

REFLECTIONS OF CULTURAL TRANSFORMATION ON MARRIAGE CUSTOMS AND RITUALS: AN EXAMINATION THROUGH X SHARES

MUHAMMED SALİM DANIŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü,
Mail: m.salimdanis@gmail.com

 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8571-4552>

ABSTRACT

This study examines how traditional customs and rituals involved in the marriage processes in Türkiye have changed alongside cultural transformation and how consumer culture has reshaped these processes. Despite maintaining historical continuity, marriage ceremonies have been reconfigured due to societal changes after 1980. The significance of this research lies in its approach to marriage as a complex social phenomenon intertwined with social status, consumption practices, and social media dynamics, rather than merely a simple ritual of two individuals coming together through a contract. The research used qualitative methods to analyze tweets and comments shared on the X (Twitter) platform between January 1, 2024, and July 15, 2025, through content analysis. The posts were classified based on the themes of 'ostentatious/lavish weddings' and societal perceptions related to these choices. The findings indicate that ostentatious weddings are supported by social status, social comparison, and hedonistic consumption motivations; meanwhile, preferences for simple weddings emerge from economic rationality and a desire to avoid cultural pressures. Additionally, it was found that there are prevalent discourses linking expenditure levels to the duration of marriage, and consumption during the marriage process can also be influenced by family pressure. The study also suggests a proportional relationship between consumption in marriage and the woman's perceived value within it, as reflected in the comments. Overall, the study reveals that cultural transformation is strongly evident in marriage practices.

Keywords: Family Sociology, Marriage, Cultural Change, Consumer Culture, X (Twitter).

Makaleye Ait Bilgiler

Makale Türü: Araştırma
Geliş Tarihi: 14.12.2025
Kabul Tarihi: 31.05.2026
Yayın Tarihi: 30.06.2026

Makaleye Atıf Bilgisi

DANIŞ Muhammed Salim, (2026). "Kültürel Dönüşümün Evlilik Gelenekleri ve Ritüellerine Yansımaları: X Paylaşımları Üzerinden Bir İnceleme". *Muhafazakâr Düşünce*. Yıl: 22 Sayı: 70 (126-156).

muhafazakârdüşünce • yıl: 22 - sayı: 70 • Ocak-Haziran 2026

KÜLTÜREL DÖNÜŞÜMÜN EVLİLİK GELENEKLERİ VE RİTÜELLERİNE YANSIMALARI: X PAYLAŞIMLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

MUHAMMED SALİM DANIŞ

Öz

Bu çalışma, Türkiye’de evlilik süreçlerinde yer alan gelenek ve ritüellerin kültürel dönüşümle birlikte nasıl değiştiğini ve tüketim kültürünün bu süreçleri nasıl dönüştürdüğünü incelemektedir. Evlilik me-rasimlerinin tarihsel sürekliliğini korumasına rağmen 1980 sonrası toplumsal değişimlerin etkisiyle yeniden biçimlendiği görülmektedir. Çalışmanın önemi, evlilik süreçlerini iki bireyin bir araya gelerek gerçekleştirdiği yalın bir sözleşme ritüeli olmanın ötesinde; toplumsal statü, tüketim pratikleri ve sosyal medya dinamikleriyle harmanlanan karmaşık birer sosyal fenomen olarak ele almasında yatmaktadır. Araştırma nitel yöntemde tasarlanmış, X (Twitter) platformunda 01.01.2024-15.07.2025 tarihleri arasında paylaşılan gönderiler arasından seçilen tweet ve yorumlar içerik analiziyle değ-erlendirilmiştir. Paylaşımlar “gösterişli/şatafatlı düşün” ve bu tercihlere dair toplumsal algılar ekseninde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular, gösterişli düşüncelerin sosyal statü, sosyal karşılaştırma ve hedonik tüketim motivasyonlarıyla desteklendiğini; sade düşün tercihlerinin ise ekonomik rasyonalite ve kültürel baskılardan kaçınma isteğiyle ortaya çıktığını göstermektedir. Ayrıca masraf düzeyi ile evlilik ömrü arasında ilişki kuran söylemlerin yaygın olduğu ve evlilik süreçlerinde tüketimin aile baskısı etkisiyle de yapılabildiği saptanmıştır. Çalışmada, evlilik süreçlerinde yapılan tüketim ile evlilikte kadının değer görmesi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu düşüncesinin de yorumlara yansıdığı görülmektedir. Çalışma, kültürel dönüşümün evlilik pratiklerinde güçlü bir biçimde görünür hâle geldiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aile Sosyolojisi, Evlilik, Kültürel Değişim, Tüketim Kültürü, X (Twitter).

Giriş

Birçok sosyal bilimciye göre insan hayatında üç temel geçiş dönemi bulunmaktadır. Bu geçiş dönemleri doğum, ölüm ve evliliştir. Evlilik, çiftlerin kültürel veya hukuki boyutta birlikteliklerini meşru zemine oturtan akit olarak tanımlanabilmektedir. İnsan topluluklarının büyük çoğunluğunda bulunan evlilik, ailenin kuruluşunu simgeler. Fiske'e göre tüm toplumlar yaşam ile ölüm arasında geçişlere anlam verecek gelenek ve ritüellere sahiptirler. Bu gelenek ve ritüeller toplum içinde yaşayan insanların değişim süreçlerine alışmalarına yardımcı olmaktadır (Fiske, 2003, s. 157). Türk kültüründe evlilik için geçiş gelenekleri sırasıyla tanışma (dünürçülük), kız isteme, söz, nişan, hamam, kına gecesi ve düğündür (Özer, 2020, 3679). Evlilik aşamasında izlenen bu sürecin temelinde inanç, örf ve âdetleri kapsayan kültürel yapı bulunmaktadır. Türk toplumunda evlilik gelenekleri önemsenen ve çoğu zaman sorgulamaya bile kapalı kültürel unsurlardır. Türkiye farklı kültürleri içinde barındırmasına rağmen gelenekler, coğrafyanın tamamında uygulanmaktadır.

