlilik öncesi süreç dikkate alındığında bu değişim ve dönüşümler ilk olarak kendini ritüellerde göstermektedir. Ritüeller kültürel bir araç olarak birey yaşamını şekillendirmekte (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2021, s. 61), bireylerin bir grubun üyesi olma ihtiyaçlarını karşılamakta ve bir üye olarak nasıl davranılması gerektiğini gösteren davranış kalıpları sunmaktadır. Bu sayede kültürün devamlılığına olanak sağlamak ve toplumsal bağlılığı artırmaktadır (Karaman, 2010; akt., Özkan, 2016). Günümüzde değişime uğramış haliyle ritüeller tüketim olgusu üzerinde yoğunlaşmakta ve bir “gösteri” unsuru halini almaktadır. Bireylerin çoğunlukla hayatlarında bir kez gerçekleştirmiş oldukları bu ritüeller duygusal anlamlarla yüklü olmakla birlikte bir gösteri halini almış olması itibarıyla birer sosyal statü aracına dönüşmektedir (Özkan, 2016, s. 15-16).

Herhangi bir topluma özgü olan geleneklerden, değer yargılarından ve kültürel unsurlarından izler taşımakta olan evlilik ritüelleri bazı noktalarda mevcut özelliklerini korumaya devam ediyor olsa da tüketim kültürünün değer yargılarından ve gösterişçi tüketim biçiminden etkilenmekte ve bu etkileşim sonucu değişime uğramaktadır. Bununla birlikte mevcut ritüellerin yanı sıra farklı kültüre ait ve popüler olan yeni ritüel biçimleri de ortaya çıkmaktadır. Taşınmış olduğu yeni anlamlar itibarıyla evlilik ritüelleri günümüzde en fazla zamanın, emeğin ve paranın harcandığı ritüellere dönüşmektedir (Grimes, 2000; akt., Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2021).

Genel olarak evlilik teklifleri ile başlamakta olan süreç, tüketim kültürünün özellikle de gösterişçi tüketimin etkisi ile şekillenmektedir. Evlilik teklifleri günümüz toplumlarında genel olarak tek tipleşmiş bir şekilde gerçekleşmektedir. Yapılmakta olan tekliflerin temel “ritüel sembolü” (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2021) olarak tek taş yüzükler karşımıza çıkmaktadır. Tek taş yüzüğe eşlik eden gösteri ise çoğunlukla erkeğin dizleri üzerine çökmüş bir şekilde teklifi gerçekleştiriyor oluşudur. Evlilik teklifleri çiftler için özel olarak kabul edilen mekanlarda gerçekleştirilebildiği gibi lüks restoranlar da tercih edilebilmektedir. Genellikle gül ve mum ışığı gibi romantik öğelerin olduğu evlilik teklifleri, tercih edilen yüzükler ve mekanlar aracılığıyla bir gösteri halini almakta ve zenginlik derecesini ifade edebilmektedir. Bu gösteri sadece evlilik teklifinin edilmesi ile son bulmamakta ve sosyal medyaya da taşınmaktadır. Çoğunlukla kadınların sosyal medya hesaplarında “I said yes” açıklamaları eşliğinde yüzüğün, alınan çiçeklerin ve hazırlanmış olan mekânın görselleri paylaşmakta ve evliliğe atılmış olan ilk adım

takipçilerin beğenisine sunulmaktadır. Pırlantanın büyüklüğü ya da mekânın pahalılığı gibi unsurların takipçilere sunulması bireylerin yansıtmak ya da sahip olmak istedikleri imajların göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle pırlanta yüzükler kadınlar için önemli bir imaj nesnesi özelliği taşımaktadır. Evlilik sürecinde olan ve kendilerine pırlanta yüzük alınmış 25-47 yaş aralığındaki bazı kadınlarla yapılmış olan görüşmelerde yüzüklere çoğunlukla önemli anlamlar yüklendiği ortaya çıkmaktadır. Evlilik yüzükleri çiftlerin yeni kimliklerinin birer sembolü görevini görmekte ve alyansların yanı sıra daha fazla gösteriş değeri barındıran tek taş yüzükler bu yeni kimliklerin tüketim kültürü çerçevesinde inşa edilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırmada, katılımcılardan bazıları yüzüklerin fiyatlarının partnerlerinin gelirlerini aştığını ama yine de satın aldıklarını ifade etmektedir. Sahip oldukları yüzüklerin kendilerini değerli hissettirdiklerini ya da yüksek bir tabakaya mensup gösterdiklerini ifade etmektedirler. Pırlanta yüzüklere olumlu pek çok anlam yükleyen kadınların yanı sıra yüzüklerin ve beraberinde gerçekleşen evlilik tekliflerinin anlamsız olduğu da ifade edilmiş. Fakat ağırlıklı olarak yüzüklerin sahip olduğu sembolik değerlerin kadınlar tarafından daha çok arzu edildiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yarısı tarafından, pırlanta yüzüklerin bir istek olmanın ötesinde doğal bir olgu hatta bir zorunluluk olduğu ifade edilmiştir (Sabah, 2017, s. 72-80).

Evlilik adına atılmış olan bu adımın ardından kurulacak olan yeni hayat için çeyiz alışverişlerine ve yapılacak olan diğer ritüel hazırlıklarına başlanmaktadır. Çeyiz alışverişleri kültürler arası farklılık göstermektedir. Bununla birlikte bireysel düzeyde bu alışverişin ne zaman ve nasıl gerçekleşeceği değişebilmektedir. Bazı durumlarda özellikle kadınlar, henüz bir eş adayı yokken, erken yaşlarda bazı çeyiz nesnelerini satın alabildikleri gibi bazı durumlarda da evlilik kararı verildikten sonra alışverişe başlanabilmektedir. Bu alışverişlerin ne şekilde, ne zaman ve kim tarafından yapıldığı fark etmeksizin uzun süreli ve oldukça masraflı bir alışveriş maratonu olduğu bir gerçektir. Bu süreç içerisinde yapılan harcamaların ve tercih edilen ürünlerin tüketim kültürü etkisi altında şekillenmesi, popüler, moda veya trend olan nesnelerin tercih edilmesi neredeyse kaçınılmaz bir durumdur. Diğer taraftan yapılan bazı harcamalar toplumun kültürel değerlerine göre şekillenebildiği gibi tercih edilen ürünlerin sembolik değerlerinin aksine işlevsel değerleri göz önünde bulundurularak yapılabilmektedir (Senemoğlu, 2017, s. 74).

Popülerlik ve sembolik değer göz önüne alınarak yapılan alışverişlerde belli dönemlerde belli tüketim nesnelerine ya da markalara yönelim artmaktadır. Popülerin ve markaların bireylere kazandırmış olduğu imajlar gelin adaylarının çeyiz alışverişlerini büyük ölçüde etkilemekte, sahip olunacağı vad edilen statülerle kendilerini diğerlerinden farklı kılmak amacıyla seçimlerini bu nesnelerden yana kullanabilmektedirler (Yanıklar, 2006, s. 38). Günümüz Türkiye’inde bu niteliklere sahip olan bazı popüler nesneler arasında robot süpürgeler, airfryer, hamur yoğurma makineleri, kahve makineleri ve kurutma makineleri yer almaktadır. Bu nesneler esasında gerçekte var olan bir ihtiyacın giderilmesi için tercih edilmemektedir. Mevcut ihtiyaçlar farklı şekillerde ya da zaten var olan farklı ürünler tarafından giderilebilmektedir. Popüler olan bu ürünler kazandırmış oldukları zaman, sağlamış oldukları kolaylık, daha fazla kalite ya da konfor gibi özellikleri itibariyle zamanla zorunlu tüketim nesneleri arasında yer almaktadırlar.

Gelin adayları kendilerine sunulan/dayatılan bu sahte ihtiyaçlar tarafından çeşitli şekillerde kuşatılmaktadır. Bu noktada reklamlar, özellikle sosyal medya aracılığıyla etkinliğini göstermektedir. Sosyal medyada tanınmış ve büyük takipçi kitlelerine sahip “influencer” olarak isimlendirilen bireyler yeni üretilmiş tüketim nesnelerinin reklamlarını almakta, bu nesnelerin tanıtımını yaparak kendilerinin de “beğenerek” kullandığını iddia etmektedir. Kullandıkları ve önerdikleri ürünlerin takipçileri tarafından çokça dikkate alındığı influencer hesapları bu sayede diledikleri ürünün popüler hale gelmesini mümkün kılmaktadır. Diğer taraftan reklam söylemleri de tercihlerin belirlenmesi noktasında oldukça etkilidir. “Hangi ev kadını özellikle kendisi için tasarlanmış bir çamaşır makinesi düşünmedi?” sorusunun yer aldığı bir reklam kişiye özel tasarlanmış olan “aynı” çamaşır makinesini tüketicilere sunmakta, sözde kişiselleştirilmiş olan ürünlerin tanıtımını söylemin gücü aracılığıyla yaparak satışları artırabilmektedir (Baudrillard, 2021, s. 112-113).

Sistemin mevcut işleyişi gelin adaylarının alışveriş listelerinde temel ihtiyaçlardan çok dayatılmış popüler ihtiyaçların bulunmasına sebep olmaktadır. Fakat şunu da belirtmek gerekir ki popüler ürünlerin tercih edilme sebepleri bazı durumlarda kullanım değeri kaynaklı olabilmektedir. Ürünün sağladığı kolaylıklar ve zaman kazandırıyor oluşu gibi sebepler, örneğin çalışan çiftler için o ürünü gerçek bir ihtiyaç haline getirebilmektedir. Bunun dışında ürüne sistem tarafından yüklenmiş olan anlamlardan kaynaklı yapılan tercihler adeta birer yığın halini alabilmekte ve bu süreç

nesne tüketimiyle birlikte zaman ve tahammül tüketimine dönüşebilmektedir. Bununla birlikte yapılan onca harcama karşısında ortaya çıkacak olan ödeme güçlüklerine karşın, kredi kullanılabilirliği ve taksitli ödeme seçenekleri bu zorlu sürecin -o an için- kolaylaştırıcı unsur görevini üstlenmektedir. Tüketiciler henüz sahip olmadıkları paraları harcama keyfini sürerken bir yandan da nesnelerin adeta bir niteliği halini almış olan taksitlendirme yöntemleriyle uzun vadede ödeyecekleri bir borç altına girmektedirler. Kredi kartı kullanımı alışverişin yapıldığı esnada büyük bir kolaylık sağlıyor olsa da sonraki süreç için tüketicilerin yeni hayatlarına attıkları ilk adımı borçlu bireyler olarak atmalarına sebep olmaktadır. Kredi kartı kullanımının sunmuş olduğu bu kolaylık, bireylerin “rasyonel sınırlılık ihlali”nde (Nar, 2015, s. 945) bulunarak çok fazla sayıda ürünü düşünmeden satın almasına sebep olmakta, bu durumda istifçilik haline dönüşebilmektedir. Bu satın alma eylemlerinin ardında yatan sebepler arasında ihtiyaçların manipülasyonu, haz ve arzu tatmini olduğu gibi tüketicilerin kendilerini yetersiz veya eksik hissetmek istememeleri de yer almaktadır. Erich Fromm bu durumu adeta bir tüketicinin ağzından şu şekilde ifade etmektedir: “Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” (Fromm; 1993; akt., Şan ve Hira, 2004). Bu durum nihayetinde, gerekli gereksiz satın alınmış bir yığın nesne ile çiftlerin yeni hayatlarına başlamasına sebep olmaktadır.

Çeyiz alışverişi süreci bir noktada bireysel gerçekleştiği gibi bir noktada da aileler arası ortak alınan kararlar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Genel olarak mobilya ve beyaz eşya gibi büyük ev aletlerinden hangisinin kim tarafından satın alınacağı gibi konular kültürler arası farklılık gösterebileceğinden bir karar verme süreci ortaya çıkabilmektedir. Bu süreçte taleplerin fazlalığı ya da adaletsiz dağılımı gibi durumlarda dengenin sağlanamamış olmasından kaynaklı olarak aileler arası problemler meydana gelebilmekte ve ilişkilerin zedelenmesine sebep olabilmektedir. Yaşanan bu sorunlar bazı durumlarda da çiftlerin ayrılmasıyla son bulabilmektedir. Diğer taraftan bu dengenin sağlanabilmesi, sürece hoşnutluk kazandırmakta ve ilişkilerin gelecekteki seyrini olumlu etkilemektedir (Durutürk, 2008, s. 44).

Çeyiz alışverişlerinin ardından bir seri halinde gerçekleşecek olan evlenme ritüellerine baktığımızdaysa bu ritüellerin kültürel çerçevede usul ve adetlerinin tüketim kültürü etkisiyle değişip şekillendiğini görmekteyiz. Törenselleşen tüketimin arttığı bu süreç söz kesme ve nişan merasimleri ile başlamaktadır. Bu merasimler bazı çiftler tarafında

tek seferde gerçekleştirildiği gibi iki ayrı şekilde de gerçekleşebilmektedir. Söz kesme merasimi genel olarak evde ve yakın akraba ve arkadaşlar arasında gerçekleşmektedir. Bu merasimde, son zamanlarda Türkiye’de yaygınlaşmış olan tek tip organizasyonlar ve aynışmış ritüel sembolleri tercih edilmektedir. Tercih edilen bu metalara yüklenen anlam ve değerler gün geçtikçe artmakta ve esasında kültüre ait olmayan öğeler merasimlerin vazgeçilmezleri ve normalleri haline dönüşmektedir. Bu sebeple de bu ritüel sembollerinin olmayışı garipsenebilmekle birlikte bireylerde eksiklik hissine sebep olabilmektedir.

Gerçekleştirilen bir diğmer merasim olan nişan törenleri de bazı kimseler tarafından söz kesme merasiminin ardından bir mekân tutularak, çeşitli ikramlar eşliğinde bir eğlence düzenlenerek gerçekleşebilmektedir. Her iki merasimde de organizasyon şirketlerince temin edilen ritüel sembolleri kullanılmaktadır. Arka planda duran ve çiftlerin baş harflerinin veya isimlerinin yer aldığı bir dekor, çiftte özel masa ve sandalye, mumlar, nişan tepsisi ve bu tepside bulunan özel makas gibi nesneler bu merasimlerin vazgeçilmez parçaları halini almaktadır. Bununla birlikte evde gerçekleşen söz kesme merasimlerinde erkek tarafının almış olduğu çiçek ve çikolata, damada özel olarak alınan kahve fincanı takımı ve davetlilere verilen nişan hatırası magnetleri de bu ritüel sembolleri arasında sayılabilir. Tüm bu semboller bireylerin gösterişçi tüketimine olanak sağlamaktadır. Ritüeller sonrası, ritüel sembollerinin ve gerçekleştirilen organizasyonun çekilen fotoğraflarının sosyal medya hesaplarında paylaşılması bu gösterinin bir parçası haline gelmiştir.

2016 yılında yapılan bir araştırmada çeşitli organizasyon şirketleriyle mülakatlar gerçekleştirilmiş ve Türkiye’de yeniden şekillenen ve türevlerinin ortaya çıkmış olduğu evlilik ritüellerinde tüketim kültürünün etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Organizasyon şirketleri, müşterilerinin tercihlerinin ardında yatan sebebin temelde “farklılık yaratabilme” üzerine olduğunu belirtmiştir. Tek tip bir hale bürünmüş olan organizasyonlar adeta göz ardı edilerek, daha önce görülmemiş olan tercih edilmeye çalışılmakta ve ritüellerin akılda kalıcı olması arzulanmaktadır (Özkan, 2016, s. 28-29).

Farklı ve hatırlanabilir olma arzusu, farklı kültürlerin ritüellerini gerçekleştirerek merasimlerin çoğalmasına sebebiyet vermektedir. Bu merasimlerden biri gelinin bekarlığa veda partileridir. Çoğunlukla gelinin yakın arkadaşlarınca düzenlenen bu

partiler, bekarlığa veda partisi seti adında çeşitli ritüel sembollerine sahiptir. Bu set içerisinde “bride to be” yazılı kuşak, taç, dövme ya da balonlar, “the bride” yazılı gelin bilekliği, “team bride” yazılı nedime bilekliği ya da tacı gibi nesneler yer almaktadır.

Türk kültürü içerisinde yer alan fakat yine tüketim kültürü etkisiyle şekillenen ritüellerden biri olan kına geceleri ise herkesten farklı olma arzusu çerçevesinde birtakım değişikliklere uğramıştır. Önceleri sadece kadınlar arasında gerçekleşmekte olan bu ritüel şimdi karma bir hal almıştır. Bununla birlikte Osmanlı, Hint ve Çingene temalarıyla farklı kültürlerle ait ritüellerle gerçekleştirilen kına geceleri, otantik mekanların ya da balo solanlarının tercih edildiği bir merasime evrilmiştir (Özkan, 2016, s. 29). Ayrıca nedime ekipleri ve bu ekiplerin sergilemiş olduğu dans gösterileri de kına gecelerinin vazgeçilmezleri arasına girmeye aday bir gösteriye dönüşmektedir. Mevcut tüm değişiklikler “farklı ve özgün” birer gösterinin ortaya çıkması amacı gütmekte ve bu doğrultuda yapılan fazlaca ödemeler, ilerleyen süreçler için bir yük oluştursa da görmezden gelinebilmektedir.

Günümüzde evlilik ritüellerinin yaşadığı değişimlerden bir diğeri de kına ve düğünlerin aynı gün içerisinde bir arada gerçekleştiriliyor olmasıdır. Nikah törenleri de bazen tercihen bazen de nikah salonlarında alınan tarihlere bağlı olarak düğün töreni öncesi veya aynı gün gerçekleşebilmektedir. Düğünlerin tüketim kültürü ve gösterişçi tüketimin etkisi ile uğramış olduğu değişimler, ihtişamlı mekân seçimleri ve ziyafet verircesine hazırlanan menüler ile kendini göstermektedir. Ardından gelin ve damadın salona girişi ve gerçekleştirilen ilk dans, takı takma törenlerinin aleniliği ve gelin çiçeğinin bekar davetlilere atılması ile devam etmektedir. Takı merasimleri, törensel tüketimin önemli unsurlarından biridir. Esas itibarıyla evlenen çiftlere maddi destek sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir gelenek olan bu merasim zamanla bir gösteri haline dönüşmüştür. Bazen neredeyse takılan tüm takılar gelin ve damat üzerindeki büyük kurdeleler üzerine takılmakta, bazen takı sahiplerinin adının yazdığı zarflar ile bir sandığa atılmakta bazen de takıların kim tarafından ve hangi tür ve miktarda olduğu bir mikrofon aracılığıyla anons edilmektedir (Durutürk, 2008, s. 51-53).

Düğün törenlerinin birden fazla kez gerçekleştiği durumlar da söz konusudur. Genellikle, kadınların farklı bir şehre gelin gitmesi sonucu iki şehirde de düğünler organize edilebilmektedir. Bununla birlikte sadece yakın akraba ve arkadaşlar için

gerçekleştirilen ve destinasyon adı verilen düğünler de şehir dışında veya yurt dışında gerçekleşebilmektedir (Özkan, 2016, s. 32). Gösterişçi tüketim amacıyla gerçekleştirilen yurt dışı düğünleri zenginliğin, lüksün ve statünün birer göstergesi haline gelmektedir. Bununla birlikte evlilik ritüellerinin yeni çeşitlerinden biri olan ve yine zenginlik ve statü göstergesi olarak gerçekleştirilen “after parti”ler de artık evlilik süreçlerinde yaygın ritüeller arasında yerini almaktadır. Nihayetinde, yaşanan tüm bu tüketim serüveni çiftlerin balayına gitmesi ile son bulmaktadır.

