

PAKETLEŞEN BİR GELENEK: KENT ORTAMINDA EVLENME İLE İLGİLİ UYGULAMALAR

A Tradition that Has Become Unified: Practices Related to Getting Married in Urban
Environment

Nükte Sevim DERDİÇOK 

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri
Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, İstanbul/Türkiye, nukte.derdicok@izu.edu.tr

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type:

Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 15 Mayıs 2023

Kabul Tarihi / Date Accepted: 23 Mayıs 2023

Yayın Tarihi / Date Published: 30 Haziran 2023 / 30
June 2023

İntihal | Plagiarism

Bu makale, iThenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

Değerlendirme | Peer-Review

İki Hakem / Çift Kör Hakem

Double anonymized - Two External

Atıf | Citation

Derdicok, N. S. (2023). Paketleşen Bir Gelenek: Kent Ortamında Evlenme ile İlgili Uygulamalar. *ÇAKÜTAD*, 3 (1), 57-81.

Telif Hakkı | Copyright

(CC BY-NC 4.0) Uluslararası Lisansı altında lisanslanmıştır.

Licensed under the (CC BY-NC 4.0) International License.

Etik Beyan | Ethical Statement

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelerle uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği ve yazarın sorumluluğunda olduğu beyan olunur.

It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Finansman | Grant Support

Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.

Öz

Bir yuva kurmak anlamına gelen evlenme, “geçiş dönemleri” içerisinde doğum, ölüm ve diğer eşikler gibi mühim bir yere sahiptir. Sadece bir eş bulma olarak yorumlanmayıp arka planında yuva kurma, erginlenmeyi tamamlama, toplumsal birlik ve bütünlüğü sağlamada basamak oluşturma ve soyu devam ettirme gibi hususları barındıran evlenme etrafında şekillenen pek çok uygulama bulunmaktadır. Düğün ise geçiş dönemleri içerisinde ele alınan evlenmenin en belirgin özelliklerinden biridir. Belli yapılardan oluşan düğünün, kendisini meydana getiren mikro yapıları tek tek incelendiğinde belli halk bilgisi ürünlerinin yaratım ve aktarımlarının yapıldığı bütüncül bir olgu olduğu görülecektir. Bu bütüncül yapıya baktığımızda, müzik ve oyundan oluşan eğlence; başta gelinlik ve damatlık olmak üzere giysi; düğünün yapıldığı mekân ile zaman ve tercihe göre değişen yeme içme ve gelin çiçeğinin atılmasından gelin ayakkabısına genç kız isimlerinin yazılmasına kadar uzanan birçok ritüel karşımıza çıkmaktadır. Düğünü meydana getiren pek çok unsur düşünüldüğünde yapı bakımından daha çok içeriğe sahip evlenmenin ise daha fazla mikro kültürel dinamik taşıdığı söylenebilir. Ayrıca sadece düğün değil evlilik öncesi ve sonrası aşamaları da muhteva açısından pek çok yaratımı içermektedir. Kent ortamlarında da söz konusu geçiş dönemine ait uygulamalar birtakım değişimlere uğrayarak devam ettirilmektedir. Kentin heterojen yapısı ve farklı parametreleri sebebiyle evlenmeye ait uygulamaları konsept adı altında belirli kalıplara dâhil etmeye çalışması, bu

geçiş dönemiyle ilgili geleneksel uygulamaların değişmesine ve bir kısmının bu değişim neticesinde gelişirken bir kısmının ise bozulmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda kültür endüstrisinin pazarlama gibi alanlara etkisi sebebiyle yerel kültüre ait olmayan unsurların geleneksel yapıya dâhil edilmeye çalışılması da söz konusu uygulamalar için bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Bekârlığa veda partisi gibi popüler kültürün ürünü olan uygulamalar, dizi ve filmlerdeki birtakım dekorların düğün mekânlarında da kullanılması ve dizi/film karakterlerinin moda olan aksesuarlarının düğün gününe özel hâle getirilerek pazarlanmaya çalışılması, evlenme ile ilgili hemen her aşamanın paketlenerek “müşteri”lere sunulması gibi örnekler hem kent ortamının hem de popüler kültürün etkisiyle geleneksel uygulamanın hangi yönde değişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada da kent merkezinin mekân olarak seçildiği evlenme ile ilgili uygulamalar ele alınmış olup mekânın gelenek üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Mekân ile gelenek arasındaki ilişki tartışılırken evlenme ile ilgili olan uygulama ve unsurların hangi yönde değişim gösterdikleri ele alınmış, kentleşme ile birlikte popüler kültür ve kültür endüstrisinin de söz konusu gelenek üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. İnceleme kapsamında söz konusu gelenek; evlilik öncesi, evlilik sırası ve evlilik sonrası şeklinde tasnif edilerek uygulama içerisindeki paket, set ve organizasyon kapsamında karşılaşılan unsurlar ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Bu sayede kentleşme, kültür endüstrisi ve evlenme örneği üzerinden geçiş dönemlerinin birbirleriyle olan ilişkisi ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent, kent folkloru, kültür endüstrisi, geçiş dönemleri, evlenme.

Abstract

Marriage, which means starting a family, has a significant place in transition periods like birth, death and other thresholds. There are many practices that revolve around marriage which is not only interpreted as finding a partner but also encloses completing the adulthood, creating a step in providing social unity and integrity, and maintaining posterity. Wedding, which is approached as a transition period, is one of the most distinct qualities of marriage. When the microstructures of wedding are analyzed in detail, it can be observed that it is a holistic phenomenon in which certain folklore products are created and transmitted. When this holistic structure is observed, many aspects and rituals which make up the wedding can be seen such as music and entertainment which consist of games, clothing including the wedding dress and groom's suit, the location and time of the wedding, as well as the various rituals ranging from food and drink to throwing the bride's bouquet and writing young girls' names on the bride's shoes. Considering the many elements which constitute wedding, getting married can be said to carry more micro-cultural dynamics which has more elements in terms of structure. Additionally, there are many creations in terms of content not just during the wedding but also in the phases leading up to and following marriage. Urban environments still employ some modified versions of these methods throughout this time of transition. The city's diverse structure and parameters attempt to incorporate marriage-related practices in some patterns under the concept name, which changes traditional practices related to

this transition period and causes some of them to develop while others deteriorate as a result of this change. Furthermore, these practices are in danger due to the influence of the culture industry in fields like marketing, where it is being attempted to incorporate elements from outside the region's culture. Examples showing how traditional practices have changed due to the influence of both urban environments and popular culture include popular culture practices like bachelor/bachelorette parties, the use of some decor from television shows and movies in wedding venues, and the attempt to market the fashionable accessories of television shows and film characters as unique for the wedding day. The study examines the effects of location on tradition and focuses on wedding customs in the city center that was chosen. As the relationship between location and tradition is being discussed, the study investigates in which direction the wedding-related practices and elements have changed, and tries to uncover the influence of urbanization, popular culture, and the culture industry on tradition. While discussing the relationship between location and tradition, the study examines in which direction the wedding-related practices and elements have changed, and tries to reveal the influence of urbanization, popular culture, and the culture industry on tradition. The tradition in question was divided into pre-marriage, marriage, and post-marriage stages for the study, and the components found within the purview of packages, sets, and organizational structure in practice were meticulously assessed. Thus, the relationship between the transition periods have been discussed through the examples of the culture industry, marriage and urbanization.

Keywords: Urban, urban folklore, culture industry, transition periods, marriage.

Giriş

Dünya düzeni değiştiğçe toplumların kültürel yapılanmalarında da değişimlerin yaşanması kaçınılmazdır. Herhangi bir toplumun gelişmesinde ilk sıraya yerleştirilen kültürel faktörlerin 60'lı yıllarda en şiddetli dönemine ulaştığının belirtilmesi (Turhan, 1969, s. 7), günümüzde bu değişim şiddetinin hangi boyutlara ulaştığının ironik bir ifadesi olarak kabul edilebilir.

Dünyanın hızlı bir şekilde kentleşmesi, ilk planda farkına varabildiğimiz değişimlerin çok daha ötesinde olduğunu söyleyebileceğimiz bir seyir hâlinindedir. Davis'in ifade ettiği gibi 2020 yılından sonra dünya nüfusundaki artışın %95'inin özellikle gelişmekte olan ülkelerin kentsel bölgelerinde gerçekleşmesi beklenmektedir (2016, s. 15-16). Bu beklenti sadece kırsal nüfusun azalması anlamına gelmez aynı zamanda insan hareketliliğine ve yapılanmaya bağlı olarak kültürel unsurların değişmesi de demektir. Üstelik kentleşme ve küreselleşme süreçleri tek başına gelmekle kalmaz kültür endüstrisi ve popüler kültür gibi global dünyanın değişime zorlayan kalıplarını da beraberinde getirir. Dolayısıyla mekânsal değişim, kültürel unsurları ister olumlu ister olumsuz manada olsun mutlaka etkileyecektir.