Gerçekleştirilen tüm bu edimler, bireysel açıdan ele alındığında, tüketicilerin sistemin “eksiksiz insanları”na dönüşme gayesini resmeder. Marx, bireyleri ihtiyaçları ve kapasitelerine göre kavramsallaştırır. Bu kavramsallaştırmaya göre bireyler var olan kapasitelerini kullanmaları ve ihtiyaçlarını karşılamaları dahilinde kendi doğalarının gereğini yerine getirmekte, bir başka deyişle eksiksiz bir hale gelebilmektedirler. Doğası gereği toplumsal bir varlık olarak insan, eksiksiz olabilmeyi ancak başkalarıyla iletişim ve etkileşim halinde gerçekleştirebilmektedir (Buğra, 2003; akt., Yanıklar, 2010). Bu noktada günümüz postmodern dünyasında tüketim kültürünün değerler sistemi ile yeni bir biçim kazanmış olan eksiksiz olma durumunun gerçekleştirildiği sahalardan biri olarak evlilik ritüelleri önemli bir konumdadır. Çiftler bu sahada kendilerini tüketim aracılığıyla eksiksiz hale getirme gayesi içindedirler. Bununla birlikte, bu sahayı paylaşan sadece çiftler değildir. Çiftlerin aileleri, akrabaları ve arkadaşları da sahada tüketim kültürü çerçevesinde kendilerine düşen rolü yerine getirmektedirler. Örneğin aileler, evlenen çocukları aracılığıyla gerçekleştirilen merasim ve organizasyonlarda ekonomik durumlarını, yaşam standartlarını ve statülerini görünür hale getirebilmektedir (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2021, s. 74). Davetliler ise merasim ve törenlerde seçmiş oldukları kıyafetler, çiftlere sunmuş oldukları hediye ve takılar aracılığıyla bir görünürlük sağlayabilmektedir (Durutürk, 2008, s. 40). Tüm bunlar, sistemin etkisiyle artık merkezinde tüketimin yer aldığı evlilik olgusunda bu olguyu nesneleştiren yardımcı öğeler olarak görülebilir.

1.4.2 Tüketime İndirgenen Karı-Koca İlişkilerinin Metalaşması ve Gösteri Kültürü

Çeşitli evlilik ritüellerinin gerçekleşmesiyle kurulan aile, devam eden süreçte tüketim kültürünün etkisinden kurtulamamakta hatta bir tüketici kurum olarak sistemin adeta gözdesi haline gelmektedir. Bu noktada çeşitli özel günler ve bu günlerde alınacak olan hediyeler aracılığıyla tüketim kültürünün etkisinin devam ettiğini görmekteyiz. Bu etki, evlilik üzerinde çeşitli olumsuzluklara sebep olabilmekte ve eşler arası ilişkinin hediye alımına indirgenmesi sonucunu doğurabilmektedir. Evlilik yıldönümleri, sevgililer günü, kadınlar günü, doğum günleri, anneler günü veya babalar günü gibi çeşitli özel günler tüketim eylemlerinin odak noktası haline almaktadır. Özel günlerde gerçekleştirilen tüketim eylemleri sistemin sunmuş olduğu değerler sayesinde eşlerin birbirlerine olan sevgisini kanıtlama aracı haline gelmektedir (Bakır ve Bazarcı, 2020, s. 62).

Tüketimci kapitalist sistemin burada en güçlü aracı reklamlardır. Örneğin sevgililer gününe özel olarak tüketim mallarının kullanımı ilk olarak sanayi devrimiyle gerçekleşmiş, kalp şeklindeki çikolata kutularıyla birlikte tebrik kartları piyasada yerini almıştır (Waxman, 2018; akt., Bakır ve Bazarcı, 2020). Sanayi devriminden günümüze kadar devam eden bu gelenekte diğer tüm özel günleri de içine alarak, reklam söylemleri aracılığıyla hediye alımının gerekliliğine vurgu yapılmakta ve böylece sevginin tanımı bu çerçevede şekillenmektedir. Bu noktada tüketim nesnelerine yüklenen anlam daha çok kadınlar tarafından gerçekleşmektedir. Özel günlerde çoğunlukla kadınlara alınan pahalı/lüks bir hediye çiftlerin ilişkisi hakkında mesaj veren bir işleve sahip olabilmektedir. Ayrıca tercih edilen hediyeler fiziksel bir ihtiyacı karşılamaktan çok soyut, özellikle de romantik anlamlara sahip bir nitelik taşımaktadır (Bakır ve Bazarcı, 2020, s. 59-65).

Eşler arasındaki ilişkinin alınıp satılabilir bir hale gelmesinin yanı sıra metalaşmasına sebep olan bir diğer durum ise sosyal medyanın etkisidir. Bir birey olabilmenin hatta görünür bir birey olabilmenin mümkün kılındığı sosyal medya platformlarında, çoğunlukla kadınlar evlilik hayatlarını gözler önüne sermektedir. 2020 yılında yapılan bir çalışmada Instagram ve Facebook'ta yeni gelinlerin yapmış olduğu paylaşımlar 10 aylık bir süre zarfında takip edilip incelenmiştir. Çalışmada kadınların

yeni gelin olma durumu ile kimliklerini yeniden inşa ettikleri hatta genişlettikleri gözlenmiştir. Evlerinde sahip oldukları tüketim nesnelerini sosyal medya hesaplarında paylaşarak bu yeni kimliklerini sergiledikleri görülmüştür (Akgül, 2020, s. 45).

Gösteri toplumunun adeta kurbanları olan evli kadınlar, görünürlüklerini sağlamak amacıyla tüketim kültürünün de kurbanı haline dönüşmektedir. Satın alarak elde ettikleri nesne ve hizmetleri sosyal medya aracılığıyla sergilemeleri sonucu geçici haz ve tatmin elde etmektedirler. Geçici olan bu tatminin yanı sıra paylaşım yapan çiftler teşhir ettikleri hayatları hakkında dürüst olmaktan da uzak olabilmektedir. Sosyal medyada her daim mutlu, renkli ve şaşalı bir hayat paylaşan bireylerin esasında bu paylaşımları gerçeklikten uzaktır. Örneğin kadınların -sözde eşleri için- çeyizlerine almış oldukları x marka kahvaltılık takımı ile hazırlamış oldukları kahvaltılık sofralarının, masada yapılan düzenlemelerin ve bu durumun estetize edilmesinin esasında beğenisi ve görüntülenme sayısı yüksek bir paylaşım yapabilmek olduğu çok rastlanan bir durumdur. Buna benzer şekilde gidilen bir mekânın, gerçekleştirilen bir aktivitenin ya da yapılan bir tatilin fotoğraf veya videolarının paylaşılabilmesi durumu sosyal medya kullanıcılarına “o an gerçekte yaşanmamış” gibi bir hissiyat uyandırabilmektedir. Bu durum ise sosyal medyanın artık birey hayatının bir parçası olmaktan öte bir gereği/zorunluluğu olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tüketmeden ve tüketileni sergilemeden gerçekleştirilen yaşam biçimi, tüketim toplumunda azınlıkta olan bir konuma gelmiştir. Bu durumun oluşmasının sebeplerinden biri olan sosyal medya kullanımları, göstergelerin gerçekleştiği sanal mekanlar olarak karşımıza çıkar. Kullanım alanı yüksek oranda yayılım gösteren bu platformlar bazı evliliklerin vazgeçilmez rutinleri arasında yerini almaktadır. Evlilik hayatının yeni rutini olarak sosyal medya ciddi bir zaman tüketimini beraberinde getirmektedir. Harcanan bu zaman ise aile içinde iletişim kopukluklarına sebep olabilmektedir (Güleç, 2018, s. 106). İlişkilerin bir noktada bireylerin profillerinde yaşanıyor olması eşler arasında iletişimin azalmasının yanı sıra ilişkideki tatmin ve mutluluk kaynaklarının değişmesine sebep olmaktadır. Bireyler zamanla arzuladıkları tatmin ve mutluluğu beğeni ve görüntülenme sayılarında ve tanınırlık sevelerinde aramaya başlamaktadır.

Evlilik sürecinin tamamı göz önüne alındığında tüketime ve gösteriye yönelik gerçekleştirilen tercihlerin evlilikle mutluluk algısını şekillendirdiği sonucu ortaya

çıkılmaktadır. Birer tüketici olarak çiftlerin -hatta ailelerinin- bu süreçlerde sağlamış oldukları tatmin duygusu mutlulukla eş değer kabul edilir bir konuma ulaşmıştır. Tüketimle elde edilen tatmin kısa süreli olma özelliğine sahip olduğundan evliliklerde de bu yolla elde edilmiş mutluluklar kısa süreli ve sonlu olmaktadır. Tüketimin devamlılığı açısından bir zorunluluk olan geçici duygular çiftlerin giderek daha fazla tüketim yapmalarına sebep olmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

EVİLİĞİN METALAŞMASINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ROLÜ: BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Evliliğin metalaşmasında tüketim kültürünün rolünün tespit edilmesi adına hazırlanan mülakat soruları altı tema ekseninde hazırlanmıştır: Evlilik algısı, tüketim algısı, tüketim ve evlilik ilişkisi, popüler kültür etkisi, tüketim kültürü ve evlilik hazırlıkları, evlilikte tüketim ve mutluluk. Bu temalar altında yer alan sorulara verilen cevaplar sonucunda da kategori ve gruplandırmalar yapılmıştır.

Çalışmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri tablodaki gibidir:



Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Sıra No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Ekonomik Seviye	Medeni Durum
K 1	28	Kadın	Lisans	Öğrenci	Orta	Nişanlı
K 2	28	Kadın	Lisans	Çalışmıyor	Orta	Nişanlı
K 3	29	Kadın	Ön Lisans	Memur	Orta	Nişanlı
K 4	26	Kadın	Lisans	Öğrenci	Orta	Nişanlı
K 5	28	Erkek	Lisans	Memur	Orta	Nişanlı
K 6	33	Erkek	Lisans	Hemşire	Orta	Nişanlı
K 7	31	Erkek	Lisans	Mühendis	Orta	Nişanlı
K 8	33	Erkek	Lisans	Güvenlik	Orta	Nişanlı
K 9	27	Kadın	Yüksek Lisans	Organizasyon şirketi sahibi	Yüksek	1-5 yıldır evli
K 10	30	Kadın	Lisans	Ev hanımı	Orta	1-5 yıldır evli
K 11	28	Kadın	Lisans	Çalışmıyor	Orta	1-5 yıldır evli
K 12	23	Kadın	Lisans	Üniversite personeli	Orta	1-5 yıldır evli
K 13	33	Erkek	Lisans	Temizlik personeli	Orta	1-5 yıldır evli
K 14	30	Erkek	Ön Lisans	Makine teknikeri	Orta	1-5 yıldır evli
K 15	33	Erkek	Doktora	Çalışmıyor	Orta	1-5 yıldır evli
K 16	32	Erkek	Lise	Güvenlik	Orta	1-5 yıldır evli
K 17	35	Kadın	Lise	Ev hanımı	Orta	6-10 yıldır evli
K 18	33	Kadın	Ön Lisans	Temizlik personeli	Orta	6-10 yıldır evli
K 19	34	Kadın	Lisans	Ev hanımı	Orta	6-10 yıldır evli
K 20	31	Kadın	Lise	Ev hanımı	Orta	6-10 yıldır evli
K 21	30	Erkek	Lisans	Öğretmen	Orta	6-10 yıldır evli
K 22	36	Erkek	Lise	Fabrika işçisi	Düşük	6-10 yıldır evli
K 23	32	Erkek	Lisans	Çalışmıyor	Orta	6-10 yıldır evli
K 24	36	Erkek	Lisans	Muhasebe müdürü	Orta	6-10 yıldır evli

2.1 Değişen Evlilik Algısı

Evlilik algısı teması altında katılımcılara toplamda üç soru yöneltilmiştir. İlk olarak “Evlilik sizin için ne anlam ifade ediyor?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda “Duygusal ve İlişkisel Bütünlük” ve “Evliliğe Duygusal Anlam Atfetmeme” şeklinde iki kategori ortaya çıkmıştır.

Duygusal ve ilişkisel bütünlük kategorisi altında bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K1, *“Hayatta yalnızlıktan ziyade paylaşmanın daha değerli olduğunu düşünüyorum. Bu olumlu olumsuz bütün duyguların ya da maddi manevi her şeyin paylaşımıyla ilgili. Evliliğe de bu açıdan bakıyorum.”*

K3, *“Birbirini seven iki insanın ailelerinden ayrılarak hayatı birleştirip kendi dinamiklerinde yeni bir aile oluşturması, çocuklarını büyütüp saygı sevgi çerçevesinde bir ömür sürmesi olarak tabir edebilirim.”*

K4, *“Mutluluk bence.”*

K7, *“Huzurlu, mutlu, güzel bir yuva.”*

K9, *“Bir arada olmayı, beraber kaliteli zaman geçirmeyi ve beraber yapabildiğimiz şeylerden mutlu olmayı diyebilirim.”*

K12, *“Yani sevdiğin insanla bir bakıma hayatın sorumluluğunu almak.”*

K13, *“Evlilik benim için bir bütünlük. Parçaların bir araya gelmesi.”*

K15, *“Toplumsal hayatın dinamiklerinin bir tanesi. İnsanın yol arkadaşının olması. (...) Hayat yolunda ortak bir şekilde yan yana yürümek, sıkıntısıyla mutluluğuyla.”*

K18, *“Evlilik benim için bağı ifade ediyor. Yani güzellikle oluşan bir bağ.”*

K21, *“Evlilik benim için daha çok maneviyat anlamına geliyor. Sonra huzur olarak görüyorum, düzen olarak görüyorum, aidiyet olarak görüyorum. Yani yaşamak için bir başka sebep.”*

K22, *“İlk başta fedakârlık, sonra güven, sonra sadakat.”*

Verilen bu cevaplara ek olarak bazı katılımcılar evliliği “karşılıklı sevgi, saygı” ve “yuva” olarak da tanımlanmaktadır. Cevaplar arasında ilk sırada “hayatı paylaşmak” ikinci sırada ise “mutluluk” ifadelerinin sıkça tekrarlandığı görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda evlilik, yalnızlığın karşıtı olarak konumlandırılmakta ve duygusal ve manevi anlamda tamamlayıcı bir işleve sahip olarak görülmektedir.

K1’in ifadesiyle evlilik, hayatın olumlu-olumsuz, tüm yönleriyle birlikte paylaşıldığı bir alan olarak görülmektedir. Benzer şekilde K15’te “hayat yolunda yan yana yürümek” ifadesiyle evliliğin çiftlerin bir aradalığına vurgu yapmaktadır. K10 ise yukarıdaki ifadelerden farklı olarak, evliliği ekonomik bir ortaklık olarak gördüğünü ve eşin “maddi ve manevi bir destekçi” olduğunu ifade etmiştir.

K4 ve K7’nin verdiği cevaplara bakıldığında ise evlilik doğrudan huzur ve mutluluk gibi soyut kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda evliliğin sadece sosyal bir kurum değil aynı zamanda duygusal tatmin sağlayan bir alan olarak benimsendiği görülmektedir. K22’nin “fedakârlık, güven ve sadakat” ifadesi de evliliğe dair değerlerin öncelendiğini ortaya koymaktadır.

K13’ün “parçaların bir araya gelmesi” şeklindeki ifadesi evlilikte bütünselliğe vurgu yaparken, K18’in “güzellikle oluşan bağ” ifadesi de duygusal birlikteliğe vurgu yapmaktadır. K21’in “yaşamak için bir başka sebep” söylemiyle birlikte, evliliğin manevi doyum sağlama, aidiyet hissi geliştirebilme, huzur ve düzen sağlama işlevleri ön plana çıkarılmaktadır.

Evliliğe duygusal anlam atfetmeme kategorisinde iki erkek katılımcı bulunmaktadır. Cevapları ise şu şekildedir:

K8, “Yani benim için hiçbir anlam ifade etmiyor.”

K16, “Vallahi hiçbir anlam ifade etmiyor. (...) eğer çocuk varsa anlam ifade edebilir.”

K8 ve K16 tarafından evlilik, hayatın geleneklerinden biri olan ve zamanı geldiğinde yerine getirilmesi gerekli görülen bir eylem olarak kabul edilmektedir. Bu görüş evliliğin duygusal bir birliktelik olarak görülmediğini göstermektedir. K16’nın

ifade ettiği şekliyle de evlilik tek başına bir anlama sahip olmamakta, çocuk sahibi olunduğuunda ise bu durum değişik gösterebilmektedir.

Evlilik algısı temasında “Evlilikten beklentileriniz nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda “Duygusal Beklenti”, “Paylaşımsal Beklenti” ve “Yaşam Düzeni Beklentisi” şeklinde üç kategori oraya çıkmıştır.

Duygusal beklenti kategorisi altında katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K2, “*Evlilikten beklentim anlayış, sevgi ve saygı aslında.*”

K3, “* lk önceliğim sadakat. Sonra karşılıklı sevgi, anlayış.*”

K6, “*Ben sevmekten ve sevmekten çok anlaşılmayı umuyorum.*”

K11, “*Evlilikten beklentim, sevgi saygı çerçevesinde olması. (...) Birlikte mutlu olabilmek, huzurlu olabilmek.*”

K12, “*Huzurlu bir yuva diyelim.*”

K14, “*Yani eşimle, sevdiklerimle mutlu günler geçirmek.*”

K17, “*Karşındakinin saygılı olması, seni önemsemesi, değer vermesi.*”

K21, “*Evlilikten beklentim aslında biraz daha hayata dair bir dinginlik ve sakinlik.*”

Duygusal beklenti kategorisinde sevgi, saygı ve anlaşılmak gibi duygusal ihtiyaçların tatmininin katılımcılar arasında ön plana çıktığı görülmektedir. Ardından sadakat, dinginlik ve değer görme kavramları ifade edilmiştir. Bu kavramlar evliliğin, çiftler arası duygu paylaşımı ve duygusal doyuma ulaşma alanı olarak algılandığını göstermektedir. Aynı zamanda bu ifadeler, evliliklerin devamlılığı açısından ilişki dinamiklerinin önemini gözler önüne sermektedir.

Paylaşımsal beklenti kategorisi altında bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K4, “*Hayatı paylaşabilmek, yan yana olmak.*”

K11, *“İki yakın arkadaş gibi anlaşabilmek. Aynı zamanda sorumlulukları paylaşabilmek.”*

K18, *“Bir bütün olmak, ne bileyim (...) birbirine bağlı evlatların oluyor, bağın kuvvetli oluyor.”*

Bu kategoride ise evlilik duygusal bir birliktelik olmakla birlikte birbirini tamamlayan iki birey ve iki yakın arkadaş ilişkisi olarak da görülmektedir. Aynı zamanda birlikte yaşama, sorumluluk alma ve hayatı ortaklaşa sürdürme olarak tanımlanmaktadır. Bu beklentiler evliliğin duygusal yönünün yanı sıra bir iş birliğini de içerdiğini göstermektedir.

K4’ün ifadesi bu kategorideki en temel tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. “Yan yana olmak” ifadesi evliliğin bir yol arkadaşlığı olarak algılandığını göstermektedir. K11’in “iki yakın arkadaş gibi” ifadesi ise evlilikte çiftlerin sahip olduğu rollerin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. K18’in ifadelerinde ise paylaşımsal beklentinin, aile üyelerinden çocuklar ile kurulan bağ üzerinden oluştuğu görülmektedir.

Yaşam düzeni beklentisi kategorisi altında katılımcılarda bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K8, *“Çocuk sahibi olmak.”*

K23, *“Hayatı kolaylaştırmak. Yani çocuk sahibi olmakla beraber yeni bir hayat kurma. Hem ekonomik hem de sosyal olarak daha rahat bir yaşam sürebilmek.”*

K24, *“Sosyal hayatımla alakalı bir düzenim olsun isterim. Hem dünya hem ahiret için gerekli bir şey.”*

Yaşam düzeni beklentisi içerisinde olan katılımcıların verdiği cevaplarda evliliğin biyolojik (üreme) işlevi, ekonomik işlev ve sosyal güvenliği sağlama gibi işlevlerini dikkate aldıkları gözlemlenmektedir. Bu kategoride cevap veren katılımcıların yeni bir düzene ve çocuk sahibi olmaya vurgu yaptıkları görülmektedir.

K8’in yalnızca çocuk sahibi olmayı belirtmesi evliliği duygusal bir birliktelikten ziyade biyolojik ve toplumsal bir işlevlere sahip bir kurum olarak algılandığını göstermektedir. K23 evliliği, sosyal ve ekonomik anlamda bir konfor ve kolaylık sağlayan yeni bir hayat düzeni olarak tanımlamakta ve beklentilerini de bu yönde ifade etmektedir.

K24 ise düzene yaptığı vurgunun yanında evliliği dini bir sorumluluk ve manevi bir ihtiyaç olarak görmektedir.

Evliliğe dair beklentiler sorusunda verilen tüm cevaplar doğrultusunda beklentilerin ağırlıklı olarak duygusal beklenti kategorisinden olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kategori altında katılımcıların en sık kullandığı ifadeler sırasıyla şunlardır: Huzur, mutluluk, sevgi ve saygı.

Evlilik algısı temasında “Evliliğin toplumdaki anlamının zaman içinde değiştiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna tüm katılımcılar bir değişimin yaşandığını ifade etmiştir. Ardından “Bu değişim sizce nasıl gerçekleşti?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda “İşlevsel ve İlişkisel Değişim”, “Toplumsal ve Kültürel Değişim”, “Bireyselleşme ve Faydacılık”, “Kitle İletişim Araçları ve Teknoloji” ve “Ekonomi” şeklinde beş kategori ortaya çıkmıştır.

İşlevsel ve ilişkisel değişim kategorisi altında katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K1, *“Geçmişte evliliklerde çocuk yapmak ve iş gücü arasında bir bağlantı olduğunu düşünüyorum. Şimdi ise sadece iş gücü değil artık paylaşımlarımız ve düşüncelerimizin de çocuklara aktarıldığını düşünüyorum.”*

K12, *“Bence kişilerin davranışları ve sorumluluğu üstlenme biçimi değişti.”*

K2, *“Kimsenin kimseye tahammülü kalmamış. Kimse birbirini düşünmüyor artık.”*

K3, *“Erkekler erilliklerini kaybetti. Erkeksi tavırlardan daha kadınsı hallere büründüler. Eskiden daha korumacı bir yapıdalar. Şu an bunu kaybettikleri için o yükü kadınlar sırtlıyor ve bunun dinamiği bozduğunu düşünüyorum.”*

K20, *“Öncelikler boşanmalar basitleşti. Karı koca arası mücadele bitti. Şu an kimsenin kimseye tahammülü yok. Boşanmalar o kadar normalleşti ki en ufak şeylerde ben boşanacağım diyebiliyorlar. İnsanlarda bir bıkkınlık var artık. Hatta evlilikler basitleşip bir oyuncak haline geldi benim gözümde.”*

K22, *“Çevremizdeki insanlarda olumsuz etkileyebiliyor. Onlarla kıyas yapma olasılığı yüksek oluyor çünkü.”*

Bu kategoride gerçekleşen değişimin olumlu olduğunu ifaden eden tek katılımcı K1 olmuştur. K12 ise nötr bir tavır sergilemiş ve aile içi değişen rol ve sorumluluklara vurgu yapmıştır. Benzer şekilde K3'te rol ve sorumluluklarda değişime değinmekte fakat bu değişimin daha çok erkekler üzerinde yaşandığını ifade etmektedir. K20'nin tahammülsüzlüğe yaptığı vurgu ile evliliklerin ciddiyetini kaybettiğine dair ifadeleri öne çıkmaktadır. Son olarak K22, ilişkisel ve işlevsel olan bu değişimin çevreden ve çevre ile yapılan kıyaslamalardan kaynaklı olduğunu ifade etmektedir.

Toplumsal ve kültürel değişim kategorisi altında katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K3, *“İnsanların kendilerine duyduğu saygı bir tık daha arttı. Bilinç daha çok arttı ve özellikle kadınların ekonomik seviyesinin ilerlemiş olması onlara farklı bir özgüven verdi. Çünkü eskiye baktığımızda orada daha bir ‘Ne yapayım ki işte kocamdır yapar, nereye gideceğim ki?’ gibi düşünceleri olduğu için daha çekilmeyecek durumları çekmeye, katlanılmayacak şeylere katlanmaya çalışıyorlardı. Bir de şiddet vardı. Şu an ise kadınların elinde bir özgürlük var.*

K13 *“...bayanların ekonomik olarak refaha ermesi özellikle erkeğe karşı duyulan saygıyı minimize etti. Bu da evlilikte olan beklentinin bayan gözünden düşmesini sağladı ve bireysel olarak yaşama ihtiyacını daha çok arttırdı.”*

K22, *“Bu değişim kültürümüzden kaynaklı oldu. Daha doğrusu kültürümüzdeki örf ve adetlerimizi kaybettik. Bunlar değersiz bir hale geldi. Bir de Batı'yı ve teknolojisi yakalama, zamana uyma gayreti var. Bunlar ailenin manevi değerlerini değiştirdi.*

K15, *“Değişim dönüşümün olmaması mümkün değil zaten. Günümüzde bireyselleşmenin olduğunu, evlilik oranlarının düştüğü ya da boşanmanın arttığını görüyoruz. (...) Evlilikte, aile yapısında, her şeyde bir değişim var. Bu bireyselleşmeden başlayan bir değişim. Batılılaşma serüvenimizin bir süreci olarak görüyorum. (...) Gelenek göreneklerinde değiştiğini görüyoruz. Mesela bekarlığa veda partileri kutlanıyor. 2000'li yıllardan beri duyduğumuz bir şey bu.”*

K23, *“Açıkçası entelektüel seviyenin gelişmemesine yoruyorum.”*

K5, *“Olumlu yönde şunları söyleyebilirim: Kadının evlilikte ve toplumdaki değeri arttı diye düşünüyorum.”*

K9 ise ailelerdeki eğitim seviyesinin artışının bazı değişimleri meydana getirdiğini ifade etmiştir. Bu değişim sonucunda, eskiye nazaran kadınların erkeklere daha az boyun eğmekte olduğu ve bekarlıktaki rahatlıkta evlilikler yaşandığı düşünülmektedir.

K3 ve K13'ün söylemleri, kadınların iş hayatına girmeleriyle bireyselleşmenin ve ekonomik özgürlüklerinin arttığı sonucuna işaret etmektedir. Bu sonuç itibarıyla kadınların aile bireylerine olan ekonomik muhtaçları azalmakta, evliliklere bakış açıları değişmektedir. K22 Batı'ya olan yönelimin olumsuz sonuçlarına vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde K15 ise Batılılaşmayla birlikte kaçınılmaz olan değişimin toplumsal ve kültürel sonuçlarını açıklamaktadır. K23 toplumdaki mevcut entelektüel seviyenin düşük olduğunu ve bu sebeple evliliklerin olumsuzluklar içinde bir seyir izlediğini ifade etmektedir. Bu kategorideki katılımcıların geneli olumsuz durumlara vurgu yaparken yalnızca K5 kadının toplumdaki konumunun olumlu bir şekilde değişime uğradığını belirtmiştir.

Bireyselleşme ve faydacılık kategorisi altında katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K3, *“Geçmiş yıllara göre şu an çok daha farklı bir boyutla bakıldığını düşünüyorum. Evliliğe daha maddi bakıldığını, bitirilmesi çok kolay bir kurum gibi bakıldığını düşünüyorum artık eskiye göre.”*

K6, *“Maddi olarak değiştiğini düşünüyorum çünkü bir çıkar doğrultusunda hareket ediliyor artık. (...) Değişimin sebebi de günümüzün ekonomik şartları.”*

K24, *“Evliliğin daha önceden saygın bir kurum olarak bir karşılığı vardı ama şu an yok. (...) Beklentileri karşılamak için bir araç oldu. Bunun haricinde de herkesin gidişatı kötü yani.”*

K21, *“Özellikle büyük şehirlerdeki kişilerin evliliği ekonomik bir ortaklık olarak gördüğünü düşünüyorum. Çünkü hayatta ekonomik şartlar zorlaşıyor. Fakat ben bu değişimin evliliğin doğasına aykırı olduğunu düşünüyorum. Materyalist bir toplumda yaşıyoruz bir de. Bu da etkili.”*

K17 ise değişimin sebebini “doyumsuzluk” kavramıyla ilişkilendirmektedir.

Bu kategorideki katılımcılar duygusal beklentilerin ötesinde evliliğin pragmatist bir dönüşüm yaşadığını ifade etmektedirler. Bireylerin artık kendilerini önceledikleri, maddiyat ve çıkarlar üzerine vurguların yapıldığı ve ilişkilerin ekonomik bir birlikteliğe evrildiği yönünde olumsuz görüşler karşımıza çıkmaktadır.

K3 evliliğin maddi bir olguya dönüştüğünü ve geçici bir kurum halini aldığını ifade etmektedir. Bu ifade evliliğe atfedilen değerlerin ve kurum olarak kutsallığının bir dönüşüme uğradığını göstermektedir. K6 evliliklerin çıkar ilişkisine dönüşmesine yaptığı vurguyla çiftler arasında faydacı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. K24, günümüzde evliliklerin hem araçsallaştırıldığı hem de saygınlığını yitirdiği yönünde bir genellemede bulunmaktadır. K21 büyük şehirlerdeki hayat standartların ve materyalizmin etkisiyle evliliğin kendi doğası dışında yeni bir yapılanmaya dönüştüğünü ifade etmektedir. K17'nin “doyumsuzluk” vurgusu ise tüketim toplumunun bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin sürekli olarak tatminsizliğe itildiği bu “bolluk çağı”nda evlilik ilişkilerinin de bu tatminsizlikten etkilendiği görülmektedir. Bu durum ise tıpkı tüketim nesnelerinde olduğu gibi evlilik ilişkisinde kalıcılığın ve bağlılığın ortadan kalkması sonucunu ortaya koyabilmektedir.

Kitle iletişim araçları ve teknoloji kategorisi altında katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K2, *“Kimsenin kimseye tahammülü kalmamış. Kimse birbirini düşünmüyor artık. Bunun en büyük sebebi teknoloji diye düşünüyorum. Olumsuz etkiliyor yani.”*

K4, *“Evliliklerde sadakat gitti bence. O da güven problemi oluşturdu. En büyük sebebi de bence ekranlar. Bekar olan herkes televizyon izlediğinde, aldatmamaları gördüğünde evlilikten uzaklaşıyor.”*

K19, *“Eskiden görücü usulü daha yaygınken şimdi flörtleşmelerin, yakınlaşmaların arttığını görüyoruz. (...) Bunlarda sosyal medyanın ve internetin etkisi var bence.”*

K23, *“Ya ben mahremiyetin eskiye oranla daha da ortadan kalktığını gözlemliyorum. Yani normalde evlilikte yani aile kurumunda gösterilmesi gereken bazı hâl hareket söylemlerin dışarıya çok aksettirildiğini düşünüyorum. Aile içerisinde*

kalması gereken mahrem şeylerin herkese gösterildiğini görüyorum. Bunun iyi olmadığını düşünüyorum. (...) Bu değişimde sosyal medyanın çok etkisi var.”

Teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının ve sosyal medya kullanımlarının artması, K2'nin ifadesiyle bireylerin tahammül seviyelerini azaltmaktadır. Bununla birlikte K4'ün ekranlara yaptığı vurgu, buradaki içeriklerin ilişkilerde güven duygusunun sarsılmasına sebep olduğunu ve aldatma gibi olumsuzlukların normalleştirdiğini göstermektedir. K19 ve K23'ün ifadelerinde de özellikle sosyal medyanın etkisiyle çiftler arası ve aile için mahremiyet olgusunun değişime uğradığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ekonomi kategorisi altında katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K20, “(...) tahammülsüzlüğün sebebi de ekonomik. İnsanlar daha ağır şartlarda ev geçindiriyor artık.”

K23 “Ekonomiye yoruyorum. Çünkü her şeyin temelinde ekonomiyi düşünüyorum. İnsanların para kazanması gerekiyor. Kendini hayatını idame ettirmesi gerekiyor. Bunun için de her türlü gayrimeşru şeylere çok kolaylıkla tamah edebiliyor. Bu da insanların daha ‘large’, daha geniş mezhepli davranmasına sebebiyet veriyor.”

K20 ve K23 değişimin temel sebebinin ekonomik koşullar etrafında şekillendiğini ifade etmektedir. Ekonomik koşulların zorlaşmasıyla birlikte temel ihtiyaçların karşılanamamasının ilişkiler üzerinde olumsuz etkiler meydana getirdiğine dair bir kabul olduğu görülmektedir. K20'nin ifadesi ile ekonomik problemlerin bireylere tahammülsüzlük olarak yandığı görülmektedir. K23'ün ifadesinde ise geçim sıkıntısının insanları etik/ahlak dışı davranmaya itebileceğine dair bir durum olduğu görülmektedir.

2.2 Tüketim Alışkanlıklarının ve Tüketime Yönelik Beklentilerin Değişimi

Tüketim algısı teması altında katılımcılara toplamda altı soru yöneltilmiştir. İlk olarak “Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların üç gruba ayrılabilceği gözlemlenmiştir: Düzenli bir şekilde alışveriş hayat rutini haline getirenler, orta sıklıkta alışveriş yapanlar ve yalnızca ihtiyaç durumunda alışveriş yapanlar.

Alışveriş sıklığı fazla olan katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K3, *“Her ay mutlaka maaştan sonra bir şeyler alırım kendime. İsteğime göre, işte mevsim geçişlerine göre de arada aldıklarım da olur.”*

K6, *“Can sıkıntılığında alışverişte bulurum kendimi. Genelde de canım sıkılır zaten.”*

K7, *“İhtiyaç duyuyorum ve beğendiğim her şey hemen alırım”*

K10, *“Mağazada falan değil de genelde internet alışverişi olur. 2-3 günde bir eve geliyor.”*

K23, *“Sık sık yaparız. Yani hem ev ihtiyaçları hem de giyim kuşam, yeme içme (...) iki günde bir alışveriş yaparız.”*

Sıklıkla alışveriş yapan katılımcılarda ihtiyaç olgusunun anlamının değiştiği ve yerini isteklere bıraktığı gözlemlenmiştir. K3’ün verdiği cevap, rutinleşmiş bir tüketim alışkanlığının varlığını göstermektedir. Aynı şekilde K10 da tüketim eylemlerini bir rutin haline getirmiştir ve bu rutini daha çok internet alışverişi şeklinde gerçekleştirmektedir. K23’ün ise benzer bir rutine sahip olduğunu ve harcamaların hem ev ihtiyaçları hem de kişisel ihtiyaçlar üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. K6’nın duygusal bir yönelimle tüketim eylemlerini gerçekleştirdiği ve bundan psikolojik bir doyum elde ettiği görülmektedir. K7, isteklerini ihtiyaç olarak kabul etmekte ve satın alma eylemlerini ertelememektedir.

Orta sıklıkta alışveriş yapan katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K5, *“Yani ben bir şeyin iyi alınmasından tarafım. Çok sık olmamakla birlikte alışveriş yaparım ve iyisinden, kalitelisinden alırım.”*

K12, *“Aslında bir sıklığı yok bittikçe alırım. Bir de o ay rahatsam isteğime göre de hareket ederim.”*

Orta sıklıkta alışveriş yapan katılımcıların temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bazılarının (K12 gibi) bütçesine göre bazılarının (K5 gibi) ise işlevselliğine göre ihtiyacın ötesinde harcamalar yaptıkları gözlemlenmiştir.

Yalnızca ihtiyaç durumunda alışveriş yapan katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K15, “*Keyfi bir alışkanlığım yok. Tüketim kültürüm yok. Ya zaten modern çağın katedrallerini de pek sevmiyorum. AVM’leri yani. (...) Herkesleşmek ya da moda uymak bana göre değil.*”

K18, “*Gıda alışverişi olarak toplu alışveriş yapıyoruz ama tabi aydan aya arada fazladan ev giderleri oluyor. Giyim olarak ihtiyaç olduğunda.*”

K21, “*Her ihtiyacım olduğunda yapıyorum. Yani böyle aklıma eseni almam. Buna ihtiyacım olur bunu da alayım evde bulunsun gibi bir alışveriş kültürüm yok.*”

K20, “*Şahsi olarak şöyle, bekarlıktaki gibi olmuyor. (...) Tek bir maaşla geçinmeye çalışıyoruz. Önceliğimiz çocuğumuz. Ondan dolayı kendi ihtiyaçlarımızı, örnek veriyorum bir ay erteleyebiliyoruz.*”

K15’in ifadelerinde bir tüketim karşıtlığı ve modern yaşam eleştirisi gözlemlenmektedir. K18 ve K21 ihtiyaç odaklı harcamalar yaptıkları ve isteklere yönelik bir tüketim alışkanlığı geliştirmedikleri görülmektedir. K20 ise ekonomik sınırlılık ve çocuğun öncelenmesinden kaynaklı olarak ihtiyaç odaklı tüketim eylemleri gerçekleştirmekte olduğunu ifade etmektedir.

Verilen tüm cevaplar doğrultusunda dokuz katılımcı ihtiyaç durumunda, sekiz katılımcı sıklıkla, yedi katılımcı ise orta sıklıkta alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Yalnızca ihtiyaç anından alışveriş yapan katılımcıların genelinde ekonomik durumlarının yetersizliği sebep olarak dile getirilmiştir. Bazı katılımcıların genel söylemleri dikkate alındığında ise israfa kaçmamayı benimsedikleri görülmüştür. Bununla birlikte çocuk sahibi olan katılımcıların şahsi harcamalarında azalmalar meydana geldiği hatta bazı ihtiyaçlarını ertelemeye yatkın oldukları gözlemlenmiştir.

Tüketim algısı teması altında “En çok nelere para harcarsınız?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki tablodaki gibidir. Bazı katılımcılar bu soruya birden fazla yanıt vermiştir.

Tablo 2 Katılımcıların En Fazla Harcama Yaptığı Ürün ve Hizmetler

Ürün ve Hizmetler	Katılımcı Sayısı
Kıyafet, ayakkabı, çanta	11
Gıda	6
Çocuk	4
Araç masrafları	2
Kitap/kırtasiye ürünleri	2
Seyahat/Hizmet Sektörü	2
Kozmetik ürünler	2
Mutfak araç-gereçleri	1
Sigara	1

Verilen cevaplar dikkate alındığında kıyafet, ayakkabı ve çanta gibi sembolik anlamları ile öne çıkabilecek olan tüketim nesnelerinin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Gıda ve çocuğa yönelik olan harcamalar ise orta sıklıkta kabul edilebilir. Hizmet, eğitim, kozmetik gibi satın alımların ise katılımcılar arasında nadiren tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Tüketim algısı teması altında “Bir ürünü satın alırken marka tercih etmek sizin için önemli midir, neden?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda katılımcılar marka tercih edenler ve etmeyenler şeklinde iki gruba ayrılmaktadır.

Marka tercih etmeyen katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda “Beğenilerin Öncelenmesi”, “Ekonomik Uygunluk” ve “Kalitenin Öncelenmesi” şeklinde üç kategori ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K11, “Yakıştığını düşündüğüm veya güzel olduğunu düşündüğüm her şeyi giyerim. Nereden aldığım hiç fark etmez.”

K21, *“Hiç önemli değil. Benim için önemli olan birinci olarak beğenmem, ikinci olarak da maddi olarak benim için uygun olması. Marka takıntım kesinlikle yok.”*

K15, *“Markaya önem vermem, materyalin kalitesine önem veririm.”*

K24, *“Markadan ziyade kaliteye bakarım. Şu marka bu marka olacak diye bir takıntım yok. (...) ha marka bir şey almışım ha pazardan alışveriş yapmışım, fark etmez.”*

Beğenilerin öncelenmesinde kişisel zevk ve tercihlerin vurgulandığını görmekteyiz. K11’in ifadesi bu durumu destekler niteliktedir. K21 de beğeniye yaptığı vurgunun yanı sıra ekonomik anlamda uygunluğuna da dikkat ettiği görülmektedir. Marka takıntısının olmayışını belirtmesi ise tüketim kalıplarının dışında olduğuna dair yapılan vurguyu ortaya koymaktadır. K15 ve K24 ise satın aldıkları tüketim nesnesinde işlevsel değeri yani kaliteyi öncelemektedir.

Bir katılımcının marka tercih etmeyişi sebebi ise yukarıdaki söylemlerden farklıdır. (K14) *“Marka tercih etmek aslında önemli ama markaların fiyatlarının abartı olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden markalara göre alışveriş yapmıyorum.”* Verilen hizmet ve kalite dikkate alındığında marka tercihinin daha mantıklı olduğunu ifade etmekle birlikte marka dışında da bu kaliteye ulaşılabilirliğini de dile getirmiştir.