Kentleşme süreci sadece nüfusa bağlı bir hareketlilik değildir. Söz konusu süreç; sosyal, ekonomik, tarihî, demografik ve kültürel olmak üzere pek çok unsuru da etkilemekte ve aynı zamanda bu yapılardan da etkilenmektedir. Tüm bu süreçleri etkileyen kentleşme, popüler kültür ve kültür endüstrisinin de katkılarıyla kent ortamındaki nüfus yoğunluğunu da artırarak mekânların heterojen bir yapıya dönüşmesine yol açtığı için kentlerdeki kültürel yapıların anlaşılması ve çözümlenmesi de bir hayli zorlaşmaktadır. Bu durum da halk bilimcilerin folklor mekânı olarak kent ortamını dışlamalarına neden olmuş; Oğuz'un ifadeleriyle kent, uzun bir süre kültürü yok eden bir unsur olarak kabul edilmiştir (2019, s. 21-22). Bu kabul, özellikle son dönem halk bilimi çalışmalarıyla değişmeye başlamışsa da “kent folkloru” kavramı altında tartışmalar devam etmektedir.

Kent bir bütün olarak kavrandığında üretimi olan yapıların çözümlenmesi de mümkün olacaktır. Zira Turhan'ın belirttiği gibi kentsel alanlarda (kendisinin ifadesiyle küçük ve büyük şehirlerde) kültür, çeşitlilik gösteren unsurların bir araya gelmesiyle bütüncül ve işlenmiş bir yapı şeklinde görülmektedir. Dolayısıyla bu mekânlardaki kültürel değişimleri anlamak ve tetkik etmek bir hayli zordur (1969, s. 387). Değişimlerin ne zaman, hangi koşullarda ve kimler tarafından meydana getirildiğinin tespiti noktasında kentsel mekânların araştırmacıların işini zorlaştırdığı açıktır.

Mekâna ve onunla ilişkili olarak ortaya çıkan her bir etkene bağlı olarak birtakım değişimlerin yaşanması kaçınılmazdır. Burada çözümlenmesi gereken, kentin kültürel öğeler üzerinde nasıl bir etkisi olduğu meselesidir. Söz konusu etki her zaman ne olumlu ne de olumsuz yönde ilerlemektedir. Kentin kültürü sıfırladığı algısı kentin üretimi olan geleneksel yapılara haksızlık yapılması anlamına gelmekle beraber mekânın ve getirisi olan etmenlerin bahsedilen unsurlar üzerinde bozulmaya sebep olacak değişimler gösterdiği de açıktır. Bu sebeple kent ortamında karşılaşılan her bir geleneksel yapı iki yönlü olarak da ele alınmalıdır. Ekici'nin işaret ettiği gibi kültürel unsurlarla çatışma içerisinde olmayan ve olumlu olarak değerlendirilen değişim “gelişme”; toplumsal değerlerle uyumlayan veya çatışan nitelikteki değişim ise “bozulma” şeklinde ifade edilmeli ve değişim her zaman iki boyutlu düşünülmalıdır (2008, s. 34).

Hızla kentleşen dünyayla birlikte geleneksel yapıların da bir kısmının bu kentleşmenin dayatılan kalıplarına uymaya ve uydurulmaya çalışılması, söz konusu geleneklerin başka bir alana (özellikle de ticarî alanlara) hizmet eder hâle gelmesine yol açmaktadır. Aynı zamanda kentleşmenin meydana getirdiği nüfus hareketliliği sebebiyle farklı yerel kültür unsurları da birbirleriyle tanışmakta ve etkileşime girmektedir. Etkileşim sonucunda da bir bölgeye ait geleneksel yapılar içerisine yeni yapılar eklenebilmekte veya mevcut olan yapılardan bir kısmı uygulanmayarak terk edilmektedir. Bu

süreçlerden geçen geleneklerden biri de geçiş dönemleri içerisinde ele alınan evlenme ile ilgili uygulamalardır. Önemli bir eşik olarak görülen evlenme, kendisini oluşturan pek çok yapıtaşını ile günümüzde varlığını sürdürmektedir; ancak dönem ve mekân özelliklerine bağlı olarak değişim yaşadığı da aşikârdır. Bu geleneksel yapı, kız isteme ve hatta evlilik teklifi basamağından düğün sonrasında yapılan uygulamalara (balayı gibi) kadar tüm aşamalarıyla “kentsel dönüşüme” ayak uydurmuş gibi görünmektedir.

1. Kent ve Evlenme Eşiğı

Yaygın düşünceye göre insanın güçsüz ve zarar görmeye açık olduğu dönemler olarak kabul edilen geçiş dönemleri, kişinin bu süreçlerdeki durumunu kutlamak, kutsamak ve kişiyi her türlü tehlikeden korumak amacıyla yaratılıp aktarılan birtakım inanç ve uygulamaları içermektedir. Kutlamak, kutsamak ve korumak amacıyla şekillenen inanç ve uygulamaların her biri, makro yapı olarak düşünmenin mümkün olduğu geçiş dönemlerini oluşturur hâle gelmiştir. Bütüncül yapılar olarak ele alınan bu dönemler, içeriklerindeki inanç ve uygulamalar sebebiyle de herhangi bir bölgenin kültürünü oluşturan unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır (Örnek, 1977, s. 131).

İnsan hayatında birer eşik vazifesi gören geçiş dönemleri, mekânlardan bağımsız olarak uygulanmış ve uygulanmaya devam etmektedir. Mekândan bağımsız olma durumunu, yapının mekân özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermemesi gibi algılamamak gerekmektedir. Aksine uygulamaların gerçekleştirildiği mekânın özelliklerine göre söz konusu gelenekler şekil almaktadır.

Geçiş dönemlerini kentlerden ayrı olarak düşünmek günümüz dünyası için pek de mümkün görünmemektedir. Keleş’in ifade ettiği üzere nüfusu 50000’den fazla olan yerleşimlerin kent olarak kabul edilmesi (2019, s. 75-77), dünya nüfusundaki artışın %95’inin gelişmekte olan ülkelerin kentsel alanlarında gerçekleşmesinin beklenmesi (Davis, 2016, s. 15-16) sadece kentsel alanların giderek kalabalıklaşması anlamına gelmemekte; nüfus artışı ile birlikte o nüfusa bağlı geleneklerin de taşınması demektir. Bu sebeple önceki dönemlerde “doğum ve mekân, kan ve toprak arasındaki ilksel çağrışımlarla” örülü olup kentsel mekânların zıttı olarak görülen kırsal alanlarda (Mumford, 2013, s. 27) yaratım ve aktarımı yapılan her bir geleneksel unsur, insanla beraber kent ortamına göç etmektedir. Diğer bir deyişle insan ve kültür ayrılmaz bir bütün olarak hareket etmektedir. Bahsedilen durum da Yörükân’ın belirttiği gibi şehrin heterojen gruplardan oluşmasına ve dolayısıyla çeşitli davranış kalıpları, alışkanlıklar ve kültürel

öğeleri bünyesinde barındırmasına olanak sağlamaktadır (2006, s. 49). Tabii ki bu göç sırasında söz konusu unsurların gelişmesi veya bozulması kaçınılmazdır. Üstelik bazı geleneksel yapılar değişim göstermekle kalmamakta; tamamen terk edilebilmektedir. Bu yapılardan biri de çalışma konusunu oluşturan evlenme ve bununla ilgili uygulamalardır.

Biyolojik, psikolojik, ontolojik ve sosyolojik olmak üzere pek çok ihtiyaca cevap verici nitelikte olan aile kurumu, evlilik sonucu bir araya gelinmesi ile oluşturulmaktadır. İşlevsel açıdan günümüzde de vazgeçilmez bir sosyokültürel unsur olarak kabul edilen evlenme olgusunun (Kunt, 2022, s. 60) hangi ortamda olursa olsun devam ettirilmesi kaçınılmazdır. Evlilik, geleneksel bir ailenin varlığı ve devamının şartı olarak görülmekte; evli olanlar da toplum içerisinde statü açısından bir saygınlık kazanmaktadır (White, 2015, s. 67-73). Bu sebeplerle kırsal veya kentsel mekânlarda yaşıyor olmak bu geleneğin sürdürülmesine engel değildir. Ancak uygulama ortamının özellikleri ister istemez geleneği şekillendirmektedir. Zira kültürel yaratımları oluşturan insan, yaşadığı mekânın özelliklerinden etkilenmekte, diğer bir deyişle halk bilgisi ürünlerinin en önemli özelliklerinden biri olarak ele alınan “bağlam” tüm etkenleriyle söz konusu uygulamayı şekillendirmektedir.