Bunlara ek olarak sadece belirli alışverişlerinde markaya dikkat eden katılımcılar bulunmaktadır.

K4, *“Kişisel bakım mesela yüzüm için kullandığım bir şeyse markasına çok dikkat ederim. Onun dışında asla markaya takıntılı değilimdir. Güzelse pazardan da alır giyinirim.”*

K6, *“Belli başlı ürünler için diyebilirim. Ayakkabı ve saatte önem veririm ama bir kıyafet hoşuma gitmişse kaliteli (marka) olup olmayışına bakmam.”*

Marka tercih eden katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda “Kalite ve Sürdürülebilirlik” ve “Sorunlar Karşısında Muhatap Bulabilmek” şeklinde iki kategori ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K5, *“Benim için önemlidir. Buna şundan dolayı önem veriyorum aslında, ben işin sürekliliğinden yanayım. (...) bir markayı aldığım zaman sonrasında bir problem*

yaşadıysam bir muhatap bulabilmek isterim. Bu yüzden markalardan tarafım diyebilirim.”

K7, “Genelde marka tercih ederim. Ürünleri kaliteli çünkü. Bir de ürünün arkasında duruyorlar. Bir arıza ile karşılaştığımda arkasında durdukları için güven veriyor yani.”

K22 ise -ekonomik koşullarına bağlı olmakla birlikte- marka tercih etmeye çalıştığını dile getirmiştir. Bu tercihinin başlıca sebebinin ise kalite ve sürdürülebilirlik olduğu gözlemlenmiştir.

Kaliteye vurgu yapan katılımcıların söylemlerinden hareketle ürünlerin görünümleri ya da duruşları itibarıyla tüketim nesnelerinde simgesel değeri göz önünde bulundurdıkları gözlemlenmiştir.

Bunlara ek olarak bir katılımcı (K3) alışverişlerinin çoğunda marka tercih ettiğini, marka dışında bir ürün satın aldığı anda ise bunun “çakma” olarak ifade edilen ürünlerden olmamasına dikkat ettiğini ifade ederek simgesel değerle birlikte marka olgusunun kendisine de önem verdiğini dile getirmiştir.

Tüketim algısı teması altında “Satın aldığınız ürün veya hizmette istek-ihtiyaç ayrımında bulunur musunuz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda katılımcılar ayrımında bulunanlar ve bulunmayanlar şeklinde ikiye ayrılmış.

İstek-ihtiyaç ayrımında bulunan katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda “Ekonomik Koşullarını Dikkate Alanlar” ve “Bilinçli Hareket Edenler” şeklinde iki kategori ortaya çıkmaktadır. Buna göre katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K18, “Aile bütçesine baktığımızda ihtiyaçlarımıza göre hareket etmeyi tercih ediyoruz.”

K14, “Yaparım tabi, eğer gerçekten almam gerekiyorsa alırım.”

K5, eskiden dikkat etmediğini fakat son zamanlarda istekleri doğrultusunda yaptığı harcamaları daha faydalı yerlerde kullanabileceğini düşündüğünden bu ayrımı yaptığını dile getirmiştir.

Bilinçli şekilde hareket eden katılımcıların söylemleri ele alındığında alışveriş konusunda israfa kaçmamayı öncelikledikleri de gözlemlenmiştir. K18'in bu davranışındaki belirleyici unsur aile bütçesi iken, K14'ün ise satın almadaki ihtiyaç ve gereklilik olduğu görülmektedir. İki katılımcının da ekonomik koşullarını dikkate aldıkları ifade edilebilir. K5'in ise zamanla tüketime yönelik bir bilinç ve farkındalık geliştirdiği ve ihtiyaçların öncelendiği yeni bir tüketim alışkanlığı benimsediği görülmektedir.

İstek-ihtiyaç ayrımında bulunmayan katılımcıların verdikleri cevaplara göre “Haz ve Arzuları Önceleme” ve “İstek ile İhtiyacı Farklı Görmeme” şeklinde iki kategori ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K6, *“Aslında isteklerim doğrultusunda hareket ederim. O an canım bir kahve içmek isterse en yakın kafede kahvemi içebilirim.”*

K13, *“Bana göre tüketim bir ihtiyaç meselesi değildir. Bir zevktir. En basitinden kuruyemiş, tamamen zevkimizden alırız biz, fiyatı yüksek olmasına rağmen.”*

K3, *“İstediğim şeyleri de ihtiyaç olarak görürüm ben. Mesela ayakkabım vardır ama başka bir ayakkabı daha istiyordum, bana göre o da benim ihtiyacımdır. Çünkü farklı bir renkte bir çeşitlilik sağlıyordur bana. Ben bunları böyle benzeşik tanımlarım.”*

K23, *“Yani aslında ihtiyaçlarım da bir nevi isteğim oluyor. (...) Ben bir zaruret olmadığı halde bir şey canım isterse alırım.”*

K6 ve K13'ün haz ve arzularını öncelikledikleri görülmektedir. K6 anlık istekleri doğrultusunda tüketim eylemlerini gerçekleştirmekte, K13 ise tüketimi tamamen “zevk” olarak tanımlamaktadır. K3 ve K23 istek ve ihtiyaçları arasında bir fark görmemektedir.

K10 ise çocuk sahibi olmadan önce böyle bir ayrıma dikkat etmeden şahsi harcamalarını yaptığını, çocuktan sonra kendi harcamalarında ihtiyaca dikkat etmeye çalıştığını fakat çocuğu konusunda daha çok istekleri doğrultusunda hareket ettiğini ifade etmiştir.

“Satın aldığınız ürün veya hizmette istek-ihtiyaç ayrımında bulunur musunuz?” sorusuna verilen tüm cevaplar dikkate alındığında istek-ihtiyaç ayrımında bulunmayan katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bu katılımcıların isteklerini de

ihtiyaçları olarak gördükleri, arzu ve hazları doğrultusunda alışveriş eylemlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tüketim algısı teması altında “Satın aldığınız ürün veya hizmetin kimliğinizi/statnz yansıttığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda katılımcılar “Tüketim Aracılığıyla Statü İfadesi”, “Tüketimin Statüden Bağımsızlığı Durumu” ve “Statü Göstergesi Olarak Tüketimin İşlevini Yitirmesi” şeklinde üç kategori ortaya çıkmıştır.

Tüketim aracılığıyla statü ifadesi kategorisi altında katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K6, “Büyük ihtimalle evet diyebilirim çünkü bir ayakkabı aldığında dahi kendini belli ediyor.”

K9, “Yansıtıyor tabi. Gittiğim kafeden tut yaptığım alışverişe kadar etkili oluyor.”

K19, “Aldığımız rnler illaki yansıtıyor. Yani çoğu kişinin marka takıntıları var. Yüksek seviyede geliri olanlar da daha çok marka tercih ediyor. Orta seviyedekilerde kendi durumlarına göre alışveriş yapıyorlar. Bunlar dış görünüşlerine yansıyor.”

K21, “Kesinlikle düşünüyorum çünkü günümüz toplumunda çeşitli markaların çeşitli statüleri ifade ettiğine inanıyorum. Bu yüzden yaptığım alışverişte tercih ettiğim markaların hayat görüşümden tutun da yaşam stilime kadar her şeyi yansıttığını dşrm.”

K14 ise tüketim eylemlerinin statü göstergesi olmasıyla birlikte bu durumun grnrlğnden kaynaklı olarak insanların birbirlerine olan tavırlarında değişiklikler meydana getirdiğini ifade etmiştir. “Geçen gün petrole gittim. Benim bir tane scooterım var. Benimle beraber de lüks arabalı bir adam geldi. Kasaya geçtik. İkimizde yakıt parasını derken kasiyer adamın lüks arabayla geldiğini gördü. Benim scooter motorla geldiğimi gördü. Onunla konuşurken ‘beyefendi’ diye hitap ederek konuştu. Bana döndü dedi ki ‘Sen ne kadarlık yakıt aldın?’ Benimle senli benli konuştu, o adama siz dedi. Bu yüzden kıyafet, araç vs. nemli yani.”

Katılımcıların verdikleri cevaplar, satın alınan nesne ve hizmetlerin bireylerin statüleri ve ekonomik durumları hakkında fikir sahibi olunmasına imkân sağladığını

göstermektedir. K6'nın ifadesi, tüketim nesnelerinin görünür bir statü göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. K9 ise hem tüketim nesnelerinin hem de satın alınan hizmetlerin birer gösterge olduğunu ifade etmektedir. K19 satın alma eylemlerinin, bireylerin ait oldukları sınıfları yansıttığını dile getirmektedir. K21'e göre tüketim, birey hayatının hem ideolojik hem de simgesel bir temsilidir. K14'ün ifadelerine bakıldığında tüketim, sınıfsallığın bir göstergesi olmakla birlikte toplumsal anlamda görünürlüğün ve saygınlığın da bir ifadesi olarak kabul edilmektedir.

Tüketimin statüden bağımsızlığı durumu kategorisi altında katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K4, *“Ben düşünmüyorum. Bu konu markacılığa dönüyor. Ben öyle değilim yani.”*

K11, *“Bir ürün satın alırken statü kavramına takılmam. Daha çok sevmeme yani onu istiyor olmama bakarım. Takıldığım zamanlarda oluyor tabi, popüler kültüre uyup da ‘Bunu bende almalıyım’ dediğim şeyler oldu ama çoğunlukla takılmam.”*

K4 tüketimin bir statü göstergesi oluşunu marka kavramı ile ilişkilendirmektedir. K11 ise kişisel zevk ve tercihlerini öncelediğini, zaman zaman popüler kültür etkisinde hareket etse dahi genel olarak bilinçli bir tavır sergilemeye çalıştığını ifade etmektedir.

K22 ise genel olarak istekleri yerine ihtiyaçları doğrultusunda harcamalar yaptığı için statüsünü yansıtamayacağını, bunun yüksek gelirli için mümkün olan bir durum olduğunu ifade etmiştir.

Tüketim eylemlerinin statüyü yansıttığı konusunda gözle görülür bir çoğunluk söz konusudur. Katılımcıların on beşi yansıttığını, yedisi ise yansıtmadığını ifade etmiştir. Geriye kalan iki katılımcı ise bu durumun artık geçerliliğini yitirdiğini dile getirmiştir.

Statü göstergesi olarak tüketimin işlevini yitirmesi kategorisi altında bu iki katılımcının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K15, *“Ben şu an Türkiye’de kimsenin alışverişiyle kimlik ve kişilik ilişkisini olduğunu düşünmüyorum. Bunun kişiliğimizin, kimliğimizin bir göstergesi olduğunu düşünmüyorum. Yani alışverişe alışkanlıklarımızın. (...) Tüketim, alışkanlıkları gösterişe kaymış. Instagram’daki diğer kişiliğini yansıtmayı amacıyla paylaşım yapılır olmuş. Örneğin şöyle söyleyeyim hocam, bir öğrenci, maddi durumu yok ya da dikkat etmesi*

gerekiyor ama kafelerde geziyor. Bu alışkanlığı statüsünü yansıtıyor mu? Ben sanmıyorum. (...) Ait oldukları sınıflara uyacak şekilde harcamalar yapmıyorlar. Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu kitabında bahsettiği gibi bir tiyatro sahnesi var ve olmak istediğimizi yansıtıyoruz artık. (...) ve evet rasyonel harcama yapılmıyor. Akılla o bağ çoktan koptu maalesef.”

K18, *“O görüş kalmadı diye düşünüyorum. Eskiden öyle görünüyordu. Lüks mekanlarda takılan insanlar gerçekten varlıklı insanlardı. (...) Şimdi fakirle zengin dış görünüşünden anlaşılmıyor. Görüntüye bakarsak herkesin gelir seviyesi yüksek ama aslında düşük.”*

K15 ve K18 kendi tüketim eylemlerinin statülerini yansıtıp yansıtmadığını dile getirmeyip bu durumun gerçeği yansıtmadığını ifade etmişlerdir. Bireylerin artık ekonomik seviyelerine göre değil de oluşturmak istedikleri imajlar ve karşıya vermek istedikleri mesajlar doğrultusunda alışveriş tercihlerini yaptıkları görüşü ortaya çıkmaktadır.

Tüketim algısı teması altında “Tüketim eylemini gerçekleştirirken öncelikli amacınız ya da beklentiniz nedir?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda “İhtiyaç Temelli Tüketim”, “Duygusal Tatmine Yönelik Tüketim” ve “Bilinçli ve Sürdürülebilir Tüketim” şeklinde üç kategoriye ayrılmıştır.

İhtiyaç temelli tüketim kategorisi altında bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K4, *“Kullanıma bakarım. Benim için faydalı mı, diyerek satın alırım.”*

K17, *“Beklentim ihtiyacımın karşılanmasıdır.”*

Katılımcıların tüketim nesne ve hizmetlerinde işlevsel değeri önceledikleri gözlemlenmiştir. K4 için nesne tercihlerinde ürünün fonksiyonuna ve sağladığı faydaya dikkat ederken, K17 ihtiyacının karşılanması yönünde bir beklenti oluşturmaktadır. Bu noktada katılımcıların, nesnelerden duygusal bir tatmin sağlama ya da nesnelerin sembolik değerine göre tercih yapma gibi tüketim kültürü kalıplarından uzak oldukları görülmektedir.

Duygusal tatmine yönelik tüketim kategorisi altında bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K2, *“Sadece ihtiyaçlarımı değil isteklerimi de dikkate alırım. Mesela bir ayakkabı beğenirim ve o benim beşinci ayakkabım olacaksa da alırım.”*

K8, *“Keyif almak için alışveriş yaptığım olur mesela.”*

K9, *“Kendimi mutlu etmek.”*

K11, *“Ben bir şeyi mutlu olmak için ya da haz duyduğum için alma olayını severim. Gereksiz, ihtiyacım olmadığı zamanlarda kıyafet ya da takı almak gibi mesela. ‘Ya aslında çok işime yaramayacak’ derim ama güzel olduğunu düşündüğüm için yine de satın alırım.”*

Katılımcıların temel ihtiyaçları haricinde, istek ve hazları doğrultusunda harcama yapma alışkanlıkları olduğu görülmektedir. K2 ihtiyacı olmasa dahi haz odaklı bir tüketim alışkanlığı geliştirmiştir. K8’in “keyif almak için” ifadesi, K9’un ise “kendimi mutlu etmek” ifadesi bu iki katılımcının tüketim eylemleri aracılığıyla duygusal bir tatmin içinde olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde K11 de ihtiyacı olmaması hatta tüketim nesnesinin gereksiz olması durumlarında dahi hazları doğrultusunda hareket ettiğini belirtmektedir.

Bilinçli ve sürdürülebilir tüketim kategorisi altında bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K14, *“İşlevine bakarım önce. Benim işimi görecek mi, diye dikkat ederim. Sonrasında fiyatına bakarım. Fiyat araştırması yaparım. En uygun ve işimi görecek neyse onu almaya öncelik gösteririm.”*

K21, *“Füzuli, lüzumsuz harcamalardan kaçınırım ben.”*

K22, *“Tamamen zamanında ve doğru bir şekilde tüketmek. Yani minimum israfa girmek.”*

K24, *“Beklentim kaliteli olması, işime yarar olması ve sürekliliğinin olması.”*

K14 bir tüketim nesnesinde hem işlevsellik hem de ekonomik anlamda uygunluk gibi özelliklere dikkat etmektedir. K21 ve K22’nin gereksiz harcamalardan kaçınmakta

oldukları ve bilinçli harcamalar yaptıkları görülmektedir. K24 ise kaliteye vurgu yapmakla birlikte uzun süreli kullanım beklentisi içinde olduğunu ifade etmektedir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar göz önüne alındığında en fazla ihtiyaç temelli işlevsel tüketimin, ardından duygusal tatmine yönelik tüketimin, son olarak da bilinçli ve sürdürülebilir tüketimin tercih edildiği görülmüştür.

2.3 Tüketimde Toplumsal Onay ihtiyacı ve Evlilik

Tüketim ve evlilik ilişkisi teması altında katılımcılara toplamda dört soru yöneltilmiştir. “Evlilik hazırlık sürecinizin tamamını göz önüne aldığınızda tüketimle ilgili ne tür baskılar hissettiniz ya da hissediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda katılımcılar baskı hissedenler ve hissetmeyenler şeklinde iki gruba ayrılmıştır.

Baskı hissetmediğini ifade eden katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda “Bireysel Özgürlük ve Müdahalesizlik”, “Ortak Süreç Yönetimi” ve “Ekonomik Bağımsızlığa Sahiplik” şeklinde üç kategori ortaya çıkmıştır.

Bireysel özgürlük ve müdahalesizlik kategorisi altında bir katılımcının verdiği cevap şu şekildedir:

K4, “Kimse bana ‘Şunu yapmak zorundasın, düğünü böyle yapmak zorundasın’ demedi. Benim ailem biraz gelenekçi ve düğün ve kınanın ayrı olmasını istediler. Bu konunun birazda özel sebepleri var ve ben bunu bir baskı olarak görmüyorum.”

K4 evlilik hazırlık sürecinde karar vermede bireysel özgürlüğünün olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte ailede alınan geleneksel kararları bir baskı olarak değerlendirmedğini belirtmektedir.

Ortak süreç yönetimi kategorisi altında bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K5, “Bu konuda şöyle bir avantajım oldu, nişanım kalkan oldu diyebilirim. Mesela nişan alışverişine çıktığımız zaman sadece ikimiz gittik, aileleri çağırmadık. Nişanım bu konularda öncü oldu.”

K15, “Biz bu sürece (aileleri) karıştırmadık. (...) Gelenek ve göreneklere uygun olanını yaptık ama abartıya kaçmadık.”

K5’in geleneksel evlilik hazırlık süreçlerinden farklı bir yol izlediği ve bireysel bir şekilde hareket ettiği görülmektedir. K15 ise benzer şekilde ailelerin dahil olmadığı bir süreç geçirmiş fakat bunu yaparken gelenekleri dikkate aldıklarını ifade etmiştir.

Ekonomik bağımsızlığa sahiplik kategorisi altında katılımcılardan birinin verdiği cevap şu şekildedir:

K21, “Eşimle ben kendi ekonomik özgürlüğümüze sahip olduğumuz için kararları ortaklaşa aldık ve herhangi bir marka ya da trend takıntısı olmadan gücümüzün yettiğini, hoşumuza gideni ve tabii kaliteli olanı tercih ettik.”

Verilen tüm cevaplar dikkate alındığında katılımcılarının bir kısmının bireyselliklerinin baskınlığı diğer kısmının ise (K21 gibi) ekonomik özgürlüklerinin varlığı neticesinde bir baskı hissetmedikleri gözlemlenmiştir.

Baskı hissettiğini ifade eden katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda “Geleneksel Normlara Bağlılık Baskısı”, “Pazar Koşullarından Kaynaklı Baskı” ve “Mahalle Baskısı” şeklinde üç kategori ortaya çıkmıştır.

Geleneksel normlara bağlılık baskısı kategorisi altında bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K1, “Aslında ailemde babam değil de annem geleneklere daha yatkın olduğu için mantıklı harcamalar dışında ‘bu geleneklerimizde var bunu da almalısın’ gibi şeyler söylüyor. Ben de düşüncelerine karşı çıkmaya çalışıyorum. Bu, süreç içerisinde beni çok yıprattı.

K16, “Altın alma konusunda baskı hissettim. (...) Kız evi istedi ve mecbur yaptık.”

K1’in ifadesi geleneksel harcamaların bireysel tercihleri ile çatıştığını göstermektedir. Gelenekler doğrultusundaki taleplerinin bir gereklilik olarak görülmesinin kendisinde psikolojik yansımaları olduğunu ifade etmektedir. K16 ise benzer şekilde, düğün takısı özelinde, geleneklerden kaynaklı bir baskı hissettiğini ifade etmektedir.

Pazar koşullarından kaynaklı baskı kategorisi altında bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K1, *“Nişan alışverişi adı altında belli başlı şeyler alıyoruz. Bu şeyler esnaflar tarafından bilindiği için yüksek fiyatlara satılıyor. Siz minimum düzeyde takılmaya çalışsanız da o sistem içerisinde size pahalıya patlayabiliyor. Mesela şöyle, nişan bohçası içerisinde terlik alınabilir düşüncesi var. Bu benim için çok gereksiz bir alışveriş. Fakat terlikleri hiç olmayacağı kadar yüksek fiyata koyan esnaflar söz konusu.”*

K10, *“Mağazada bir tost makinesi alacağım diyelim, tost makinesinin tek başına fiyatına bakıyorum biraz pahalı. Ama bunun yanında mesela bir kahve makinesi var, onunla aldığım zaman daha uygun geliyor. Daha uyguna geldiği için de benim ihtiyacım olmasa da almak zorunda hissediyorum.”*

Bu kategorideki katılımcılar, piyasa koşullarından kaynaklı olarak istemedikleri halde harcama yapmaya itildiklerini ifade etmektedirler. Piyasa koşullarının tüketime yönelik bu dayatmaları hem fiyatların yüksekliğinde hem de fazladan ürün satın alma konusunda kendini göstermektedir.

Mahalle baskısı kategorisi altında bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K3, *“Bir kesim ‘Kesinlikle bundan almalısın’ ya da ‘Şu markadan almalısın’ diyor. Bir kesim de ‘Hiç gerek yok, şunu alma daha sonra alırsın’ diyor. Büyük bir baskı yaşıyorum bu konuda. Alma denilen konularda çok daha büyük bir baskı yaşıyorum.”*

K8, *“Kız tarafından çok baskı hissediyorum. Eskiden param hiç bitmezdi şimdi ay sonunu getiremiyorum. (...) Kıyafet alma, ayakkabı alma, onu alma, şunu alma vs. ama kendisi yapıyor. (...) Bu sürece çok para harcıyorum.”*

K9, *“Çevreden çok baskı hissettim ama ben şöyle yaptım, ihtiyacım doğrultusunda ilerledim. Bir şey almak zorunda olduğum için değil ihtiyacım mı diye düşünerek aldım.”*

K10, *“Her şeyin bir kere alındığı ve evlenmeden önce alındığına yönelik baskılar. Mesela evlenmeden önce çeyizine ne alırsan o, evlendikten sonra hiçbir şey alamazsın*

çünkü birikim yapmak zorundasın. Kendine bir ev ya da araba almak için birikim yaparmışsın.”

K11, *“Her şeyin en iyisini almalıymışım ya da gerekli gereksiz her şeyi sadece görünsün diye almalıymışım gibi baskılar hissettim.”*

K13, *“Aile baskısı, çevre baskısı ve ‘bir sefer olacak’ baskısı.”*

K19, *“Mesela annemin şu da eksik olmasın diye dediği ve aldığımız bir sürü şey vardır. Üç tane almam gerekiyorsa on tane almışlığım oluyordu.”*

K23, *“Bir mahalle baskısı oluyor tabi etrafta. Ben y kuşağıyım. Ailevi geleneklere, kültüre falan boyun eğme bizde daha çok. ‘Olsun bitsin’e getirmek amacıyla yani. Takı konusunda, halasının kızının bilmem neyine hediyeler konusunda gelenek nasılsa onu yaptık.”*

K3, çevresindeki mevcut baskıların tek bir yönde olmadığını ve tutarsızlığını ifade etmektedir. K8 hem bireysel hem de geleneğe bağlı olarak toplumsal baskılar hissetmektedir. Şahsi harcamalarına yönelik yapılan müdahaleleri ve bu konudaki adaletsizliği de belirterek sürecin olumsuzluğuna ve zorlayıcılığına dikkat çekmektedir. K10 evliliğe dair yapılan harcamalarda hem zamana bağlı bir kabulden hem de evlilikte birikim yapma zorunluluğuna dair görüşlerden bahsetmektedir. K11’in üzerinde hissettiği baskıların, görünürlüğün ve gösterişçi tüketimin mahalle baskısı üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Aynı zamanda ihtiyaç olmasa dahi “görünsün diye” harcama yapmaya itilmesinin de sembolik bir temsil olduğu ortaya çıkmaktadır. K13, bu merasimlerin bir kere yapılıyor oluşundan kaynaklı olarak geleneksel ve kültürel bir zorunluluk yaşadığını ifade etmektedir. K19, annesinin baskıları doğrultusunda gereğinden fazla harcama yaptığını ve bunun sebebinin ise eksik kalma korkusuna bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Ardından “Bu baskılar doğrultusunda hareket ettiğinizi düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K1, *“Baskılar doğrultusunda hareket ettiğim oluyor evet. Bu baskıları ilk başta daha çok hissediyordum, hala da var ama artık daha sağlıklı düşünmeye başladığımı düşünüyorum.”*

K3, “Bazen ediyorum. Bu da karşımdaki kişinin deneyimlerine bağlı. Örnek veriyorum, bekar birinden aldığım bir şeyi (tavsiyeyi) daha az önemsiyorum. Ama evli insanların beni daha iyi anlayacağını düşündüğüm için onların söylemlerine önem verip ona göre şekil alabiliyorum.”

K11, “Bu baskıların bir kısmına göre hareket ettim ama çoğunluğuna bakarsak hayır.”

K13 “Ben ve eşim anlaşmıştık, düğün yapmayabilirdik ama çevre baskısı ve aile baskısı bizi düğün yapmaya mecbur etti. Bu mecburiyette bize baya pahalıya mal oldu.”

Baskı hissetmediğini ifade eden katılımcıların sayısı sekiz, hissettiğini ifade edenlerin ise on altıdır. Baskı hisseden katılımcıların çoğunluğunun baskılar doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir. Bu durumda katılımcıların gelenekler karşısında ailelerine karşı çıkmakta zorlandıkları, özellikle de düğün merasimlerinin gerçekleşmesi konusunda bazı zorundalıklara maruz kaldıkları gözlemlenmiştir.

Tüketim algısı teması altında “Evlilik merasimlerinin lüks/şatafatlı olması sizce ne ifade ediyor?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda “Gösterişçi Tüketim”, Kişisel Tercih ve Ekonomik Yeterlilik” ve “Erkek Üzerinde Törenselle Tüketimin Etkisi” şeklinde üç kategoriye ayrılmıştır.

Gösterişçi tüketim kategorisi altında katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K1, “Tamamen görgüsüzlük olarak algılıyorum açıkçası.”

K2, “Gösteriş ve gereksiz buluyorum.”

K8, “Sonradan görme bu bence. (...) Düğünüm lüks olacak, insanlar bir tabak yemek yiyecek diye benim hayatımın kararmasına gerek yok.”

K13, “Gereksiz sarfiyat.”

K15, “Saygı, hürmet görme şeyi (biçimi) bunlar. Narsisizmde var. İnsan doğasında olan o duyguların dışı vurumu yani gösteriş merakı. Toplumumuzda şu an bir gösteriş toplumu zaten. ‘mış gibi yaşamlar’ diyor ya Doğan Cüceloğlu, öyle.”

K16, “Hiçbir önemi yok, en en temizi nikah.”

K17, “Gereksiz buluyorum ben. (...) o parayı başka türlü harcayabilirim. Yatırım olarak kullanabilirim.”

K18, “O zamanları (evlenme süreci) düşünürsek çok şey ifade ediyordu. Bir kere olacak gibi düşünceler çıkıyordu ama tabi şimdi boşa olduğunu görüyorum. Kendi sürecim için çok şey yapmışız bile diyorum.”

K20, “Biz insanlar çevreye bakıyoruz, ‘Bak bunun düğünü ne kadar güzel oldu, demek ki gittiği yer (eşinin ailesi) iyi bir aile ya da varlıklı bir aile’. Hepimizde oluşan bir algı var böyle. Ama bu bana gereksiz, boşa harcama geliyor. Bana kalsa nikahla gitmek daha mantıklı. (...) Böyle (lüks) düğünler bana biraz abartı geliyor, gösteriş. Çevrenin gözünü boyamak gibi bir şey oluyor. Bir hava atma (...)”

K21, “Bence evliliğin doğasına aykırı ve o maneviyatın içini boşalttığını düşündüğüm olaylardan bir tanesi budur. Çünkü evlilik bireylerin birbirleri için yaptığı bir şeydir. Başkalarının görmesi ya da başkalarının ‘bunu da yapmışlar’ demesi için yapılan bir şey değil. (...) Kişiler başkalarının kaygı ve endişelerini ön plana aldıklarında gücünün yetmeyeceği borçların altına girdiklerinde bu yarın öbür gün kendi aralarında huzursuzluğun ve geçimsizliğin de sebebi oluyor.”

K23, “Bir anlam ifade etmiyor. Tamamen birkaç saatlik gösteriştense başka bir şey olmadığını düşünüyorum şu an.”

K24, “İsraf.”

Merasimlerin lüks ya da şatafatlı organize edilmişine olumsuz yaklaşan katılımcıların sıklıkla “gösteriş” ve “gereksiz” kelimelerini tekrarlayarak vurgu yaptıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda “görgüsüzlük” ve “israf” kavramlarının da sık kullanıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu merasimlerin özel anlar olmaktan ziyade toplumsal bir gösteri/sunum halini aldığı görülmektedir. Bu dönüşüm, beraberinde toplumsal onay ihtiyacını getirmektedir.

K8 ve K17’nin ifadeleri dikkate alındığında ise lüks merasimlerin ekonomik olarak bir yük oluşturduğu görülmektedir. K15, böylesi organizasyon tercihlerinin gösterişçi toplumun narsisizm ve “mış gibi yaşamlar” şekilde ortaya çıkan sonuçlarıyla olan ilişkisine vurgu yapmaktadır. K16 ve K20 sadece bir nikah töreninin yeterli olduğunu ifade ederken, K20 aynı zamanda bu tercihlerin -gösterişçi tüketimin bir yansıması

olarak- “göz boyamak” ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. K21 ise lüks merasimlerin evliliğin doğasına aykırı olduğunu ifade ederek, sonrasında oluşan ekonomik kaygıların çiftler arasındaki ilişkiyi etkilediğini de belirtmektedir.

Kişisel tercih ve ekonomik yeterlilik kategorisi altında katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K3, *“Bana göre kişisel bir tercih. Maddi imkanlara bağlı diye düşünüyorum ama bu tür merasimlerin abartılması bana hep çok saçma ve fazla geliyor. (...) Bir merasim kesinlikle gerçekleştirilmeli, insanın ömrü hayatında bir kere yaşanıyor sonuçta ama bu illa Çırağan sarayında olmak zorunda değil. Evimin bahçesinde de olsa benim için okay.”*

K9, *“Benim kınam bu isteğim doğrultusunda oldu. Çünkü neden, bir kere yapıyorsun. Ben de en güzel şekilde yapmaya çalıştım. Tabi ekonomik durumum da vardı.”*

K10, *“Bence herkesin ihtiyacına göre bu. Herkes ne yapmak isterse. Mesela benim durumum neye yeterse o kadar lükse girerim. Ha bunu sadece maddi olarak değil de dini boyutunu da düşünürsek hepsi yanlış olur.”*

Bu kategori altında verilen cevapların geneline bakıldığında (K3 hariç) gösterişçi tüketim kategorisindeki gibi bir olumsuzluk içermediği görülmektedir. Lüks bir merasim organize etmek gerekli görülmemekle birlikte bireylerin ekonomik seviyelerine ve isteklerine göre makul kabul edilmektedir.

Erkek üzerinde törensel tüketimin etkisi kategorisi altında verilen cevap şu şekildedir:

K4, *“Benim için biraz erkeği sömürmeyi ifade ediyor. Bana çok yanlış geliyor açıkçası.”*

Toplumumuzda törensel tüketimlerde büyük meblağların ödemesinin genel olarak damada -erkek tarafına- ait olması K4 (kadın) için olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun bir “yük” olarak ifade edilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Tüketim algısı teması altında “Evlilik öncesi ve sonrası süreçte başkalarının beğenisi veya onayı sizin için ne kadar önemli(ydi)?” sorusuna verilen cevaplar

doğrultusunda “Bireysel Kararın Öncelenmesi”, “Toplumsal Onay Anlayışı” ve “Sınırlı-Seçici Yaklaşım” şeklinde üç kategori ortaya çıkmıştır.

Bireysel kararın öncelenmesi kategorisi altında katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K12, *“Hayır değildi, sadece eşimin beğenisi benim için önemli.”*

K17, *“Yok, önemli değil. Benim düşüncem önemli, sonuçta ben evleniyorum.”*

K20, *“Hiçbir zaman olmadı. Eşimle benim düşüncem önemlidir. Ailelerimizde buna saygı duyar her zaman. Ben hiçbir zaman çevreye göre hareket etmedim.”*

En fazla yanıtın geldiği kategori bireysel kararların öncelendiği kategori olmuştur. Buna göre çiftler üzerinde ailelerinin ya da akrabalarının yönlendirmelerinin bireysel kararların önüne geçmediği gözlemlenmiştir.

Toplumsal onay arayışı kategorisi altında katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K10, *“Yani evet önemliydi. Çünkü millete dedikodu vermemek zorundayım. O yüzden önemli yani. Biz de bir başkasının düğününe ya da evine gittiğimizde bir yorum yapıyoruz. Haliyle bir başkası bize kötü şeyler söylesin istemeyiz.”*

K14, *“Düğün süreçlerinde biraz önemliydi. Daha doğrusu bizim için çok olmasa da anne babalar için önemliydi. Evlatları evleniyor neticede, insanlar iyi görsün, düzgün görsün, düşüncesi vardı.”*

K10’un kendisinin, K14’ün ise ailesinin toplumsal söylem ve eleştirileri dikkate aldığını ve buna göre tercihler yaparak tüketim eylemlerini ve organizasyonlarını gerçekleştirdiği görülmektedir.

Sınırlı-seçici yaklaşım kategorisi altında katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K3, *“Hayatıma aldığım ve fikirlerini önemseydiğim kişilerin beğenmesini isterim. (...) Bunun dışında bir dış çemberi katacak olursam beğenmişler beğenmemişler çok önemsemem ben. Çünkü orada yaşayacak olan, kullanacak olan benim.”*

K13, “Şöyle etkili, ben buna tecrübe adı altında bakıyorum. Çevreden, tecrübeli kişilerden aldığımız olumlu dönüşler bizim için önemliydi. Bunun dışında ise başkasının beğenisi ya da onayı üzerimizde etkili değil.

Konuya daha pragmatist bakan K3 ve K13, yalnızca yakın çevresinin ya da tecrübeli kimselerin fikirlerini dikkate almakta ve toplumsal onay ihtiyacı hissetmemektedir.

Tüketim algısı teması altında “Evliliğin ‘gösterilmesi’ ile ‘yaşanması’ arasında bir fark görüyor musunuz? Bu farkı nasıl tanımlarsınız?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda “Gerçeklik ile Sunulanın İkilemi” ve “Sosyal Medya Ekseninde Yaşanan Evlilikler” şeklinde iki kategori ortaya çıkmıştır.

Gerçeklik ile sunulanın ikilemi kategorisi altında katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K2, “Evet çok fark olduğunu düşünüyorum. İnsanlar yaşadığı evliliği göstermiyor diyebilirim. Mutlu bir evlilik olarak dışarıya yansıtıyorlar. Mutsuz evliliklerini dışarıya çok mutlu yansıtan insanları bizzat gördüm. Bunlar daha çok göstermelik evlilikler diye düşünüyorum.”

K3, “Kesinlikle görüyorum. Partnerlerin birbirinden beklentileri farklı oluyor ve birbirlerine verdikleri emekler de çok farklı oluyor. Burada da karşılanamayan ihtiyaçlar oluyor. Bu şeyler dıştan sanki karşılanıyormuş gibi yani ‘muş gibi’ yansıtılıyor.”

K2 ve K3, dışarıdan gözlemlendiğinde yaşanan evliliklerin gerçekliklerinden uzak olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bu farkın esasında her evlilikte olduğunu kabul ettikleri fakat günümüzde bir sahteciliğin var olduğu kanısında oldukları gözlemlenmiştir.

Sosyal medya ekseninde yaşanan evlilikler kategorisi altında katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K4, “Tabi ki. Mesela benim abimlerin alt katına biri oturuyor. Kavga gürültü ama böyle kabaklar bardaklar kırılıyor. Bir saat sonra ‘Aşkım kocamla kahve keyfi’ story atıyor. Tabi ki evlilikler güzel olmalı ama böyle bir sorunu da bu şekil kapatamazsın.”

K10, “Özellikle bu sosyal medya ortaya çıktığından beri mesela evin içinde belki birbirleriyle hiç sohbet etmeyen, konuşmayan, birbirinin derdinin olduğunu bile bilmeyen insanlar var ama fotoğraflarda bakıyoruz her gün bir her gün dışarıya gidiyorlar, pikniğe gidiyorlar. Her kış tatildeler, her yaz tatildeler. Yani hep böyle bu şekildeler. (...) Sosyal medyada fotoğraflar atıyorsun ama hiç öyle bir insan değilsin. Yani bir öyle bir böyle davranıyorsun. Gösteriş bana göre bu. (...) bizde bazen yapıyoruz. Yani mesela durduğumuz yerde bile eşimle bir fotoğraf atıyorum ya da çocuğumla bir fotoğrafımı paylaşıyorum ama mesela o gün küsüş, kavgalıyız ama yine de sosyal medyada fotoğraf paylaşıyoruz.”

K11, “Fark var. Benim için çok değil ama çevreden kesinlikle görüyorum. Sosyal medyada gösteriş merakının artmış olması (...) artık toplum içinde bir şeyleri göstererek yaşamak ya da olmadığı gibi göstermek moda oldu gibi.”

K12, “Bence oluyor. Kişi neyden eksikse onu dışarıya göstermeye çalışıyor. Onu ispatlamaya çalışıyor. O da bir tık gösteriş kazanıyor işte. Bunda da sosyal medyanın etkisi var, çevrenin etkisi var.”

K13, “Benim evliliğimde de bir fark var, gördüğüm evliliklerde de. Bundaki büyük etken gerçeklikler, sosyal medya algısı, insanların evlerinin içini gösterme isteği.”

K15, “Tabi ki. Ben bunu çok gördüm. Yakın arkadaşlarım yeni evlendiğinde sosyal medyada çarşaf çarşaf fotoğraf paylaşırlardı. Çok kısa bir sürede ilişkisi bozulan insanlar oldu böyle. (...) E tabii şimdi topluma insanlar hep bir mutlu olduğunu yansıtan tavırları var ama gerçek hayat böyle değil yani. (...) Yani o kamerayı aldıklarında, o otuz saniyelik zaman aralığına sığdırılan videoların gerçek olduğunu düşünmüyorum.”

K16, “Dağlar kadar fark var. Adam evinde (eşiyle) konuşmuyor ama dışarıda güllük gülistanlık. Bir de fotoğraf merakına giriyorlar. Instagram da paylaşacaklar ya! (...) Üçüncü şahısların beğenisi almak için yapıyorlar. İşte x kişisi desin ki ‘Şu kafeye girmişler, eşiyle çok mutlu’ falan. Yani ‘desinler diye’ gidiyorlar. Benim düşüncem bu şekilde.”

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre yaşanan evliliklerdeki “sahte” unsurlar sosyal medya ile karşılıklı bir biçimde birbirini besler bir konumdadır. Çiftlerin sosyal medyaya yansıtılan “kusursuz” evlilikleri görmeleri, onları kıyas yapmaya itmektedir. Bu

kıyas da çiftlerin ilişkilerinde gerçekte olmayan şeyleri paylaşmalarına sebep olmaktadır. Nihayetinde sosyal medyada sahte kusursuzluklar yığınının sahip bir mecraya dönüşmektedir.

Katılımcılar arasında yukarıdaki kategorilerden birinde yer almayan ve farklı görüş bildiren tek bir katılımcı bulunmaktadır. (K1) *“Bu kişinin kendi kafasında bitiyor. Öyle bir şey olduğunu düşünmüyorum”* söylemi üzerine bunun sadece bir düşünce olduğunu ifade etmeye çalıştığı gözlemlenmiştir.