Geçiş dönemlerinin kent ortamında aktarımı, kentleşmeyle beraber gelişen süreçler neticesinde farklı fonksiyonlar kazanmıştır. Özellikle de ekonomik yönüyle ön plana çıkan evlenme, kentin çeşitliliği, farklı kültürel yapıları bir arada sunma durumu, kültür endüstrisinin baskın hâle gelmesi gibi etmenlerle bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Evlenme öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere uygulamanın her aşamasında kültür ile ekonominin iç içe geçmiş olduğu görülmektedir. Kültür ile ekonomi ilişkisi illaki olumsuz anlamda değerlendirilmemelidir; fakat uygulamanın artık geleneksel unsurlardan sıyrılıp tamamen kazanç elde etme yolunda bir araç olarak kullanılabilir hâle gelen unsurları oldukça düşündürücüdür.

Düğün öncesi süreçler olarak değerlendirilen evlilik teklifi, kız isteme, söz, nişan, çeyiz hazırlığı, gelin hamamı, bekârlığa veda partisi gibi hem geleneksel hem de popüler kültürün etkisiyle yeni bir yapıya bürünmüş uygulamalar; düğün sırası kapsamında ele alınan nikâh, kına gecesi, düğün yeri ve yemek, eğlence, fotoğraf, süsleme gibi organizasyon paketleri, gelinlik ve damatlık alımı, davetiye ve nikâh şekeri seçimi, gelin arabası süslemesi, gelin saç, makyajı ve damat tıraşı, düğün fotoğrafçılığı gibi geleneğin *paketleşen* yönünü âdeta temsil eden aktarımlar ile yine popüler kültürün etkisiyle hayatımıza giren “after party”ler ve balayı paketleriyle evlenme; kentsel mekânın kimi zaman geliştirerek kimi zaman ise bozulmasına neden olarak sürdürdüğü geleneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumun kültürel yapısından ayrı düşünülemez olan kentler, mekân ile insanın bağına ortaya koyarak bu ilişkinin şekillendirdiği yeni bir kültürel yapı meydana getirmektedir (Derdiçok, 2023, s. 46-47). Bu yapılardan olan geçiş dönemlerinin de kentin mekânsal özelliklerinden etkilenmesi doğaldır. Önemli olan bu etkinin ne yönde olduğunu çözümleyebilmektir. Bu noktada geleneğin sürdürüldüğü mekân olarak ele alınan kentlerin karmaşık bir yapı ortaya koyduğu hususuna da değinmek gerekir. Bu karmaşıklık, Keleş'in vurguladığı üzere kentlerin farklı yerleşim türlerine ait bir mekân olmasıyla başlamaktadır. Kentlerdeki kale, bedesten gibi geleneksel kesimler, bir yanıyla rezidans, modern apartmanlar ve site tipi yerleşimlerin diğer yanıyla gecekondolu tipi meskenlerin baskın olduğu yeni kesimler ve mahalleler olmak üzere farklı yerleşim türlerinin bir arada olması (2019, s. 78), üretilen ve aktarılan kültürel unsurların da çeşitlilik göstermesine yol açmaktadır. Farklı yerleşim tipleri farklı kültürel kimliklerin var olması anlamına gelmekte, bu kimlikler de geleneksel unsurları kendilerine göre yorumlamaktadır. Dolayısıyla çalışma konusu olan evlenme özelinde düşünüldüğünde bahsedilen geleneğin içerdiği her bir unsurun özellikle kent ortamında çeşitli şekillerde yorumlanarak uygulandığı da göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur. Örnek'in de belirttiği gibi tarihsel, ekonomik, sosyal yapıları ile yerleşim düzenleri, iletişimleri farklılık gösteren gruplar, bu farklılaşmayı kültürel unsurlarında da devam ettirecek ve kaçınılmaz olarak geleneksel uygulamalarda da söz konusu çeşitliliğin yansımaları görülecektir (1977, s. 185). Kent ortamında evlenme ile ilgili uygulamaların çeşitlilik göstermesi ve bu çeşitliliklerin bazı aşamalarda şiddetli bir etkileşim hâlinde olması da bu durumun en açık göstergesidir.

Kent ortamında ekonomik amaçlarla ortaya çıkmış olan organizasyon şirketleri, alışveriş mekânları (geleneksel çarşılar da bu merkezlere dâhildir ve hatta AVM tipi alışveriş ortamlarından çok daha ön plandadır), fotoğrafçılar, kuaförler ve evlenme eşliğinin kapsamındaki her unsurla ilgili satın alımın gerçekleştiği farklı ticarî kurumlar, söz konusu geleneğin farklı bir boyuta taşınmasına neden olmaktadır. Diğer bir deyişle evlenecek olan çiftlerin ve hatta ailelerinin birer müşteri olarak görülmesi ve paket adı altında düğün ile ilgili hemen her unsurun satışının yapılması, geçiş dönemlerinden biri olan evlenmenin paketleşen bir gelenek hâline dönüşmesine yol açmaktadır.

2. Paketleşen Bir Gelenek

İçeriğinin zengin olması ve birçok mikro kültür unsurunu barındırması ile evlenme, oldukça karmaşık bir yapı ortaya koymaktadır. Boratav'ın vurguladığı üzere evlenme-düğün, bu karmaşık yapısı itibarıyla incelenmesi

de çetin bir gelenek hâline gelmiştir (2003, s. 211). Bu karmaşık yapıya bir de kent ortamı ve günümüz dünyasının popüler kültür, kültür endüstrisi, moda gibi kavram ve olguları da eklenince çözümlenmesi daha da zor bir gelenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelin ve damat olmak üzere iki kişinin kaderlerini birleştirmeleri ile bireyselliği, iki tarafın ailelerinin bağlantı kurmasıyla aileler arasındaki ilişkileri, çeşitli uygulamaları sebebiyle daha geniş çevreyi etkilemesi yönünden de topluluğu içine alan bu gelenek, iki tarafın da erginlenme ve sosyalleşme süreçlerinin önemli bir basamağı olarak düşünülmektedir. Ayrıca aileler arasında kurulacak olan dayanışma neticesinde sosyal ilişkileri de düzenleyen bir kurum olarak ele alınarak her zaman ve her yerde önemli bir süreç olarak görülmektedir (Örnek, 1977, s. 185). Aynı zamanda Güvenç'in belirttiği gibi evlenme, “doğuma izin veren bir geçiştir” (1993, s. 280). Bu sebeple de ortama bağlı kalmaksızın uygulanmaya devam etmektedir.

Evlenmenin vazgeçilmez bir gelenek olması durumu, onun ekonomik anlamda bir araç olarak kullanılmasına neden olmuştur. Diğer bir deyişle evlenme çatısı altında ele alınan çeşitli uygulamaların sürdürülebilirliği onun ticarî amaçlarla kullanılabilen bir araç hâline dönüşmesine yol açmıştır. Uygulamanın aşamalarına bakıldığında hemen her biriyle ilgili “paket” hâline getirilmiş hizmetlerin ücretleri karşılığında evlenecek olan çiftlere sunulduğunu ve pazarlandığını görmek mümkündür. Söz konusu geçiş döneminin bu süreci yaşayan bireyler üzerindeki etkisinin pazarlama aracı olarak kullanıldığı bu alanda “çeyiz paketi”, “düğün paketi”, “kına paketi” gibi belirli konseptler altında toplanmış ve paket adını taşımasa bile bir bütün hâlinde sunulan (evlilik teklifi, bekârlığa veda gecesi, gelin hamamı organizasyonları gibi) ürün içeriklerinin çiftlerin hazırlığını kolaylaştıracağı iddiası ile piyasaya sürüldüğü ve müşteri bulduğu söylenebilir. Bu paket yapılar, geleneğin yapısını bozulmaya giden bir değişime zorlamakla birlikte uygulamanın neredeyse tek tipleşmesine de neden olmaktadır.