2.4 Popüler Kültürün Evliliğe Yansımaları

Popüler kültür etkisi teması dizi, film ve sosyal medya gibi popüler kültür unsurları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu tema altında katılımcılara toplamda iki soru yöneltilmiştir.

“Televizyon dizileri, filmler veya sosyal medya sizce evlilik algısını nasıl şekillendiriyor?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda “Olumsuz Evlilik Algısı Oluşturma” ve “Bireysel ve Toplumsal Davranış Değişikliği” şeklinde iki kategori ortaya çıkmıştır.

Olumsuz evlilik algısı oluşturma kategorisi altında katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K9, *“İnsanlar bir beklentiye giriyor. Bana da bir çiçek alınsa, sürpriz yapılsa diye düşünüyorum ama tabi o çiçek 2 gün sonra solacak aslında. Böyle de bir gerçek var: O aslında benim için bir anlam ifade etmiyor ama insan görünce de istiyor.”*

K10, *“Kesinlikle ve çok fazla ekiliyor. Harcamalar artıyor, özentilik artıyor. Hani ‘O yapıyor, ben niye yapmayayım’ (düşüncesi) artıyor. Bütçesi yetmiyorsa bile gidiyor kredi çekiyor. Bir kere evleniyorum kafasıyla bir kere düğün yapıyorum kafasıyla özellikle bu fenomenlerin sosyal medyadaki insanlardan etkileniyorlar. (...) Özellikle bu yirmili yaşlardaki insanlar arasında evliliklerin azalmasının sebebi de bu olabilir. Şu an 30 yaşına gelip de hala evlenmeyi düşünmeyen insanlar var, evliliğe çok sıcak bakmayanlar var. Çünkü hem maddi açıdan yetemeyeceğini düşünecek. Bunlarla uğraşmamak için*

artık insanlar evlenmekten vazgeçiyor. ‘Ne gerek var, tek başıma bir şekilde idare ediyorum’ diyor.”

K11, “Kısa vadede değil ama uzun vadede kesinlikle şekillendiriyor. Sosyal medyada herkesin iyi hayatı, hayatının iyi yönleri gösterildiği için biz herkesin hayatını mükemmel sanıyoruz ve kendi hayatımızın da kendi evlilik hayatımızın da kendi eşimizin de öyle olmasını bekliyoruz. Ya da mükemmel evler mükemmel hediyeler görüp biz de istiyoruz. Biz de almak istiyoruz. Biz de o duyguları tatmak istiyoruz, o yüzden şekillendiriyor.”

K13, “Yüzde yetmiş olumsuz bir algı yaratıyor. İnsanların yatak odalarına dahi giriyor bunlar. Bir de televizyonlarda gördüğümüz evli çiftlerin yaşam biçimleri, mesela gittikleri tatiller, insanlara dayatılıyor. Çiftlerin çoğunu da etkiliyor.”

K17, “Aldatmalar normalleşiyor. Dizilerde çok karşılaşıyoruz bununla. Normal bir şeymiş gibi gösteriliyor hep.”

K20, “İnsanlar onlara özenmeye başlıyorlar. Sonuçta bir kıyaslama yapıyor insan ve bence bunlar kötü örnek oluyor evlilikler için.”

K9 medyadaki içeriklerin gerçekçi olmayan beklentiler oluşturduğunu ifade etmektedir. K10 ve K20 sosyal medyanın evlilik süreçlerini olumsuz bir şekilde etkilediğini, bu nedenle özentilik ve taklit gibi durumların ortaya çıktığını belirtmektedir. K11 tıpkı K9 gibi sosyal medyanın gerçekçi olmayan beklentilerin yansımalarından bahsetmektedir. K13’e göre sosyal medya içerikleri, mahremiyeti ortadan kaldırmakta ve izleyicilerin hayatlarına şekil verebilmektedir. K17 ise dizilerde işlenen aldatma hikayelerinin zamanla gerçek hayatta da normalleştiğini ifade etmektedir.

Bireysel ve toplumsal davranış değişikliği kategorisi altında katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

K2, “Bence ilk olarak kültürümüzü etkiliyor ve olumsuz şekillendiriyor. Bu da evliliklere yasıyor tabi.”

K18, “Kesinlikle şekillendiriyor. Ben pek kapılmıyorum ama arkadaşlarımda ya da çevremden gördüğüm kadarıyla uyum sağlayanlar bile var diyebilirim. Yani ‘Şunu şu

şekilde yaparsam, böyle paylaşım yaparım' laflarını duyuyorum. Onu yapınca daha modern olacağını düşünüyorlar. Öyle takıntıları olan insanlar çok fazla."

K2'ye göre medya içerikleri kültürü ve toplumsal değerleri bir değişime uğratmakta ve bu değişim evlilik ilişkilerinde de kendini göstermektedir. K18, sosyal medyadaki içeriklerin bireylerin davranışlarına yansıdığını ve taklide yönelik eylemlerin ortaya çıkmasına sebep olduğunu ifade etmektedir.

Katılımcıların tamamı yukarıda belirtilen popüler kültür unsurlarının evlilikler üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Bu etkinin başlangıç noktasının kıyaslama olduğu görülmektedir. Kıyaslamanın ise çiftlerin yaşamında yetersizlik hissini, beklenti oluşturmaya ve taklidi beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir.

Popüler kültür etkisi teması altında "Bu tür içeriklerin kendi evliliğinizi ya da çevrenizdekilerin evliliğini etkilediğini düşünüyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:

K10, *"Nefisli insanız nihayetinde ne kadar etkilemedi desem de etkileniyoruz. Mesela 'Keşke şöyle bir evimiz olsa, şöyle dizeriz, şöyle yaparız' ya da 'sende bir araba bende bir araba olsa ne güzel olur; istediğiniz gibi dışarı çıkarız' gibi. Yani özentilik değil de imrenme oluyor. (...) Çevremizde, sosyal medyada çok fazla vardır. Özellikle şu aralar mesela bir dizi bir yerde çekiliyorsa o dizinin çekildiği şehri gezmek, o dizinin çekildiği şehirle ilgili şeyler almak, bunlar bile etkiliyor evliliği. Şimdi ben mesela Mardin'de ya da Nevşehir'de çekilen bir dizi izliyorum ve oraya gitmek istiyorum."*

K19, *"Şu tesettürlü fenomenler var ya, bir arkadaşım onlara özenerek açıldı mesela ve onların etkisinde kalarak boşandı. (...) her ihtiyacını onlar gibi gidermeye çalışıyor. Aynı şekilde hayatına yön veriyor ve bizde şaşkınlıkla izliyoruz."*

K24, *"Ben marka ve giyim tarzında insanların etkilendiğini görüyorum."*

Bunlara ek olarak katılımcıların özentilik ve kıyaslama olgularının boşanmalara etki ettiğini düşündükleri gözlemlenmiştir. K10'un belirttiği şekilde yaşanan imrenmelerin ise evlilik içi beklentilerin, rol ve davranışların üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. Çevresinde böyle bir şeye şahit olmadığını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Kendi evliliğini etkilemediğini belirten katılımcılarınsa bu konuda bir farkındalık geliştirdikleri gözlemlenmiştir.

2.5 Gösterişçi Tüketim ve Tüketimsel Tatmin Ekseninde Evlilik Hazırlık Süreçleri

Tüketim kültürü ve evlilik hazırlıkları teması altında, katılımcıların evlilik teklifi ile düğün arasındaki süreçleri hakkında tüketim kültürü etkisinin gözlemlenebilmesi adına altı soru sorulmuştur.

“Evlenme teklifi aldınız mı/ yaptınız mı?” sorusuna teklif aldığını/yaptığını söyleyen yirmi katılımcıdan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K2, *“Bir akşam yemeğinde, sade bir şekilde teklif aldım.”*

K3, *“Tatildeyken çok sevdiğim arkadaşlarımın yanında havuz kenarında, romantik ama çok eğlenceli bir evlilik teklifi aldım.”*

K4, *“Yemeğe gitmiştik. Daha sonrasında biz yemekten bir anda herkes (yakın arkadaşlar) bir yerden çıktı. Birinin elinde çiçek birinin elinde taç birinin telefon, bizi çekiyorlar. Sade bir şeydi. Ağır bir şey istemiyordum, sonra öyle de oldu.”*

K7, *“Lüks bir otelin restoranında yaptım. Güzel, sade bir yemek eşliğinde.”*

K9, *“Kapadokya’da bir organizasyon yapmıştı. Güneşin doğuşunda balonlar kalkarken almıştım teklifi.”*

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, kadın-erkek fark etmeksizin, çoğunluğunun sadelikten yana olduğu ve büyük organizasyon beklentileri içinde olmadıkları gözlemlenmiştir. Kadın katılımcıların anlatımlarından hareketle teklifleri yeterli buldukları, düşünülmüş olmanın ve özel hissetmenin onlar için önemli olduğu görülmüştür.

Evlilik teklifi almayan/yapmayan dört katılımcının “Teklif almak/yapmak isteseydiniz bu teklif nasıl olurdu?” sorusuna verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K12, *“Aslında lüks ya da gösterişli bir şey istemezdim. Kendi aramızda da olsa yüzük çıkartılıp teklif edilebilirdi.”* K12 ayrıca o anı sosyal medya hesaplarında paylaşmayacağını fakat hatıra kalması adına kamera ile kayıt alınmasını istediğini ifade etmiştir.

K16, *“Biz görücü usulü evlendik ve ben o tarz şeyleri sevmem.”*

K17, “Görücü usulü evlenmiş bile olsak basit bir teklif yapılmasını isterdim. Benim için yeterli olurdu, mutlu olurdum.”

K23 evlilikleri görüşü usulü olduğu için bir teklif yapmadığını fakat yapacak olsaydı sadece eşi ve kendinin olduğu bir yemekte sade bir teklif yapabileceğini ifade etmiştir. Bu teklifi sosyal medyada paylaşmak konusunda ise “Ben de buradayım hissini tatmak için paylaştım” ifadelerini kullanmıştır. Bu cevabı doğrultusunda sanal dünyada varlığını hissettirme gayesi içinde, görülme ve onaylanma ihtiyacı içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketim kültürü ve evlilik hazırlıkları teması altında “Çeyiz alışverişlerinizde döneminizin popüler olan çeyiz ürünlerinden satın aldınız mı? (Alındı ise) bu ürünler beklentilerinizi karşıladı mı?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda katılımcılar ürünleri satın alanlar ve almayanlar şeklinde iki gruba ayrılmıştır.

Popüler çeyiz ürünlerini satın alan katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K3, “Evet aldım, almayı düşündüklerim de var. Şu anda annemin evinde kullandıklarımız var ve kolaylık sağlıyorlar. Hem annem hem de çevremde deneyimlemiş insanlar var. Hayatı kolaylaştırdıklarını görebiliyorum.”

K12, “Airfryer çeyiz paketimde vardı, robot süpürgeyi de ayrı aldım. Çalıştığım için bana kolaylık sağlıyor. Zamandan tasarruf ediyorum”

“Airfryer (beklentimi) çok karşılamadı. Yani o olmasa da olur aslında ama robot süpürgeден memnun kaldım.”

K13, “Çeyiz dönemi almadık ama evlendikten sonra ihtiyaç dolayısıyla aldık. Sosyal medyadaki yorumlardan da bakıp aldık.”

“Alamadan önce beklentim (airfryerin) yemeği hızlı pişirmesiydi, özellikle de tatlı yapımında fayda sağlamasıydı. Bu ihtiyaçlarımızı da giderdi.”

K8, “Dyson markasından ürünler, robot süpürge hepsi var. Hepsinden aldırıldılar. (...) Kızın aylık geliri 150 bin, benim 50 bin. Ürünleri babama aldırıldım aslında ama altında kalmamak içindi yani. (...) Şimdi kızın dayısı milletvekili. Onun kızı evlendiği zaman böyle evlenmiş, her şeyi yapmış. Ondan görüp bizimki de gösterişe kaçıyor işte.”

K9, “Ben evlendiğimde sunum ürünlerine çok dikkat ediliyordu. Ben de sunum çok seven bir insan olduğum için genelde bu tarz şeylerden aldım.”

K16, “İlk önce airfryera bir tepkim vardı. Yani saçma buluyordum ama kullandıkça işi kolaylaştırdığı için hoşuma gitti. Robot süpürgede de önce saçmalık diyordum sonra epey faydasını gördüm yani görmedim değil.”

K23, “Beklentileri bir süre karşılıyor aslında ama sonradan şey oluyorsunuz, gerek yokmuş. (...) Sosyal medyadan ve reklamlar üzerinden görüp almıştık. Satın alıp kullananlara sormuştuk bir de.”

Katılımcıların yarısı bu ürünleri satın aldığını diğer yarısı ise almadığını ifade etmiştir. Satın alan katılımcılar arasında ağırlıklı olarak airfryer ve robot süpürge'nin tercih edildiği görülmektedir. Hız ve zaman kazanmak ve işlerin kolaylaşması gibi nedenler tercih sebebi olarak karşımıza çıkmıştır. Beklentilerin karşılanması durumunda ise bir çoğunluğa ulaşılamamıştır. Önyargı ile yaklaşım memnun kalanlar olduğu gibi sonrasında gerçek birer ihtiyaç olmadığını düşünenlerde olmuştur. Katılımcıların trend olan bu ürünleri tercih etmedeki referans kaynaklarının ise ağırlıklı olarak sosyal medya ve reklamlar olduğu gözlemlenmiştir.

Popüler çeyiz ürünlerini satın almayan katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K1, “Airfryer ve kahve makinesi gibi şeyler var şu an. Bu tür şeylerin alternatifi var benim için. Airfryerın alternatifi fırın var. Kahvemi de cezvede yapabilirim. İkisinden de almadım. Mesela kurutma makinesinin gerekli olduğunu düşünüyorum ama onu da almadım.”

K2, “Robot süpürge tarzı şeylerden hiç almadım, almayı da düşünmüyorum. (...) Popüler kültür dayatıyor bize bunları. Ben ihtiyacım olduğunu düşünmüyorum. Airfryer yerine fırında da halledebilirim ya da normal süpürge de benim işimi görür. Çok abartılıyorlar.”

K6, “Yok ya, ev içi ne gerekliyse onları tercih ettik. Yani çamaşırları balkonda da kurutabiliriz, ev içerisinde askılıkta da kurutabiliriz. Bunun için makineye ihtiyaç yok.”

K19, “Yok almadım. Zaten airfryerin zararlı olduğunu da biliyorum o yüzden almadım yani. Diğerlerine de ihtiyaç duymadım. Eve ne ihtiyaç varsa o alınıyor zaten şu an.”

Katılımcıların alternatifi olan bu ürünlere herhangi bir ihtiyaç hissetmedikleri görülmektedir. Bununla birlikte hız kazandırsa dahi sağlığa zararlı olduğu düşünüldüğü içinde bu ürünleri almayı reddettikleri ortaya çıkmıştır.

Tüketim kültürü ve evlilik hazırlıkları teması altında “Söz kesme ve nişan organizasyonlarını nasıl gerçekleştirdiniz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda katılımcılardan çoğunun bu organizasyonları tek seferde gerçekleştirdikleri görülmüştür. İki farklı şekilde organizasyon düzenleyen katılımcıların sayısı altıdır.

K12, akrabalarının söz kesme ve nişan organizasyonlarını genelde ayrı düzenledikleri için böyle bir tercih yaptıklarını fakat sonradan tek seferde yapmanın daha iyi olacağını düşündüğünü ifade etmiştir. Diğer katılımcıların da benzer şekilde aile geleneklerinden kaynaklı olarak iki farklı organizasyon tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Bu merasimleri gerçekleştiren katılımcıların çoğunluğunun popülerleşmiş organizasyon şirketlerinden faydalandıkları ortaya çıkmıştır. Herhangi bir şirketten hizmet almayıp benzer süslemeleri kendi imkanlarıyla yapan (K4 ve K15 gibi) katılımcılar da mevcuttur. 6-10 yıl arası evli olan katılımcılar da kendi dönemlerinde çok yaygın olmadığını dile getirmiş ve organizasyon şirketinden faydalanmamıştır.

Tüketim kültürü ve evlilik hazırlıkları teması altında “Bekarlığa veda partisi düzenlediniz mi/düzenleyecek misiniz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda katılımcılar bekarlığa veda düzenleyenler, düzenlemeyenler ve henüz belli olmayanlar şeklinde üç gruba ayrılmıştır.

Bekarlığa veda partisi düzenleyen katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K8, “Ben üç defa düzenledim. Dördüncüyü yapmayı da planlıyorum.”

K12, “Yaptım. Ya aslında onu yapmamın sebebi de benim düğünüm için gelen arkadaşlarımın hepsi il dışından geliyordu. Onlarla biraz daha fazla vakit geçirmek içindi. (...) Organizasyonu kuzenlerim yaptı. Benim bilğim dahilindeydi tabi. (...) Sadece

ben renkli giyinmiştim, onlar siyah giymişlerdi. Bekarlığa veda olabilecek her şey de vardı. Yeme, içme, süslemeler, kız kıza bir eğlenceydi. (...) Taç, dövme, şahap kadehleri vs, bekarlığa seti almıştık ama tabi içi elma sodalarıyla doluydu. O konuda (şarap kadehleri) gösteriş için yaptık mesela. Fotoğraf çekip sosyal medya paylaştık. Yani o şarap bardaklarını da şu an kullanmıyorum, dolabımda duruyor. Yani o gün alınmış bir şeydi sadece.”

K11, *“Şimdiki bekarlığa vedalar gibi değildi ama canlı müzikli bir kafeye gitmiştik.”*

K8 bekarlığa veda düzenleyen tek erkek katılımcıdır. K11’in günümüzden farklı bir konseptte bir kutlama düzenlediği görülmektedir. Diğer katılımcıların da tıpkı K12 gibi bekarlığa veda setlerinin de olduğu bir organizasyon yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu organizasyonlar gerçekleşirken de gösterişçi tüketim kültürünün etkileri açıkça görülmektedir.

Bekarlığa veda partisi düzenlemeyen katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K2, *“Hayır düşünmüyorum. Düğün ya da kına yeterli benim için”*

K4, *“Hayır düzenlemedim. Arkadaşlar teklifte bulundu ama ben, benim odak noktası olduğum şeylerde kasıldığımı fark ettiğim için kabul etmedim.”*

K2 eğlenmek için var olan mevcut merasimleri yeterli görürken, K4 kişisel bir tercihten ötürü kutlamayı yapmayı reddetmiştir.

Esas itibarıyla Türk kültüründe yer almayan ve popülerliğinin son yıllarda arttığı bilinen bu partileri 6-10 yıl arası evli bireylerin düzenlemediği ortaya çıkmıştır.

Bekarlığa veda partisi düzenleyecekleri belli olmayan katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K1, *“Bunu genelde gelinin kendisi düzenlemiyor, arkadaşları tarafından yapılıyor. O yüzden kesin bir şey yok ama ben böyle bir düşüncede değilim, gerek duymuyorum çünkü çok fazla eğlence merasimi oluyor. Zaten yeterince çetrefilli bir süreç. Ne kadar azaltırsam o kadar rahat olabileceğini düşünüyorum.”*

K3, *“Henüz düzenlemedim. Kesin olmamakla birlikte düzenlemeyi düşünüyorum ama. Bekarlığa veda olmasa da nikahtan sonra after parti düzenlemeyi düşünüyorum.”*

İki nişanlı katılımcıdan birinin (K3) bu kutlamaya olumlu diğerinin (K1) ise olumsuz hatta gereksiz baktığı görülmektedir. Tüm sonuçlar göz önüne alındığında ise bekarlığa veda düzenlemeyen katılımcılar düzenleyen katılımcılardan fazla çıkmıştır.

Tüketim kültürü ve evlilik hazırlıkları teması altında “Nikah töreni, kına ve düğün organizasyonlarını nasıl gerçekleştirdiniz/gerçekleştireceksiniz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların üç gruba ayrıldığı görülmektedir. Bir grup katılımcı üç organizasyonu farklı günlerde gerçekleştirmiştir. Bir grup katılımcı tam tersi bir şekilde tüm merasimleri tek bir günde gerçekleştirmiştir. Diğer grup ise yalnızca kına ve düğünü aynı gün gerçekleştirmiştir. Kına ve düğünü aynı gün gerçekleştiren katılımcıların bu tercihlerinin sebeplerinden biri ekonomik olarak daha uygun olması diğeri ise yorgunluğu azaltmak adına iki farklı günde yapmaktan vazgeçmektir.