Yapısı gereği geleneksel her unsur, bağlamsal özelliklerine göre değişim göstermektedir. Bu değişim, geleneğin dönemle uyumlu hâle getirilmesi için önemli bir süreçtir. Uyumlu hâle getirilemediği durumlarda ise bozulma veya yozlaşmadan söz etmek gerekir (Ekici, 2008, s. 36).

Evlenme ile ilgili uygulamalara bakıldığında kazanç elde etme amacıyla yeni unsurların dâhil edilmeye ve moda olarak benimsetilerek geniş kitlelere ulaştırılmaya çalışılması durumunu görmek mümkündür. Bu çaba, söz konusu geleneğin her bir aşamasında çeşitli organizasyonlar ve paketler/setler çatısı altında müşterilere sunum şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Evlilik teklifi aşamasından balayına kadar giden süreçte uygulamaların hem kendisi hem de içeriği, popüler kültür unsurları ile çeşitlendirilerek kültür endüstrisinin önemli bir parçası hâline getirilmektedir. Özdemir'in Horkheimer ve Adorno'dan aktardığı üzere kültür endüstrisi, tüketim amaçlı ürünler sağlayarak kitleleri kontrol etmekte, bireysel tercihleri yok sayarak bireyselliğin de sonunu hazırlamaktadır. "Kitle kültürü" kavramı yerine "kültür endüstrisi" terimini kullanmayı tercih eden Horkheimer ve Adorno, bu alanın yanlış haz ve istekler ortaya çıkararak birey üzerinde zararlı etkileri olduğundan bahsederler (2012, s. 32). Endüstrileşme ile birlikte geldiği iddia edilen kitle kültürü, yukarıdan aşağıya doğru pazarlanan bir kültürel yapılanma olarak kabul edilmektedir. Kitle kültürü veya kültür endüstrisi, hangi terimi kullanmayı tercih edersek edelim, bu alan karakteristik olarak pazarlanabilir olmalıdır. Ticarî yönüyle var olan kültür endüstrisi, hitap ettiği ve satış gerçekleştirebildiği kitlenin büyüklüğü kadar başarılı sayılır. Dolayısıyla kültür endüstrisi kapsamında pazarlanan ürünlerde estetik gaye ve ölçüler ortadan kalkmakta; onun yerine ekonomik kurallar geçerli olmaktadır (Erdoğan, 2001, s. 80-81). Diğer bir deyişle tüketiciye satış amacıyla ortaya konmuş ürün(ler) pazarlama ve getiri konusunda ne kadar geniş bir kitleye ulaştıysa o ürünün pazarlanma sürekliliği o kadar kalıcı olmaktadır. Kültür endüstrisinin asıl amacı da bu başarıyı sağlamak ve standart bir yapı ortaya koyabilmektir.

Durmaksızın vaat etme üzerine kurulu bir düzeni olan kültür endüstrisi, hitap ettiği kesim olan tüketicisini aldatmaktadır. İlgi çekici imgeler ve uygulama alanları yaratan bu alan, tüketici için bir tüketme zorunluluğu yaratmaktadır. Özellikle de "Konumu sağlamaştıkça, kültür endüstrisi tüketici gereksinimleriyle istediğini yapar hale gelebilir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir, hatta (...) son verebilir (...)" (Adorno, 2021, s. 72-78). Bu sebeple de dönemin koşullarına bağlı olarak sürekli kendini yenileyebilme özelliğine sahip olan kültürün pazarlanma alanları ile karşılaşmamız mümkündür. Öte yandan Adıgüzel'in iddiası, kültürün kitle iletişim araçlarını üretmiş olan gelişmiş ülkelerin bunları üretememiş olan ülkelere pazarladıkları/ihraç ettikleri bir "meta" hâline gelmiş olması yönündedir. Reklam araçları, dağıtım ağları gibi ekonominin gereçleri ile beslenen ve onları da besleyen kültür endüstrisinin standartlaşmayı meydana getirdiğini ifade ederek iddialarını sürdürür (2001, s. 103-121).

Kültür endüstrisinin pazarlanabilir ve manipüle edici olma özellikleri, günümüzde kitleler üzerinde oldukça etkili olmasına yol açmaktadır. Bu etki, evlenme ile ilgili uygulamaların önemli bir kısmında da kendini hissettirmektedir. Burada dikkat çekilmesi gereken husus şudur: Her birey, kültür endüstrisi çatısı altında pazarlanan birtakım ürün veya uygulamaları,

söz konusu gelenek içerisinde dâhil etmemektedir. Ancak kitlesel açıdan önemli bir sayıya ulaşan topluluklar, evlenme ile ilgili olarak pazarlanan ürün ve uygulamaların bir kısmını veya (büyük bir gayretle) hepsini “satın almaya” çalışmaktadır. Paket veya set olarak sunumu yapılan ürünler, belirli şirketler tarafından konsept şeklinde hazırlanan organizasyonlar, manipüle edici bir yöntemle müşteri hâline gelen çiftlere pazarlanmaktadır.

Evlilik teklifi aşamasından başlayarak düğün sonrasında yapılan uygulamalara kadar giden bu yolculuğun basamaklarını ayrıntılı olarak ele alarak söz konusu süreçlerde karşılaşılan paketlenmiş uygulama ve ürün örneklerine değinmek yerinde olacaktır. Uygulamaların sırası ile ele alınabilmesi için evlilik öncesi, sırası ve sonrası şeklinde bir tasnif tercih edilmiştir.

2.1. Evlilik Öncesi

Söz konusu süreç, içerisinde pek çok aşamayı barındırmaktadır. Evlilik teklifinden evlenme ritüelinin gerçekleştiği ana kadarki tüm ürün ve uygulamaların bu başlık altında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Evlilik öncesi sürecin inceleme kapsamında değerlendirilecek olan ilk basamağı evlilik teklifidir. Evlilik biçimlerine göre uygulanıp uygulanmayacağına kararının verildiği bu adım, evlilik aşamasına geçişte bir eşik vazifesi görmektedir. Bu eşik, günümüzde birtakım organizasyonlar aracılığıyla paket hâlinde ilgililere pazarlanmaktadır (Düğün.com, 2023). Sunulan seçenekler arasında kişinin tercihine en uygun olanı seçtiği ve uyguladığı bu paket organizasyon ile önemli bir eşik tamamlanmış olur.



Fotoğraf 1: Evlilik Teklifi Organizasyonundan Bir Pankart Örneği

Evlenme teklifinin kabulünden sonraki süreçte kız isteme, söz ve nişan aşamalarına geçilmektedir. Bu aşamaları uygulamayı tercih eden kişiler, uygulamanın kapsamı dâhilinde birtakım paket, set ve organizasyonlar ile karşılaşmaktadır. Kız istemeye giderken erkek tarafının aldığı çikolata, çikolata tepsisi veya gondol adıyla hazırlanmış çikolata paketleri, çiçek buketleri; söz veya nişan uygulamalarının organizasyon şirketleri aracılığıyla yapılması; yüzük takma ritüeli için gerekli ürünlerin (söz tepsisi, nişan tepsisi gibi) ve nişan aşamasında ailelerin birbirlerine veya sadece gelin-damada aldıkları nişan bohçalarının setler hâlinde satılması, fotoğraf çekimi için fotoğrafçıların bu törene özel paketler hazırlamaları, bu aşamaların paketlenen gelenek örneklerinden bir kısmıdır.



Fotoğraf 2: Kız İsteme Töreni için Hazırlanan Çikolata Paketi Örneği



Fotoğraf 3: Yüzük Takma Töreni için Hazırlanmış ve Satışa Sunulmuş Bir Tepsi Örneği



Fotoğraf 4: Gelin için Hazırlanmış Bohça Paketleri

Çikolatadan nişan bohçasına kadar çeşitli unsurların paketlenerek set hâlinde satışının yapılması, bireysel tercihlere bağlı olarak kişilerin ekonomik durumlarına göre seçim yaparak hazır buldukları ve konfor alanının dışına çıkılmamasını sağlayan bir alanda uygulamayı sürdürmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte özellikle nişan aşamasını dış mekânda yapmayı tercih edenler de yine belirli organizasyon kalıplarıyla tanışmaktadır. Seçilen mekânın nişan gününe özel olarak sunduğu menüler de bir tür paket olarak ele alınabilir. Üstelik sadece yeme içme yapısı (bu aşama içerisinde nişan pastası da değerlendirilebilir) değil eğlence (müzik ve oyun) unsuru da bu paketlere dâhil edilmektedir. Diğer bir deyişle nişana davetli olan kişiler için yeme içmeden eğlenmeye kadar her şeyin hazır olarak sunulduğu ve evlenecek olan çiftin sadece seçim yapma kısmında müdahil olduğu bir organizasyon söz konusudur. Nişanı dış mekânda değil iç mekânda (evde) yapmayı tercih eden çiftlerin bir kısmı da ev ortamının nişan törenine uygun hâle getirilmesi için çeşitli organizasyon şirketleri ile anlaşabilmektedir. Bu seçim de mekânın, yeme içmenin ve eğlenmenin hazır şekilde sunulduğu bir başka paket olarak karşımıza çıkmaktadır.



Fotoğraf 5: Dış Mekânda Yapılan Bir Nişan Organizasyonunun Menüü

Evlenecek olan çiftlerin çeyiz hazırlığı ve evlendikten sonra yerleşecekleri evler için eşya alma aşamalarında da paketleşme durumu, bu geleneksel uygulamanın peşini bırakmamaktadır. Çeşitli firmaların özel olarak hazırladıkları çeyiz paketleri mevcuttur. Bireylerin şahsî tercihlerine bırakılmış gibi görünse de bu paketlerin seçiminde de “moda” olgusu ön plandadır (Bernardo, 2023; Schafer, 2023). Aynı şekilde beyaz eşya veya mobilya alımlarında da firmaların set/paket hâlinde “kampanyalı” olarak ürünleri pazarlamaları, geleneğin etrafında şekillenen kültür endüstrisi unsurlarına birer örnektir (Doğtaş, 2023; Teknosa, 2023).



Fotoğraf 6: Geleneksel Bir Çarşı Olan Kemeraltı'ndaki Çeyizcilerin Hazırladıkları Çeyiz Setleri

Evlilik öncesinde çeşitli organizasyonlar kapsamında karşılaşılan gelin hamamı ve bekârlığa veda partisi gibi uygulamalar da unutulmamalıdır. Gelin hamamı söz konusu olduğunda otel gibi mekânların bu tip günler için yaptıkları organizasyonların olduğu görülmektedir. Çeşitli firmaların “başlangıç paketi” ve “her şey dâhil paket” adı altında sunumunu yaptığı bu organizasyonda mekânın kullanımı, misafirlere verilecek sabun, tarak, kese, “spa seti” gibi hediyeler ve içecek ikramı gibi seçenekler sunulmaktadır (Düğünbuketi.com, 2023). Benzer şekilde bekârlığa veda partisi için de çeşitli organizasyonlar yapılmakta, bu etkinlikte kullanılacak ürünler

pazarlanmakta ve çeşitli blog sayfalarında parti seçenekleriyle ilgili bilgilere yer verilmektedir (İnvizda, 2023; Partiden.com, 2023).



Fotoğraf 7: Her Şey Dâhil Gelin Hamamı Paketi (Fes Spa Hamam, 2023)



Fotoğraf 8: Organizasyon Şirketleri Tarafından Düzenlenen Bekarlığa Veda Partisi Paketlerine Dâhil Olanlar Ürünlerden Bir Kısmı (Başkent Organizasyon, 2023)

2.2. Evlilik Sırası

Bu başlık altında düğün sırasında veya birkaç gün öncesinde yapılan kınadan nikâh-düğün bitimine kadar geçen süreçte karşılaşılan paket ürün ve organizasyonlara yer verilmiştir.

Çiftlerin tercihinine göre nikâhın düğünden önce yapılması, nikâh ile düğünün bir arada yapılması veya sadece nikâh yapılması gibi çeşitlilikler mevcuttur. Bu seçimler içerisinde nikâh şekeri ve davetiye seçimi gibi unsurlar da

karşımıza çıkmaktadır. Bu tip ürünlerin seçimi; kına organizasyonunun ayrı veya düğün ile birlikte yapılması esnasında kullanılacak ürünler; gelin ve damadın düğüne-nikâha hazırlığında ön plana çıkan gelin saçı, makyajı ve damat tıraşı; düğün fotoğrafçılığı; gelin arabası süslemesi ve düğünün kendisinin içerdiği tüm unsurlar paket, set veya konsept organizasyon şeklinde hazırlanmakta, sunulmakta ve pazarlanmaktadır.

Kına gecesi, düğünle beraber değil ayrı bir etkinlik olarak düzenlendiğinde öncelikle iç mekân ve dış mekân tercihi yapılmakta, bu tercihe göre kullanılacak olan ürünler ve mekân özelliklerine karar verilmektedir. Hem iç mekânda hem de dış mekânda yapılacak kına gecesi için çeşitli firmaların sunmuş oldukları paket hizmetler vardır. Firmalar tarafından farklı konseptler sloganı ile pazarlanan kına gecesi organizasyonlarını tercih edenler, bu paketler içerisinde yeme içmeden eğlenceye tüm aşamalara ve bunlarla ilgili ürünlere ulaşabilmektedir (Kınacım Organizasyon, 2023). Evlenecek kişiler bu paket hizmetleri tercih etmeseler dahi bireysel olarak kına gecesi ile ilgili alışveriş yaptıklarında pek çok unsurun paket hâlinde satıldığını görmektedir. Kına keseleri, uğur paraları, kına mumları, duvaklar, kınalar, mendiller, örtüler gibi birçok ürün, paketlenmiş şekilde pazarlanmaktadır.



Fotoğraf 9: Kına Gecesi için Paketlenmiş Ürünler

MİHRİMAH SULTAN PAKETİ

3 Kişilik Nedime Kız Ekibi	Damat Kostümü (Yelek ve Fes)
Gazebolu Varaklı Kına Tahtı	Damat Beyin Arkadaşları İçin Fes (10 Adet)
By Kınalı Supervizör Organizasyon Sorumlusu	Rengarenk Gösterisi & Kemerli
Yöresel Kostümler ile Misafir Karşılama	Testi Kirma Oyunu
Gümüş Osmanlı Tasarımlı Lokum İkram Seti	Concept Kına Tepsisi ve Sepeti (8 Farklı Model Seçenekleri ile)
Gül Suyu İkram Seti	El Gülleri (12 Adet) - El Mumları (12 Adet)
İsminize Özel Kına Hatıra Perdesi	Kına Taçları (12 Adet) - Halay Mendilleri (20 Adet)
Kına Gecesi Karşılama Panosu	Şakıra Kemerleri (12 Adet)
By Kınalıya Özel Karografili Dans Gösterileri	Süslümelili Tefler (12 Adet)
(Roman, Çiftetelli, Tırışka)	Kına Hediyelekleri (100 Kişilik)
Davul ve Deflerle Gelin Çıkışı	Yaş Kına (200 Gr)
Kına Yakma Resitali	Volkan, Konfeti ve Kar Spreyi
Gelin Englendirmesi (Eğlenceli, Hüzünlü)	Davul Püsküllü, Bendir, Def ve Gelin Şemsiyesi
Alınan Hediyeleklerin Misafirlere Dağıtımı	Gelin Bindallısı & Kaftanı
Süslümelili Deri Gelin Tefi	(Hürrem, Seyranlı Moda, Grand Deluxe, Mira, Azure Model Renk ve Beden Seçenekleri ile)
Gelin ve Damat Yüz Örtüleri ve Eldivenleri	
Gelinin Arkadaşlarına Özel Kaftan (10 Adet)	

1.499 ₺
2018 Yeni Seçen Paketleri

ABİYE AHAKKABISI | HİNT KINACISI
HEDİYE

bykinali | By Kınalı Organizasyon | bykinali@hotmail.com
www.bykinali.com | 0312 963 30 41 / 0507 386 87 33
Hırbay Mahallesi Nispetiye Sok. No: 10/10 Sıkkılı ÇANKAYA / ANKARA
Dijitalizasyon : By Kınalı Organizasyon | Armut.com : By Kınalı Organizasyon

Fotoğraf 10: Kına Gecesi için Hazırlanmış Paket Program (Düğün.com, 2023)

Düğün yapmayı tercih edenler için yine büyük bir organizasyon paketi “imkân”ı söz konusudur. Bu kapsamda düğün yerleri ve bunların sağladığı hizmetler (yeme içme, eğlenme, fotoğraf ve video çekimi, mekân ve süslemesi, -tercih edilecekse- kına zamanı ve ilgili unsurları) ile düğün gününe hazırlık olarak nitelendirebileceğimiz nikâh şekeri ve davetiye seçimi, gelin arabası süsleme, gelin saçı ve makyajının yapımı, damat tıraşı ve fotoğraf çekimi gibi hususlar akla gelmektedir. Tüm bu bahsedilen aşama ve unsurlarla ilgili paket veya set adı altında birtakım pazarlamaların yapıldığı görülmektedir.