Tüketim kültürü ve evlilik hazırlıkları teması altında “Süreç boyunca/sonrasında borçlandınız mı? Borçlandıysanız bu durum eşiniz ile olan ilişkinizi etkiledi mi?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu borçlandığını ifade etmiştir. Borçları nedeniyle tartışan iki katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

K1, *“Alışverişlerimizde (çeyiz) yetemediğini düşündüğü durumlarda gerginleşebiliyorduk. Arabayı satana kadar (borçları ödeyebilmek için) gerginlikleri oluyordu ve bu ilişkimize yansiyabiliyordu. (...) Genel manada parasızlık sorunları da beraberinde getiriyor. Bu durumlardan önce çok tartışmamız olmazdı.”*

K5, *“Çok net etkiledi. Biz hiç olmadık sebeplerden tartışmalar yaşadık. Çok küçük sebeplerdendi ama ikimizde de bir kafa yorgunluğu vardı, olayları büyütüyorduk. Ben bunda ana sebep olarak ekonomik açıdan sıkıntılarımızı görüyorum.”*

Ekonomik temelli yaşanan borç durumunun çiftler arasında gerginliklere sebep olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların anlatımlarından hareketle borçların azalması ya da bitmesi durumlarında tartışmalarında ortadan kalktığı görülmektedir.

2.6 Tüketimin Evlilikte Mutluluk ve Beklentiler Üzerindeki Yansımaları

Evlilikte tüketim ve mutluluk teması altında katılımcılara toplamda iki soru yöneltilmiştir. “Tüketim, evlilikte mutluluğun bir parçası haline geldi mi sizce? Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda “Tüketimin Mutluluğa Katkısı Üzerine Olumlu Yaklaşımlar”, “Evlilikte Gerginlik ve Tatminsizlik Kaynağı Olarak Tüketim” ve “İkincil Rolde Tüketim” şeklinde üç kategoriye ayrılmıştır.

Tüketimin mutluluğa katkısı üzerine olumlu yaklaşımlar kategorisi altında katılımcıların bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K6, “Ben tüketim olduğu zaman daha mutlu olurum.”

K10, “Tabi ki, bir düzeye kadar etmeyebilir ama tamamen yok diyemem. Mesela benim hoşuma gidiyor. Örneğin diyorum ki ‘Bu bardaklar çok güzel’ ve alınmasını istiyorum. Genel olarak kadınlarda biraz şey var, bir süre sonra kullandığı fincan takımından sıkılıyor. Hep aynı bardaktan çay içmekten sıkılıyor. Hep aynı tabaktan yemek yemekten sıkılıyor. Sıkıldığı için artık yenisini almak istiyor. Şimdi eşin ‘Hayır gerek yok, almayacaksın’ dediği zaman ister istemez o bir trip oluyor, bir tartışma oluyor, aralarında bir kavga oluyor. Ama alsa mesela, maddi açıdan müsaitse tabi, çok daha iyi. (...) Şimdi öyle olunca ister istemez fikir ayrılıkları oluyor evin içerisinde. Çünkü benim harcamalarım çok başka eşimin harcamaları çok başka şeye gidiyor. Ondan dolayı yani ikimiz de istediğimiz şeyleri alırsak çok mutlu oluruz bence.”

K13, “Evet, tüketimin evlilikte mutluluğu artıran faktörler arasında olduğunu düşünüyorum.”

K14, “Eğer maddi durumun el veriyorsa tüketim mutluluk getiriyor işin gerçeği. Ama vermiyorsa evliliği zora sokan bir şey.”

K6 günlük hayattaki tüketim eylemlerinin kendisini mutlu ettiğini dile getirmekte ve bunun ilişkilere de yansıdığını düşünmektedir. K10 yapılan nesne alışverişlerinin ve bu konudaki fikir ayrılıklarının ilişki dinamiklerini etkilediğini, bu etkinin de genellikle olumsuz sonuçlara sebep olduğunu ifade etmektedir. K10, K13 ve K14’ün söylemleri dikkate alındığında ise tüketmenin ve satın alma gücünün çiftlerin mutlulukları üzerinde bir etkisi olduğu ifade edilebilir.

Evlilikte gerginlik ve tatminsizlik kaynağı olarak tüketim kategorisi altında katılımcıların bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K3, *“Benim için öyle değil ama çoğu kişi için geldi bence. Ben bu durumu biraz daha kadınlara yoracağım. Kadınların başka kadınlarla yarış halinde olmasından kaynaklı olduğunu düşünüyorum. ‘Onda var, bende de olsun’. Bunu çok gördüm.”*

K15, *“Ben geldiğini düşünmüyorum ama ilişkileri tükettiğini düşünüyorum. Tüketim bilinçsiz bir şekilde olduğunda ilişkileri tüketmeye başlıyor. Evliliklerin son bulmasının en büyük sebebi zaten tatminsizlik, doyumsuzluk, aç gözlülük.”*

K20, *“Yeri geldi mi biraz şöyle gerginlik olabiliyor, bir şeyler eğer yetişilemeyebiliyorsa bu biraz problem yaşattık anlamına değil ama ‘Bu ayı nasıl çıkarırız?’ deyip bir endişe yaratıyor. Bence ekonomi biraz etkiliyor. (...) böyle olan arkadaşlarım var. Ekonomi biraz zorladığında evlerinde huzursuzluğu yaratıyor. Birbirlerinin kalplerini de kırabiliyorlar.”*

K23, *“Mutsuz bir evlilikte oyalanma sebebi olabilir.”*

K3 tüketim ile evlilikte mutluluk ilişkisinde kadınlardaki gösteriş ve rekabetin etkili olduğunu ifade etmiştir. K15 ve K20’nin söylemlerine bakıldığında tüketimin ilişkilerde problemler meydana getirdiği fikriyle birlikte mutluluk değil de mutsuzluk getirdiği inancı görülmektedir. K23 ise mutsuzluk durumunda bir oyalanmanın ötesinde esas itibarıyla biten fakat resmiyette devam ettirilmeye çalışılan evliliklerde göstermelik birer simge olarak tüketimin yer aldığını ifade etmektedir.

İkincil rolde tüketim kategorisi altında katılımcıların bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K5, *“Aslında düşünmüyorum. Sürekli bir şeyler alarak insan karşdakini mutlu etmemeli. Yani bir insan aslında karşısındakinin varlığıyla mutlu olmalı. Bize verilen şeyleri (hediye vs.) alıyoruz diye mutlu olmak yanlıştır bence.”*

K21, *“Nasıl bir tüketim? Eğer lüks tüketerek mutlu olabiliyorsa bir aile sadece bunun sonunun olmadığını düşünüyorum. Ama ailecek bir hafta sonu bir gün beraber dışarıda yenilen bir akşam yemeğinin ya da bir akşam yemeğinden sonra birlikte dışarıda içilen bir kahvenin veya yenen bir dilim tatlının, ailenin mutluluğuna ve uyumuna katkı*

sağladığını düşünüyorum ve ben de kendi ailem için azami düzeyde bunu yapmaya çalışıyorum. Gücümüzün yettiği bir restoranda, gücümüzün yettiği bir kafede zaman geçirmeye dikkat ederim. Eşimle aramdaki muhabbetin artması için ve eğer bir gerginliğimiz, olumsuzluğumuz varsa onun hemen gitmesi için bunu yaparım.”

K5 tüketimin mutluluğun esas belirleyici olmaması gerektiğini ve evlilikte mutluluğun maddiyatta aranmasının yanlış olduğunu ifade etmektedir. K21 ise tüketimi, ilişkilerde ikincil role sahip bir araç olarak görmekte ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirildiğinde ilişki dinamiklerini destekleyen bir unsura dönüşebileceğini ifade etmektedir.

Evlilikte tüketim ve mutluluk teması altında “Evlilik öncesinde ve sonrasındaki süreçte özel günler ve bu günlerde hediyeleşmek sizin için ne anlam ifade ediyor?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda “Özel Günleri ve Hediyeleşmeyi Önemseyenler”, “Özel Günlere Karşı Mesafeli Olanlar” ve “Tüketim Karşıtlığı” şeklinde üç kategori ortaya çıkmıştır.

Özel günleri ve hediyeleşmeyi önemseyenler kategorisi altında katılımcıların bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K7, “Özel günler sonuçta. O günlerde küçük bir hediye ya da bir yemek olabilir, alıp gitmek gerekiyor.”

K9, “Benim için düşünüldüğümü ifade ediyor. Mutlu oluyorum öyle küçük hediyelerden dahi. Zaten beklentim yüksek olmaz.”

K18, “İnsanın karşısındakini sevindirmesi güzel bir şey ama ilk başlardaki görüşle bugün aynı olmuyor. Mesela biz ilk iki senemizde evlilik yıldönümlerimizi çok önemsiyorduk. Özel bir gün geçirelim istiyorduk. Süreç ilerleyince çocuklar olunca bunların değeri biraz küçüliyor gözümüzde. Ha şöyle bir şey de var, ne kadar böyle olsa da insan bir hediye bekliyor. Özellikle kadınlar bekliyor diye düşünüyorum.”

Bu kategorideki katılımcıların özel günlere değer atfettikleri ve sıradan günlerden farklı bir şekilde geçirilmesini istedikleri gözlemlenmiştir. K9 özel günlerde alınan hediyeleri düşünülmüş olmakla ilişkilendirmekte ve bundan duygusal bir tatmin görmektedir. K18 ise özel günlere olan yaklaşımının ve pratiklerinin zamanla değiştiğini

fakat beklentilerin ortadan kalkmadığını ifade etmektedir. Aynı zamanda bu beklentilerin cinsiyet temelli olduğunu vurgulamaktadır.

Özel günlere karşı mesafeli olanlar kategorisi altında katılımcıların bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K6, *“Ben o tür şeyleri sevmiyorum ama karşı taraf sevdiği için yapmaya çalışıyoruz.”*

K11, *“O kadar şart değil bence. Ben genelde anneler gününün ve babalar gününün kutlanmasını gerekli görürüm. Ben de bir anneyim mesela ama hediye derdine düşmem. Sadece kutlanması da yeter. Çünkü, klasik olacak ama, her gün anneyim ben. (...) Sevgililer günü evlendikten sonra bitiyor. Artık sevgili değiliz. Doğum günlerinde insan bekliyor ama. Çünkü senin için özel bir gün.”*

K16, *“Ben içimden gelirse hediye alırım. Sevgililer günüymüş (...) onlar pek kafama yatmıyor benim.”*

K20, *“Sevgililer günü falan saçma geliyor bana. Şu an benim için önemli olan anneler günü. (...) Anne baba olunca bakış açısı biraz değişiyor. 15 şubatmış, yılbaşıymış önemli olmuyor.”*

K6 için özel günler kendi anlam dünyasında bir yer edinmese de nişanlısının beklentileri doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir. K16 hediyeleşmenin bir güne sığdırılmasına karşı çıkmakta ve özel günlere karşı olumsuz bir tavır takınmaktadır. K20 ise bazı özel günleri gerekli bazılarını ise gereksiz bulduğunu ve ebeveyn olmanın anneler gününe olan bakışını değiştirdiğini ve bir beklenti içerisinde olduğunu ifade etmektedir.

Tüketim karşıtlığı kategorisi altında katılımcıların bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K14, *“Hediyeleşmek önemli değil bence. Sadece o günü belirtmek gerekir. (...) Ben hediye alacaksam normal günde de alırım. O günleri para tuzağı olarak görüyorum. Kapitalizmin büyük bir parçası bence.”*

K14 özel günleri, kapitalist sistemin ve tüketim kültürünün bir çıktısı olarak tanımlamakta ve o günlere eleştirel bir tavırla yaklaşmaktadır. Tüketim kalıplarının bu

günlerde oluşturduğu baskıdan rahatsızlık duyduğu gözlemlenmiştir. Hediyeleşmenin bu günlerden bağımsız bir şekilde gerçekleşmesinin mümkün olduğunu da ifade etmektedir.

Verilen tüm cevaplar dikkate alındığında özel günlerin evliliğin ilk yıllarında daha çok önemsendiği fakat zamanla, özellikle de çocuk sahibi olduktan sonra çiftler arasında anlam ifade etmemeye başladığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların sevgililer gününü gereksiz bulduğu görülmektedir. Kutlamaya değer bulunan günler arasında doğum günleri ve evlilik yıldönümleri sıkça tekrar edilmiştir. Sonrasında ise anneler ve babalar günü olduğu görülmektedir.

Ek olarak net bir görüş bildirmeyen K8 herhangi bir kategoriye dahil edilememiştir. Cevabı ise şu şekildedir: *“O kadar özel gün var ki! Özel günler dışında mesela ben her gün aynı saatte çiçek gönderiyorum iş yerine. Niye, arkadaşları kıskanıyormuş. Onun dışında bu sevgililer gününde ben onu Kazakistan’a götürdüm 3-4 günlüğüne.”* K8’in hediyeleşme konusunda ilişkisi göz önüne alındığının kendisinin değil fakat nişanlısının gösterişçi tüketime önem verdiği, K8’in ise buna göre davranmaya itildiği gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Evlilik, tarih boyunca insan yaşamında yer alan bireysel ve toplumsal bir ilişki biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her kurum gibi toplum hayatındaki belirli ihtiyaçların karşılanması üzerine ortaya çıkmış olan bu kurum bireysel, toplumsal, ekonomik ve kültürel düzeyde çeşitli ihtiyaçları karşılamaktadır. Evlilik, duygusal ve cinsel ihtiyaçları toplum nezdinde yasal ve meşru bir zemine oturtturarak toplumsal düzenin korunmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca neslin devamlılığını sağlayarak toplumların ve o toplumlara ait kültürel mirasların korunmasını ve geleceğe taşınmasını mümkün kılmaktadır. Modern öncesi dönemde bir üretim birimi olan evlilik, modernleşmenin meydana getirdiği değişimler sonucu tüketim birimine dönüşmüştür.

Modernleşme ve beraberindeki sanayileşme süreçleri evliliğin toplumdaki konumunda ve bireylerin evliliği anlamlandırma biçimlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Modernleşmeyle birlikte kapitalist üretim biçimleri yaygınlaşmakta ve bireyselleşmenin toplum hayatındaki yansımaları gözle görülür bir hale gelmektedir. Aynı zamanda tüm bu süreçlerin hızlanmasında etkili olan küreselleşme sürecinde de karşımıza teknolojik gelişmeler çıkmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal değişimler karşısında ailenin yapısı küçülmekte, işlevlerinde dönüşümler ve azalmalar meydana gelmekte, aile içi ve akrabalar arası ilişki biçimleri değişmektedir. Bununla birlikte aile üyelerinin rol, sorumluluk ve beklentileri de dönüşüme uğramaktadır.

Mevcut süreçlerin etkisiyle sürekli olarak değişime uğrayan evlilik kurumu bireyler için her daim duygusal, toplumsal ve ekonomik anlamda bir sığınak olmuştur. Bireysel ve toplumsal tüm değişimlere rağmen devamlılığını sağlamaktadır. Boşanmaların artması, evlilik yaşının ilerlemesi ve evlilik dışı birlikteliklerin normalleşmesi gibi durumlar karşısında evliliğin bir ihtiyaç olmaktan çıkmadığı ve merkezi konumunu koruduğu görülmektedir.

Toplum hayatında merkezi bir konumda yer alan bir diğer olgu ise tüketimdir. Geçmişe bakıldığında tıpkı evlilik gibi bir ihtiyacın karşılanması ve toplumsal düzeni sağlaması adına ortaya çıkan bir olgu olduğu görülmektedir. Bahsedilen ihtiyaç kavramı ise zamanla ilk anlamından uzaklaşmakta ve beraberinde tüketimin yapısında değişimler meydana getirmektedir. Kapitalist üretim biçimlerinden fordist üretimin yerini postfordist

üretim biçimine bırakmasıyla tüketim eylemleri bir çeşitlilik kazanmaya başlamıştır. Tüketim artık bir yaşam biçimi ve kimlik inşa etmeye imkân sağlar bir konuma gelmiştir.

Maddi bir eylem olmaktan uzaklaşan tüketim, nesne ve hizmetlerine yüklenen anlamlar aracılığıyla onları bir mesajın taşıyıcısı olarak kullanmaktadır. Günümüz toplumlarının nesne ve hizmetleri, bireylerin kimlikleri ve yaşam standartları hakkında ötekine mesaj veren bir konuma ulaşmıştır. Bu haliyle kendi değerler sistemini oluşturan tüketim olgusu, kendi kültürünü de inşa etmiştir. Tüketim kültüründe nesne ve hizmetlerin işlevselliklerin yanı sıra sahip oldukları gösterge değerleri öne çıkmaktadır. Bu gösterge değerleri sayesinde bireyler nesne ve hizmetlere anlam yüklemekte ve materyalist bir yaşam sürmeye başlamaktadır. Metanın öncelendiği tüketim kültürü bireyselleşme ve küreselleşme süreçleriyle de karşılıklı bir ilişkisellik taşımakta, sistem içerisinde birbirini beslemektedir.

Tüketim kültürünün insan hayatında merkezi bir konumda yer almasında en etkili sebeplerden biri sosyal medya platformlarıdır. Devasa bir sanal sergi alanı olan bu mecralar tüketim kültürünün alışveriş merkezleri sonrası katedralleri arasında yer alabilmektedir. Bununla birlikte her geçen gün giderek yaygınlaşan internet alışverişleri bu katedral denklemine eklenebilecek unsurlar arasındadır. Bu üç unsur tüketimin manipülasyon araçlarından moda, reklamlar ve kredi kartlarının işlerlik kazandığı sahalar olarak kabul edilebilir.

İhtiyaç karşılamada sağlamış oldukları tatmin ve mutluluk duyguları itibariyle bir ortaklığa sahip evlilik ve tüketim kavramları ele alındığında tüketimin evlilikler üzerinde çeşitli yansımaları olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketim kültürü evliliğin anlamını, evlilikten beklentileri ve mutluluk anlayışını dönüştürürken; evlilik kurumu, çeyiz alışverişleri, hazırlık sürecinde gerçekleştirilen merasim ve kutlamalar, özel günler ve bu günlerde hediyeleşmeler üzerinden tüketim piyasasını etkilemekte ve güçlü bir pazar oluşturmaktadır. Bu bağlamda literatür taramaları sonucu ortaya çıkan açığın kapatılması amacıyla hem teorik hem de uygulamalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada evliliğin metalaşması durumu sosyolojik bir perspektiften ele alınmıştır.

Evlilik, hayatın her yönüyle paylaşılmasıyla bir bütünlüğü ve tamamlanmışlığı ifade etmektedir. Karşılıklı sevgi, saygı ve sadakatin öncelendiği; mutluluğun, anlaşılmanın, huzurun, düzenin ve çocuk sahibi olmanın beklendiği bir kurumdur.

Bununla birlikte evlenen her bireyin böylesi beklentileri olmadığı görülmektedir. Yaşam döngüsünün bir parçası olarak ya da geleneklerden ortaya çıkan bir alışkanlıktan kaynaklı gerçekleşen durumlarda mevcuttur. Bireylerin hayatı algılama biçimlerinin ve beklentilerinin teknoloji ve kitle iletişim araçları aracılığıyla yönlendirildiği günümüz toplumlarında evliliğe dair algı ve beklentilerin de şekillendiği görülmektedir. Her ne kadar duygusal bütünlüğün ve beklentilerin varlığı devam etse de sosyal medya gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla gözler önüne serilen evlilikler beraberinde kıyaslamaları bu kıyaslamalar ise mimetik arzunun da etkisiyle bir taklit sürecini meydana getirmektedir. Bu noktada tüketim üzerinden evlilikte beklentiler şekillenmekte ve ilişki dinamiklerinde değişimler meydana gelmektedir. Tüketim eylemleri ilişkilerde sevginin, düşünülmenin, özel hissetmenin simgelerinden biri halini almaktadır.