Evlenecek çiftin nasıl bir düğün yapmak istediğine karar vermesi ve bu doğrultuda en uygun yeri seçmeleri ile bir dizi paketlenen unsur ortaya çıkmaya başlamaktadır. Organizasyon paketleri, düğün yeri seçiminde oldukça etkilidir. Bu paketler içerisinde sunulan yemek, eğlence, fotoğraf çekimi ve video kaydı ile süsleme hizmetleri, çiftlerin mekân seçiminde etkili olmaktadır. Çeşitli menü imkânlarıyla yeme içme; nikâh masası, gelin ve damadın mekâna girdiklerinde yürüyeceği yol, -varsa- havuz ve etrafı, misafirlerin masaları gibi yerlerin süslenmesi; orkestra seçenekleri (bazı paketlerde eğlence kapsamında değerlendirilen müzik unsuru “ekstra” olarak

kabul edilip paket fiyatının dışında bir ücretlendirmeye tabi tutulmaktadır); düğün esnasında yapılacak olan fotoğraf ve video çekimi (müzik unsuru gibi ekstra olarak kabul edilen ve pakete dâhil edilmeyen örnekleri mevcuttur) ile bu paketler, sürekli olarak pazarlanmaktadır. Özellikle dijital ortamların kullanımının tercih edilmesiyle birlikte pek çok firmanın siteleri üzerinden çiftler bu paketlerle ilgili bilgilere (pakete dâhil olan ve olmayan hizmetler, paket ücretleri, paket seçenekleri gibi) kolaylıkla ulaşabilmektedir (DüğünMaster.com, 2023).



ADIL ORGANİZASYON
www.adilorganizasyon.com

20 YIL

0535 227 91 25 0536 917 27 49 0536 647 32 47

Düğün Paketi-1

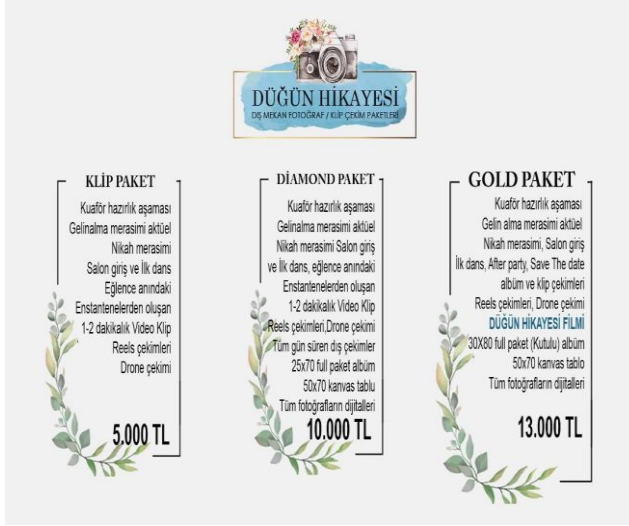
- 100 Kişilik Tiffany Sandalye
- 13 Adet Yuvarlak 8 kişilik Masa
- 13 Adet Masa Örtüsü
- 13 Adet Masa Dantel Kapak
- 100 Adet Dore Supla
- Yuvarlak Masa - Masa Örtüsü - Dantel Kapak
- Masa Ortası - Şamdan - Çiçek - Roz Supla
- Masa Giydirme - Runner -Kapak
- Masa Üstü - Canlı Çiçek - Yapay Çiçek
- Sandalye Süsleme - Sandalye Giydirme
- Sandalye İstenilen Renkte - Tülle Süsleme Yapılır
- Kırmızı Halı - Çiçekli Gelin Yolu
- Dilim Pasta - Kuru Pasta - Meyva Suyu - Kola - Fanta
- Volkan - Işık - Canlı Çiçekli led Işıklı Gelin Yolu Süslemeleri
- Nikah Masası - Nikah Şahidi Pufurları - Arka Fon - Özel Çiçekli Tag
- Ses Sistemi - Dj Sunucu Hizmeti
- Misafir Karşılama - Yer Gösterme - Hostesleri
- Karşılama Panosu - Havalı Fişek Gösterisi
- Fotoğraf Çekimi - Video Çekimi
- Düğün Yemegi - İsteğe Göre Hazırlanır

Fiyat için lütfen iletişime geçin...

Fotoğraf 11: Düğün Organizasyon Paketi Örneği (Adil Organizasyon, 2023)

Davetiye seçimi aşamasında da birtakım paket hizmetler mevcuttur. Belli sayıda davetiye istendiği takdirde baskı ücretinin talep edilmemesi ve bu durumun da “kampanya” sloganı altında pazarlanıyor olması dikkat çekicidir (Davetiye.market, 2023). Düğünün önemli bir yapısı olan eğlenme unsuru içerisinde de gelin ve damadın ilk dansı için çeşitli dans kurslarına gitmeyi tercih etmeye başlamaları ve bu kursların da söz konusu hizmeti paket program hâlinde pazarlıyor olmaları da önemli bir paketleme örneğidir (Dans Akademi, 2023). Paketlenen bir diğer unsur da gelin saç ve makyajının yapımıdır. Çeşitli kuaför ve güzellik salonları, düğün gününe özel olarak paketler hazırlayarak vermiş oldukları hizmeti pazarlamaktadır (Başak, 2023). Evlilik sırası aşamasının paketlenen son örneği ise fotoğraf ve video çekimidir. Fotoğrafçıların düğün fotoğrafı çekimlerine özel olarak hazırladıkları “Dış Mekân Fotoğraf Çekimi”, “Hazırlık + Dış Mekân”, “Yarım Günlük Çekim”, “Kısa Düğün Hikâyesi”, “Tüm Gün Düğün

Hikâyesi” gibi paketler bulunmakta, çiftlerin paket seçimlerine göre çekimler yapılmaktadır. Aynı zamanda söz konusu paketler, çekimden sonraki baskı aşamasını da içermekte; basım adeti ve kalitesi de içeriklere göre değişiklik göstermektedir (HakanÖzfatıra, 2023).



Fotoğraf 12: Fotoğrafçıların Hazırladığı Çekim Paketlerine Bir Örneđ (Armoni Fotoğrafçılık, 2023)

Evlilik sırası başlığı altında değerlendirilen tüm paket, set ve organizasyonlar, belirli bir süreklilik içerisinde pazarlanmaya devam etmekte, insan iletişiminin oldukça kuvvetli olduğu günümüz dünyasında evlenecek olan çiftlerin birbirleri üzerindeki etkisi de bu pazarlama alanında önemli bir rol oynamaktadır.

2.3. Evlilik Sonrası

Evlilik sonrası aşaması içerisinde “after party” ve balayı paketleri değerlendirilmiştir. Burada after party adı verilen organizasyonun evlilik sırası aşamasında da ele alınabileceği akla gelebilir; ancak bahsedilen etkinlik, düğün bittikten sonra yapılması ve katılımcı kitlesinin farklılaşması (aile büyüklerinin düğün bitiminde etkinlikten ayrılmaları sonrası genellikle arkadaşlar arasında yapılmaktadır) sebebiyle çalışma kapsamında evlilik sonrası süreçlerinden biri olarak kabul edilip ele alınmıştır.

Evlilik hazırlıkları ile ilgilenip zorlu bir sürecin sonuna gelmek üzere olan çiftlere “yorgunluğun atılması” iddiasıyla pazarlanan after party organizasyonları, evlenme ile ilgili geleneksel yapının paketlenen aşamalarından biri olmakla beraber popüler kültürün etkisiyle son

dönemlerde uygulanmaya başlanan bir etkinlik olarak görülmektedir. İnternet dünyasının imkânlarıyla farklı organizasyon şirketleri ve çeşitli ürünlerle tanışan/karşılaşan çiftler, dijital ortam üzerinden çok sayıda uyarıcı etkisinde kalarak bu uygulamanın sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Şirketlerin ve otel gibi mekânların internet sitelerinde, blog sayfalarında, sosyal medyada ve daha pek çok mecrada sürekli olarak tetiklenen çiftler, hazırlanmış paketler içerisinden seçim yapmaktadır (Davetly, 2023). Etkinliği içeren bir organizasyon paketinin yanı sıra bu aşamada kullanılması manipüle edilen pek çok ürün de paket hâlinde satılmaktadır. Diğer bir deyişle after party için bir organizasyon şirketi ile anlaşılabilirdiği gibi herhangi bir organizasyon şirketi veya paketi kapsamında olmayan, bireysel olarak düzenlenmiş bu tip etkinliklerde kullanılmak üzere pazarlanan ürünleri de paket veya set olarak bulmak mümkündür.



Fotoğraf 13: After Party Organizasyonuna Katılan Misafirlere Dağıtılmak için Hazırlanmış Bir Ertesi Sabah Seti: Hangover Kit (Get Married Abroad, 2023)

Bu sürecin son aşaması olan balayı da paketlenmiş bir “fırsat” olarak çiftlere sunulmaktadır. Popüler kültür etkisiyle uzun zamandır hayatımızda olan balayı tatili, çeşitli kampanyalar aracılığıyla pazarlanmakta, çiftlerin bütçelerine göre yapacakları seçimlerde olabildiğince farklı seçenekler hazırlanmaktadır. Dijital kültür ortamlarının son derece aktif olması etkisiyle de çiftler tur şirketleri, oteller ve benzer organizasyon şirketlerinin

reklamları aracılığıyla sürekli olarak söz konusu paketlere maruz kalmakta ve bu manipüle teknolojiyle bir seçime zorlanmaktadır.

**DIŞ ÇEKİM DAHİL
BALAYI PAKETİ**

**Rüya
BALAYI
Paketi**

- 3 Gece 4 Gün Firtına Deresi Otel Konaklama
- 3 Sabah Kahvaltısı
- 1 Gün Profesyonel Fotoğraf Çekimi
- 1 Adet 25-70 Tek Albüm
- 2 Gün Rize Yaylalar Turu
- Otogar ya da Rize Hava Limanı Karşılama ve Bırakma Hizmeti
- Zipline - Salıncak
- Rota Planlama ve Danışmanlık Hizmeti

2 kişi için
17.500₺

VAVEYLA
TURİZM

0552 456 50 53
0464 250 50 53

vaveylaturizm
www.vaveylaturizm.com

Fotoğraf 14: Balayı Paketi Örneği (Vaveyla Turizm, 2023)

Önemli bir geçiş dönemi olarak kabul edilen evlilik, her bir aşamasında paket hâline gelmiş/getirilmiş hizmet veya ürünleri barındırmaktadır. Bu hizmet ve ürünlerin bir kısmı geleneği geliştirirken bir kısmı ise yozlaşmaya neden olmaktadır. Değişimin iki boyutlu olarak değerlendirilmesi gerektiğini göz önünde bulundurarak bahsedilen uygulamaların ne yönde bir değişim gösterdiğinin tespiti önemli hâle gelmektedir.

Sonuç

Kültürlerarası iletişimin oldukça kuvvetli olduğu bir dönemde doğal süreci içerisinde kültürün ve kültürel ürünlerin karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenmeleri olağandır. Ancak kitle iletişim araçlarını üreten ve bunlara hâkim olabilen toplumların kültürel ürünleri veya pazarlama araçlarının diğer kültürler üzerinde baskın şekilde etkili olması, bazı geleneksel yapıların değişmesine ve hatta standartlaşmasına neden olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarını üreten toplumlar, kendi kültürel ürünlerini de bu araç vasıtasıyla piyasaya sürmekte, pazarlamakta ve bu ürünlerin reklamını yapmaktadır.

Küreselleşme adı verilen süreç, bütün dünyada benzer ya da ortak zevk, inanç ve değerler üretip benimsetirken dünya, kültürel anlamda âdeta küçülmektedir. Bu küçülme, yerel kültür unsurlarının küreselleşme ile birlikte standart hâle getirilmesiyle yaratılmıştır. Bilinçli bir şekilde yapılan bu hamle(ler), kültür değişimleri olarak düşünülebilir. Ancak değişimin olumlu (gelişme) ve olumsuz (bozulma/yozlaşma) olmak üzere iki yönlü olduğu unutulmamalıdır. Gelenekselin değişime uğramaması düşünülemez. Dönemin koşullarına göre yeniden ele alınmayan geleneksel bir yapı, çağının şartlarına ayak uyduramadığında o unsurun aktarımı son bulmakta ve yok olmaktadır. Bu yüzden geleneğin gelişmesini sağlayacak çerçevede değişime uğraması kabul görmektedir. Başka bir deyişle geleneğin devamlılığı gelişimine bağlıdır. Lâkin tersi bir durumda geleneğin gelişmesinden değil yozlaşmasından bahsedilir. Bir başka ifadeyle geleneksel yapı, kendisini meydana getiren her bir mikro yapıdan bağımsız, ait olduğu toplumun kültürel değerleriyle çatışan bir hâl aldığı anda orada artık gelişmeden değil yozlaşmadan söz etmek gerekir.

Kültür endüstrisinin olumlu olarak kabul edilebilecek özellikleri bir yana bırakılırsa dünyanın tek tipleşmesine neden olan bir alan yarattığı söylenebilir. İnceleme konusu edilen evlenme ile ilgili her aşamaya ait uygulama ve ürün örnekleri, bu tek tipleşmenin göstergelerinden sadece birkaçıdır.

Özellikle kentleşme ve devamında gelen küreselleşme süreçleri sonucunda endüstrileşmenin farklı alanlarda kendine yer bulması, toplumların kültürel yapıları üzerinde de etkili olmuştur. İşlevsel açıdan vazgeçilmez bir gelenek olan evlenme de kent ortamının getirdiği kültür endüstrisinin çeşitli alanlarına sıklıkla maruz kalmaktadır. Çalışma içerisinde ilgili başlıklarda verilen her bir örnek, kentin kültür endüstrisi, popüler kültür, kitle iletişim araçları ile ilişkisine ve bu ilişkinin geleneksel uygulamalar üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır.

Evlilik öncesi, evlilik sırası ve evlilik sonrası başlıklarında ayrıntılı olarak ele alınan aşamalar, söz konusu geleneksel yapının paketleşen alanlarına birer örnek sunmaktadır. İletişim süreçlerinin teknolojik araçlara yönelmesi ve pazarlama tekniklerinin çeşitliliği, kültürel alanlara gözünü dikmiş ve bu alanı bir meta hâline getirmeye başlamıştır. Evlilik teklifi organizasyonları, çikolata paketleri, çiçek buketleri, söz organizasyonları, söz tepsileri, nişan organizasyonları, nişan tepsileri, nişan bohçaları, fotoğraf ve video çekimi paketleri, çeyiz setleri, gelin hamamı organizasyonları ve paketleri, bekârlığa veda gecesi/partisi organizasyonları ve paketleri, kına gecesi organizasyonları ve paketleri, davetiye paketleri, düğün paketleri, gelin saç ve makyajı paketleri, after party organizasyonları ve paketleri ile balayı

paketleri, geleneğin paketler içerisinde sıkıştırıldığını ve tek tipleştirildiğini göstermektedir.

Pazarlanabilir ve manipüle edici olan kültür endüstrisi paket, set ve organizasyon gibi başlıklarla evlenecek çiftleri sürekli olarak satın almaya yönlendirmektedir. İşlevsel hâle getirilen ürünler, çiftlerin her şeyi hazır olarak; diğer bir deyişle “her şey dâhil paket”lerle konfor alanlarının pek de dışına çıkmadan uygulamaları gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda sürekli bir etkileşim hâlinde olan insanın birbirini etkilemesi de söz konusu paketlerin seçiminde rol oynamaktadır.

Her şey dâhil paketler popüler hâlde değilken hazırlık aşamasındaki her bir unsur ve etkinlik için çiftlerin kendisi ve yakın çevreleri, evlilik ile ilgili uygulamaları gerçekleştirirken bir arada olma ve yardımlaşma gibi kişilerarası iletişimi ve kültürü kuvvetlendirici olgularla hemhâl olmaktadır. Ancak her şey dâhil paketlerin pazarlanmaya başlamasıyla birlikte genellikle çiftlerin belirli seçimleri yapıp hazırlıkla ilgili yapılması gerekenleri organizasyon şirketlerine bıraktıkları görülmektedir. Bu tercih, insanın yardımlaşarak bir arada olma hâline ket vurmaktadır. Bunun yanı sıra evlenecek kişilerin ihtiyacı olmasa bile çeşitli pazarlama teknikleriyle işlevsel hâle getirilen pek çok ürün (bekârlığa veda gecesi için pazarlanan taç, duvak gibi ürünler; after party için pazarlanan çeşitli hediye setleri) de satışa çıkarılmış, bunlar aracılığıyla bireyler tüketime itilmiştir.