İstek ve ihtiyaç ayrımının ortadan kalktığı günümüz toplumlarında bireyler artık isteklerini ihtiyaçları olarak görmektedir. Temel ihtiyaçların karşılanmasının ardından arzuları doğrultusunda harcamalar yapmak, bireylerin tüketim alışkanlıkları arasında yaygınlaşmaktadır. Ekonomik imkanların sınırlılığı gibi durumlar alışveriş eylemlerinin azalmasına sebep olsa da geciktirilmiş bir şekilde arzuların yerine getirildiği durumlar söz konusudur. Ekonomik bir engel olmadığı durumlarda ise tüketimsel hazzın ertelenmediği görülmektedir. Bu doğrultuda yerine getirilen alışverişlerde mutlu olmak ya da stres atmak gibi sebepler, tüketime yönelik amaç ve beklentiler içerisinde yerini almıştır. Değişen amaç ve beklentilerin duyguların merkezde olduğu bir tüketim alışkanlığını meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır.

Tercih edilen ürünlerde çoğunluğun görünür tüketim nesneleri olması simgesel değerlerin öncelendiğini gözler önüne serer. Markaların veya belli bir kaliteye sahip ürünlerin tercihinde işlevsel değer arandığı gibi iyi bir imaj sergilemenin de amaçlandığı görülmektedir. Markanın öncelik olmadığı alışverişler ise daha düşük fiyatlar içerdiğinden satın alınan ürünlerin sayısının arttığı durumlar söz konusudur. Her iki durumda da bireylerin nesneler yığını arasında bir yaşam sürdüğünü göstermektedir.

Evlilikler ve hazırlık süreçleri bir başkasına sunulan bir olgu halini almıştır. Buna göre evlilikler yalnızca çiftler arasında yaşanmamakta, çevreye gösterilmesi itibarıyla yorum ve değerlendirmelere açık bir hale gelmektedir. Bu nedenle özellikle hazırlık süreçlerinde çeşitli baskılara maruz kalan bireyler sürekli olarak gözetim altında

olduğunu hissetmektedir. Baskıların aileler tarafından gerçekleştiriyor oluşu, evliliklerin sadece çiftlerin statü ve kimliklerini değil ailelerinin statü ve kimliklerini de yansıttığını göstermektedir. Ebeveynler, evlenen çocuklarına yaptıkları harcamalarda kendi itibarlarını dikkate almakta ve bu doğrultuda seçimler yapmaktadır.

Herhangi bir merasimin tüketim kültürü etkisiyle lüks ya da şatafatlı organize edilmesi israf ya da görgüsüzlük olarak tanımlanmakla birlikte ekonomik seviyesi yeten bireylerin ya da bu bireyler için böylesi bir tercihin gereksiz görülmediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte evliliklerin gösterge değerini ifade etmesi, toplumda evli çiftlerin gerçek hayatta ya da sosyal medyada olduklarından farklı bir imaj sergilediklerini göstermektedir. Bu imajlar kimi zaman bir eksikliğin giderilmesi adına oluşturulmakta kimi zaman da “mış gibi” bir evlilik ilişkisi yaşamayı beraberinde getirmektedir.

Hem bireysel hem de toplumsal düzeyde algı ve davranış değişiklikleri meydana getirme gücü olan popüler kültür unsurları, dizi/film ve sosyal medya üzerinden büyük bir etkiye sahiptir. Bu etki kendini genellikle olumsuz bir biçimde göstermektedir. Ekranlarda şahit olunan sorunsuz evlilik ilişkileri bireylerin gerçeklik algılarını etkilemektedir. Sürekli bir biçimde kendi gerçeklikleri ile ekranlardaki sözde gerçeklikler arasında bir kıyas yapan çiftler kendilerini tüketim açısından yetersiz hissetmektedir. Bu yetersizlik onları taklit etmeye götürmekte, bu durum ise evlilik ilişkilerinin anlamlarını kaybetmesine yol açabilmektedir. Çünkü devamlı olarak maruz kalınan içerikler tüketim üzerinden oluşan beklentileri her daim hatırlatmaktadır. Bu noktada taklit edilen durum, tüketim eylemlerinin ötesinde ilişkilerin de taklit edilmesini beraberinde getirebilmektedir.

Gösterişçi tüketimin yaygınlaştığı günümüz toplumlarında evlilik hazırlıkları ve tüketim kültürü birbirini karşılıklı olarak beslemektedir. Gerçekleştirilecek olan merasim ve kutlamalar tüketim piyasasında organizasyon şirketlerine, düğün salonlarına, kuaför ve güzellik salonlarına ve törensel tüketimin gerçekleştiği diğer alanlara talebin sürekli olarak artmasına sebep olmaktadır. Yapılan çeyiz alışverişleri ise çeyiz ürünlerinin fiyatlarında artışlara sebep olabilmekte ve paket olarak satılarak, tüketici tercihlerinden bağımsız bir şekilde ürün gruplarının alınmasında etkili olmaktadır. Özel günlerde hediye alımlarının çokluğu, o günlere özel olarak taleplerin artması ve alışverişlerin çoğalması sonucunu doğurmaktadır. Bununla birlikte her piyasa, evlilikler üzerinden aile üyelerini

hedef tüketici olarak seçmekte ve pazarlama ve reklam tekniklerini bunlar üzerine geliştirmektedir.

Tüm bunlar beraberinde aynılaşmayı da getirmektedir. Sezonun trendleri doğrultusunda çiftler benzer modellerde elbiseleri tercih etmekte, tercihin de ötesinde beğenmektedir. Yine benzer organizasyon biçimleri, kültürel unsurlardan uzak bir biçimde yaygınlaşmaktadır. Evlenme teklifi, bekarlığa veda ve after parti gibi kutlamalar yeni merasimler arasında yerini almaktadır. Bunun sonucunda evlilik öncesi ve sonrası süreçte çiftler, aynı zevk ve tercihlere hatta farklı hayat standartlarına sahip olsalar dahi aynı ihtiyaçlara sahip olabilmektedir.

Özellikle hediyeleşme olgusu çiftler arasına ilişkide mesaj veren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu olgu ilişkileri canlandırması, durağanlığını kırması açısından olumlu olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte hediyeleşmeye ya da tüketime indirgenmiş olan ilişkiler açısından olumsuz etkileri gözle görülür bir noktadadır. Hediyeleşmenin belirli bir güne sığdırılmaması iddiası hem kadınlar hem de erkekler tarafından benimsenen bir düşüncedir. Erkekler açısından bakıldığında hediyeleşme, zaman zaman zorunlu bir durum olarak görülebilmektedir. Kadınlar içinse durum tersini göstermektedir. Özel günlerde olmasa dahi belli aralıklarla alınan hediyeler beklenmekte ve bu hediyeler düşünülmenin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Çocuk sahibi olmak ya da ekonomik anlamda el verişli olmamak gibi durumların bu beklentiyi ortadan kaldırmadığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular, tüketim kültürünün evliliklere yansımalarının farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bazı katılımcıların tüketim kültürüne karşı eleştirel bir farkındalık geliştirdiği görülmektedir. Bu farkındalık sayesinde tüketim kültürünün sunmuş olduğu kalıplar bilinçli bir şekilde reddedilmekte ve tüketim olgusu, ilişkilerde daha çok araçsallaştırılmış bir unsur olarak yer almaktadır. Öte yandan tüketim kültürünün etkisinde olmayan bazı katılımcıların bu durumu, bilinçli bir tercihten ziyade ekonomik yetersizlikle ilişkilidir. Hem bireysel yaşamlarında hem de evlilik süreçlerinde ihtiyaç temelli yapılan harcamaların bir yoksunluk durumundan kaynaklı olduğu görülmektedir.

Yoksunluk durumlarında dahi rasyonel olmayan harcamaların yapıldığı da gözlemlenmiştir. Bu tür durumlarda katılımcıların partnerlerinin, ailelerinin ya da yakın çevrelerinin baskısı altında karar verdikleri dikkat çekmektedir. Aynı zamanda mevcut

tüketim kalıplarının toplumsal hayatta yaygınlık kazanmış olması, katılımcılarda “geri kalma” kaygısı yaratmaktadır. Bu durumda yapılan tercihlerin bilinçli olmadığı, bir geleneğin takip edildiği gibi popüler kültürün takip edildiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Tüketim kültürünün ve popüler kültürün etkisinde olan katılımcıların, tüketime dair pratiklerinin evlilik hayatlarına yansıdığı görülmektedir. Bazı katılımcılar tüketim kültürünün olumsuz yansımalarını görmezden gelirken ya da kabul etmezken bazı katılımcıların bu farkındalığa sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, bu farkındalığa rağmen katılımcıların tercih ve beğenilerinin tüketim kültürünün etkisiyle şekillendiği anlaşılmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre tüketim kültürü sadece bireysel tercihler üzerinde değil toplumsal kurumlar üzerinde de bir değişim ve dönüşüm meydana getirmektedir. Bir ilişki biçimi olarak kabul edilen ve esasında zihinde anlamların tüketilmesi sürecini kapsayan tüketim kültürü, inşa edilen evlilik ilişkilerinin birçok sahasında varlığını hissettirmektedir. Anlamında ve yaşama biçiminde meydana getirdiği değişimler kültürel alanda da kendini göstermektedir. Geleneksel kutlamaların değişime uğradığı ya da yenilerinin eklendiği görülmektedir. Tüketime yönelik bu yöndeki değişimler ilk aşamada batı kültürüne olan öykünmelerden kaynaklanmaktadır. Evliliğin tüm süreçleri ele alındığında, gösterişçi tüketimin bir gereği olarak sergi alanları şeklinde karşımıza çıkan sosyal mecralar hem birer gösteri unsuru olmasıyla hem de küreselleşmenin etkisiyle evliliğin yaşamış olduğu değişimde büyük bir paya sahiptir.

KAYNAKÇA

- Akgül, D. (2020). Gösterişçi tüketim ile benlik genişleten #pembegelinler: Netnografi uygulaması. *Nitel Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 40–59.
- Aksan, G. (2013). Evlilik ve ayrılma: Ailenin kurulması ve sona ermesi. M. Aydın (Ed.), *Sistemik aile sosyolojisi içinde* (s. 169–195). Çizgi Kitabevi.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21(Ek Sayı), 93-108.
- Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2021). Evlilik ritüelleri ve tüketimi üzerine bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(1), 59-80.
- Arslantürk, Z. ve Amman, T. (2013). *Sosyoloji: Kavramlar, kurumlar, süreçler, teoriler*. Çamlıca Yayınları.
- Aydın, M. (2011). *Güncel kültürde temel kavramlar*. Açılım Kitap.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 27-53.
- Bakır, U. ve Bazarcı, S. (2020). Tüketim toplumunda bedelli aşk: Sevgililer günü reklamlarına yönelik bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 58-75.
- Baudrillard, J. (2020). *Nesneler sistemi* (O. Adanır ve A. Favaro, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu* (N. Tatal ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum* (Y. Alogan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2021). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları* (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi.

- Bostan, D. (2019). Başkalarının aşkı: Hangi kadın filminde mimetik arzu. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (34), 275–279.
- Canatan, K. (2009). Aile kavramının tanımı. K. Canatan ve E. Yıldırım (Ed.), *Aile sosyolojisi* içinde (s. 65–81). Açılım Kitap.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çağan, K. (2009). Ailenin işlevleri. K. Canatan ve E. Yıldırım (Ed.), *Aile sosyolojisi* içinde (s. 103–117). Açılım Kitap.
- Debord, G. (2006). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Adres Yayınları.
- Doğan, İ. (1991). Aile kavramının alanı. *Türk aile ansiklopedisi cilt 1* içinde (s. 22-24). T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- Duman, M. Z. (2014). *Tüketim toplumu: Eleştirel bir bakış*. Kadim Yayınları.
- Durutürk, C. (2008). Törenselleşme, sınıf ve gelenek: Türkiye’deki evlilik törenlerine sosyolojik bir bakış. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(1), 37-55.
- Dündar, Ö. Z. (2022). Değişen ve değişmeyen yönleriyle aile: yapısı, türleri, işlevleri. N. Adak (Ed.), *Değişen toplumda değişen aile* içinde (s. 39–64). Siyasal Kitabevi.
- Erdentuğ, A. (1990). Çeşitli insan topluluklarında aile tipleri. B. Dikeçligil ve A. Çiğdem (Ed.), *Aile yazıları I: Temel kavramlar, yapı ve tarihi süreç* içinde (s. 319–355). T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- Evrensel, Ö. (2017). Metalaşma: Meta biçiminin gelişimi. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 15(58), 60-115.
- Gezgin, S. ve Kırık, A. M. (2018). Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi. S. Gezgin (Ed.), *Dijital çağda iletişim* içinde (s. 9-25). Eğitim Yayınevi.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2018). *Sosyolojide temel kavramlar* (A. Esgin, Çev.). Phoenix Yayınevi.

- Gökçe, B. (2018). Türk toplumunda aile yapısı. M. A. Kasapoğlu, F. Güneş, B. Gökçe, O. B. Çetin, N. Ç. Kaya, A. G. Baran, Z. Y. Odabaş, F. A. Koçak Turhanoğlu ve D. Ayan (Ed.), *Aile sosyolojisi içinde* (s. 50–84). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Güleç, V. (2018). İlişkilerin sosyal medyayla birlikte çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 105–120.
- Güneş, F. (2018). Aile, evlilik, akrabalık ve hane. M. A. Kasapoğlu, F. Güneş, B. Gökçe, O. B. Çetin, N. Ç. Kaya, A. G. Baran, Z. Y. Odabaş, F. A. Koçak Turhanoğlu ve D. Ayan (Ed.), *Aile sosyolojisi içinde* (s. 28–50). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kaplan, M. ve Yardımcıoğlu, M. (2020). Alan, habitus ve sermaye kavramlarıyla Pierre Bourdieu. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, (1), 23–37.
- Maden, A. (1991). Evlenme ve evlenme şekilleri. *Türk aile ansiklopedisi cilt 2 içinde* (s. 493–508). T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). *Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınevi.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Önal, S. (1990). *Aile sosyolojisi: Ailenin toplumdaki yeri*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Önal, S. (1994). *Sosyolojiye giriş: Sosyolojinin temelleri*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, G. B. (2016). Türkiye’de tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenen evlilik ritüelleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(10), 13-35.
- Sabah, Ş. (2017). Pırlantam olmadan asla: Kadınların bireysel kimlik ve pırlanta evlilik yüzüğü ilişkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 67-84.

- Sarı, Ö. (2013). Aile kurumu ve ailenin tanımı. M. Aydın (Ed.), *Sistemik aile sosyolojisi* içinde (s. 17–41). Çizgi Kitabevi.
- Savaş, K. (2024). “Mimetik arzu” ve “gerçekleşmeyen gerçeklik” bağlamında Murtaza. *Edebî Eleştiri Dergisi*, 8(2), 537–550.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 4(12), 66-86.
- Sennett, R. (2009). *Yeni kapitalizmin kültürü* (A. Onacak, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sezal, İ. (2002). *Sosyolojiye giriş*. Martı Yayınları.
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-19.
- Şentürk, Ü. (2008). Aile kurumuna yönelik güncel riskler. *Aile ve Toplum*, 10(4), 7–31.
- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: Kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 1–17.
- Timurturk, M. (2022). Aile birliğinin bozulması: Boşanma ve yeniden evlenme. N. Adak (Ed.), *Değişen ve değişmeyen yönleriyle aile: yapısı, türleri, işlevleri* içinde (s. 201–219). Siyasal Kitabevi.
- Turan, E. F. (2018). Aile ve değişme. M. A. Kasapoğlu, F. Güneş, B. Gökçe, O. B. Çetin, N. Ç. Kaya, A. G. Baran, Z. Y. Odabaş, F. A. Koçak Turhanoglu ve D. Ayan (Ed.), *Aile sosyolojisi* içinde (s. 236–253). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Vatandaş, C. (2016). *Türkiye’de aile*. Sekam Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yıldırım, E. (2009). Aile ve evlilik türleri. K. Canatan ve E. Yıldırım (Ed.), *Aile sosyolojisi* içinde (s. 81–103). Açılım Kitap.

EKLER

Ek 1: Görüşme Formu

1. Demografik Sorular

1.1 Kendinizden bahseder misiniz? (Yaş, meslek, eğitim durumu, ekonomik durum)

2. Evlilik Algısı

2.1 Evlilik sizin için ne anlam ifade ediyor?

2.2 Evlilikten beklentileriniz nelerdir?

2.3 Evliliğin toplumdaki anlamının zaman içinde değiştiğini düşünüyor musunuz?

3. Tüketim Algısı

3.1 Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

3.2 En çok nelere para harcarsınız?

3.3 Bir ürünü satın alırken marka tercih etmek sizin için önemli midir, neden?

3.4 Satın aldığınız ürün veya hizmette istek-ihtiyaç ayrımında bulunur musunuz?

3.5 Satın aldığınız ürün veya hizmetin kimliğinizi/statünüzü yansıttığını düşünüyor musunuz?

3.6 Tüketim eylemini gerçekleştirirken öncelikli amacınız ya da beklentiniz nedir?

4. Tüketim ve Evlilik İlişkisi

4.1 Evlilik hazırlık sürecinizin tamamını göz önüne aldığınızda tüketimle ilgili ne tür baskılar hissettiniz ya da hissediyorsunuz? Bu baskılar doğrultusunda hareket ettiğinizi düşünüyor musunuz?

4.2 Evlilik merasimlerinin lüks/şatafatlı olması sizce ne ifade ediyor?

4.3 Evlilik öncesi ve sonrası süreçte başkalarının beğenisi veya onayı sizin için ne kadar önemli(ydi)?

4.4 Evliliğin “gösterilmesi” ile “yaşanması” arasında bir fark görüyor musunuz? Bu farkı nasıl tanımlarsınız?

5. Popüler Kültür Etkisi

5.1 Televizyon dizileri, filmler veya sosyal medya sizce evlilik algısını nasıl şekillendiriyor?

5.2 Bu tür içeriklerin kendi evliliğinizi ya da çevrenizdekilerin evliliğini etkilediğini düşünüyor musunuz?

6. Tüketim Kültürü ve Evlilik Hazırlıkları

6.1 Evlenme teklifi aldınız mı/ yaptınız mı? (Yapılmadıysa) Teklif almak/yapmak isteseydiniz bu teklif nasıl olurdu?

6.2 Çeyiz alışverişlerinizde döneminizin popüler olan çeyiz ürünlerinden satın aldınız mı? (Alındı ise) bu ürünler beklentilerinizi karşıladı mı?

6.3 Söz kesme ve nişan organizasyonlarını nasıl gerçekleştirdiniz?

6.4 Bekarlığa veda partisi düzenlediniz mi/düzenleyecek misiniz?

6.5 Nikah töreni, kına ve düğün organizasyonlarını nasıl gerçekleştirdiniz/gerçekleştireceksiniz?

6.6 Süreç boyunca/sonrasında borçlandınız mı? Borçlandıysanız bu durum eşiniz ile olan ilişkinizi etkiledi mi?

7. Evlilikte Tüketim ve Mutluluk

7.1 Tüketim, evlilikte mutluluğun bir parçası haline geldi mi sizce? Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?

7.2 Evlilik öncesinde ve sonrasındaki süreçte özel günler ve bu günlerde hediyeleşmek sizin için ne anlam ifade ediyor?

Ek 2: Etik Kurul Raporu

T.C. İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu					
Oturum Tarihi : 05-05-2025		Oturum Sayısı : 10		Karar Sayısı : 35	
Etik Açısından Uygun					
Çalışma Adı		Evliliğin Metalaşmasında Tüketim Kültürünün Rolü ve Etkisi			
Araştırmacılar		Yükseklisans Öğrencisi Nevra Toptaş (Yürütücü)			
Başkan		Prof.Dr.EMİN ÇELEBİ			
Kurul Üyeleri					
Kullanıcı pınar özbay			Prof.Dr. Bilal ALTAY		
Prof.Dr. Mehmet ÖNAL			Prof.Dr. Yusuf BATAR		
Prof.Dr. Mehmet GÜNGÖR			Prof.Dr. Süleyman ÇALDAK		
Prof.Dr. Lutfiye ÖZDEMİR					