İnsanı sürekli bir satın alma durumu ile karşı karşıya bırakan ve arka planında sosyal ilişkilerini zedeleyici bir ortam yaratan paket hizmetler, insan yaşamının en önemli eşiklerinden biri olan evlenme ile ilgili geleneksel yapılanmayı tehdit edici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel çaba ve tercihi göz ardı ederek hazırlanmış olan seçenekler arasından bir seçim yapmaya zorlayan bu paketler, her ne kadar aksini iddia eden sloganlarıyla pazarlansa da geleneği dar bir alana hapsedmektedir. Bununla birlikte popüler kültürün etkisiyle uygulanmaya başlanan etkinlikler ve satın alınan ürünler, geleneğin bazı açılardan yozlaşmasına da neden olmaktadır.

Kaynakça

Adıgüzel, Y. (2001). *“Kitle Toplumunun Açmazları” Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Şehir Yayınları.

Adil Organizasyon. (2023, 12 Mayıs). *Düğün Organizasyonu Paketlerimiz*. Erişim adresi: <https://www.adilorganizasyon.com/dugun-organizasyonu-paketi.html>.

- Adorno, T. W. (2021). *Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Armoni Fotoğrafçılık. (2023, 13 Mayıs). Düğün Hikâyesi: Dış Mekân Fotoğraf / Klip Çekim Paketleri. Erişim adresi: <https://www.armonifotografcilik.com/Paketler/dugun-hikayesi>.
- Başak. (2023, 12 Mayıs). Düğün Günü Paketi. Erişim adresi: <http://www.gelinsacivemakyaji.com/paketlerimiz/dugun-gunu-paketi/>.
- Başkent Organizasyon. (2023, 12 Mayıs). Bekârlığa Veda Partisi. Erişim adresi: <https://www.baskentorganizasyon.net/bekarliga-veda-partisi/>.
- Bernardo. (2023, 12 Mayıs). Kendi Çeyiz Setini Oluştur. Erişim adresi: <https://www.bernardo.com.tr/ceyiz-seti-olustur>.
- Boratav, P. N. (2003). *100 Soruda Türk Folkloru*. İstanbul: K Kitaplığı.
- Dans Akademi. (2023, 12 Mayıs). Düğün Dansı Kursu 6+1 Haftalık Program. Erişim adresi: <https://dansakademi.com.tr/dugun-dansi-kursu>.
- Davetiye.market. (2023, 12 Mayıs). Davetiye Modelleri. Erişim adresi: <https://davetiye.market/magaza/>.
- Davetly. (2023, 13 Mayıs). Düğün Sonrası After Party Önerileri. Erişim adresi: <https://www.davetly.com/trend/dugun-sonrasi-after-party-onerileri>.
- Davis, M. (2016). *Gecekondu Gezegeni* (G. Koca, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Derdiçok, N. S. (2023). *Kent ve Kadın: Türk Kültüründe Gün Olgusu*. Çanakkale: Hars Akademi Yayınları.
- Doğtaş. (2023, 12 Mayıs). Düğün Paketleri. Erişim adresi: <https://www.dogtas.com/dugun-paketleri>.
- Düğünbuketi.com. (2023, 12 Mayıs). Gelin Hamamı Mekânları. Erişim adresi: <https://dugunbuketi.com/p/gelin-hamami>.
- Düğün.com. (2023, 11 Mayıs). İstanbul Evlilik Teklifi Organizasyon Firmaları ve Mekânları. Erişim adresi: <https://dugun.com/evlilik-teklifi/istanbul>.
- Düğün.com. (2023, 12 Mayıs). By Kınalı Organizasyon Fiyatları. Erişim adresi: <https://dugun.com/kina-ve-bekarliga-veda-organizasyon/ankara/dugun-dernek-kina-organizasyon>.

- DüğünMaster.com. (2023, 12 Mayıs). Düğün Mekânları. Erişim adresi: <https://dugunmaster.com/dugun-mekanlari>.
- Ekici, M. (2008). Geleneksel Kültürü Güncellemek Üzerine Bir Değerlendirme. *Millî Folklor*, 80, 33-38.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Batı*, 15, 65-104.
- Fes Spa Hamam. (2023, 12 Mayıs). Böyle Gelin Hamamı Görmediniz! Erişim adresi: <https://www.fesspa.com.tr/gelin-hamami/>.
- Get Married Abroad. (2023, 13 Mayıs). Düğün Sonrası After Party Önerileri. Erişim adresi: <https://www.getmarriedabroad.net/en/dugun-sonrasi-after-party-onerileri/>.
- Güvenç, B. (1993). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hakan Özfatura. (2023, 12 Mayıs). Düğün, Nişan veya Özel Gün Fotoğraf Paketini Kendin Hazırla. Erişim adresi: <https://hakanozfatura.com/fotograf-paket-hazirla>.
- İnvidza. (2023, 12 Mayıs). 8 Soruda Bekârlığa Veda Partisi ile İlgili Her Şey. Erişim adresi: <https://invidza.com/blog/8-soruda-bekarliga-veda-partisi-ile-ilgili-her-sey/>.
- Keleş, R. (2019). *100 Soruda Türkiye’de Kentleşme, Konut ve Gecekondu*. İzmir: Cem Yayınevi.
- Kınacım Organizasyon. (2023, 12 Mayıs). Kına Konseptleri. Erişim adresi: <https://kinacim.com.tr/kina-konseptleri/>.
- Kunt, H. (2022). *Sosyo-Kültürel Değişme Bağlamında Evlenme Biçimleri: Beyşehir Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Mumford, L. (2012). *Tarih Boyunca Kent-Kökenleri, Geçirdiği Değişimler ve Geleceği* (G. Koca, T. Tosun, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oğuz, M. Ö. (2019). *Küreselleşme ve Uygulamalı Halk Bilimi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Örnek, S. V. (1977). *Türk Halkbilimi*. Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özdemir, N. (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi -Seçki-*. Ankara: Hacettepe Yayıncılık.
- Partiden.com. (2023, 12 Mayıs). Bride To Be. Erişim adresi: <https://www.partiden.com/kategori/bride-to-be>.

Schafer. (2023, 12 Mayıs). Evlilik Paketleri. Erişim adresi:
<https://www.schafer.com.tr/evlilik-paketleri>.

Teknosa. (2023, 12 Mayıs). Çeyiz Seti. Erişim adresi:
<https://www.teknosa.com/ceyiz-seti>.

Turhan, M. (1969). *Kültür Değişmeleri -Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik-*. İstanbul: Millî Eğitim Basımevi.

Vaveyla Turizm. (2023, 13 Mayıs). Dış Çekim Dâhil Karadeniz Balayı Paketi. Erişim adresi: <https://vaveylaturizm.com/2-gece-3-gun-balayi-paketi>.

White, J. B. (2015). *Para ile Akraba -Kentsel Türkiye’de Kadın Emegi* (A. Bora, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yörükân, T. (2006). *Gecekonducular ve Gecekondu Bölgelerinin Sosyo-Kültürel Özellikleri*. Ankara: Nobel Yayın.

Ekler

Fotoğraf 1: Evlilik Teklifi Organizasyonundan Bir Pankart Örneği

Fotoğraf 2: Kız İsteme Töreni için Hazırlanan Çikolata Paketi Örneği

Fotoğraf 3: Yüzük Takma Töreni için Hazırlanmış ve Satışa Sunulmuş Bir Tepsi Örneği

Fotoğraf 4: Gelin için Hazırlanmış Bohça Paketleri

Fotoğraf 5: Dış Mekânda Yapılan Bir Nişan Organizasyonunun Menüsü

Fotoğraf 6: Geleneksel Bir Çarşı Olan Kemeraltı’ndaki Çeyizcilerin Hazırladıkları Çeyiz Setleri

Fotoğraf 7: Her Şey Dâhil Gelin Hamamı Paketi

Fotoğraf 8: Organizasyon Şirketleri Tarafından Düzenlenen Bekârlığa Veda Partisi Paketlerine Dâhil Olan Ürünlerden Bir Kısmı

Fotoğraf 9: Kına Gecesi için Paketlenmiş Ürünler

Fotoğraf 10: Kına Gecesi için Hazırlanmış Paket Program

Fotoğraf 11: Düğün Organizasyon Paketi Örneği

Fotoğraf 12: Fotoğrafçıların Hazırladığı Çekim Paketine Bir Örnek

Fotoğraf 13: After Party Organizasyonuna Katılan Misafirlere Dağıtılmak için Hazırlanmış Bir Ertesi Sabah Seti: Hangover Kit

Fotoğraf 14: Balayı Paketi Örneği