Türkiye'de 1950'lerden sonra köylerden kentlere göç hızlanmış ve 1980'lerden sonra siyaset, ekonomi ve gündelik hayat hızlı bir dönüşüm geçirmiştir. Ulusal ve uluslararası dinamiklerin etkisiyle yaşanan dönüşümün yansımaları kültürel alanda kendisini göstermiş ve 80'lerden günümüze kadar olan süreçte hâkim kültür "tüketim" eksenli ilerlemiştir. Yeni kültürde tüketim, hayatı sürdürmek için bir araç değil "yaşamın amacı" hâline gelmiştir. Hayatın gereği olmaktan çıkarak rahatsız edici ve hatta tehdit edici bir boyut kazanmıştır (Martı, 2010, s. 139). Tüketim kültürü (Featherstone, 1996; Bocoock, 1997; Ritzer, 2000; Illich, 2000; Karakaş, 2001; Baudrillard, 2004; Bauman, 2023; Can ve Ulutaş, 2024) toplumun alanlarına sirayet ederken tüketimle ortaya çıkan yeni yaşam biçimi, yeni kültürel yapıların bir kısmını yok etmiş, bir kısmını ise kendi dinamikleri çerçevesinde dönüştürmüştür. Türkiye'deki evlilik süreçlerinde uygulanan gelenekler de bu doğrultuda dönüşmeye başlamıştır. Düğünler başta olmak üzere evlilik sürecindeki tüm aşamalar tüketim kültürünün hâkimiyeti altında "gösteriş" alanlarına dönüşmüştür. Evlilik süreci içinde bulunan tüm unsurlar sosyal medyanın etkisi ve kentin imkânları ile birlikte kültür endüstrisinin tesiri altında, geleneksellikten uzaklaşarak ticari bir boyut kazanmaya başlamıştır. Bu araştırma, Türkiye'de evlilik sürecinde bulunan gelenek ve ritüellerin dönüşümünü ele almakta ve tüketim kültürü ekseninde dönüşen evlilik süreçlerinin nasıl yorumlandığını anlamayı amaçlamaktadır.

Türkiye’de evlilik süreçlerine ilişkin literatür, ağırlıklı olarak bu süreçlerin tüketim eksenindeki boyutuna odaklanmaktadır (bk. Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2021; Coşkun, 2025; Durutürk, 2008; Karacaer, 2021; Kır ve Cengiz, 2022; Baştok Özkan, 2018; Sağlam, 2022; Serbest, 2020; Solmaz ve Bektaş, 2025; Çatalcalı, 2015; Arslan ve Aydın Boylu, 2022, Özgüçlü, 2024). Mevcut çalışmalar düğünlerin nasıl metalaştığı ve ticarileştiği üzerine yoğunlaşırken düğünlerin gösterişli veya mütevazı biçimlerde gerçekleştirilmesine yönelik toplumsal algılar ve bu tercihlere dair gerekçeler konusunda araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, X (Twitter) kullanıcılarının paylaşımlarında evlilik süreçlerinde neden gösterişli veya sade düğün tercih ettiklerini ve bu tercihleri hangi anlamlarla ilişkilendirdiklerini ortaya koymaktır. Çalışmada öncelikle Türk evlilik gelenekleri ele alınmış, Türkiye’de kültürel değişime etki eden dinamikler açıklanmış ve tüketim kültürü bağlamında düğün ritüellerinin dönüşümü tartışılmıştır. Ardından, X platformunda yapılan paylaşımlar üzerinden “şatafatlı/gösterişli düğün”, “mütevazı/sade düğün” ve bu tercihlere ilişkin yorumlar analiz edilmiştir.

1. Türk Evlilik Gelenekleri

Gelenek TDK sözlüğünde “bir toplumda, bir toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar; anane, örf” (TDK, 2025) olarak tanımlanmaktadır. Marshall ise geleneği, “belirli davranışsal norm ve değerleri benimseyip aşıl原因, gerçek ya da hayalî bir geçmişle süreklilik gösteren ve genellikle yaygın biçimde benimsenen ritüeller ya da başka sembolik davranış biçimleriyle ilişkili toplumsal pratikler kümesi” (Marshall, 1999 s. 258) olarak ifade etmektedir. Ritüel ise “uygun zamanlarda yerine getirilen ve sembollerin de kullanılabildiği, sık sık tekrarlanan bir davranış modeli” (Marshall, 1999, s. 623) olarak tanımlanmaktadır. Gelenek ve ritüel kavramları çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılsa da literatürde gelenek kavramının ritüelden daha kapsayıcı olarak tanımlandığı görülmektedir. Gelenek ve ritüel arasındaki ayrım, “geleneklerin ritüelleri bünyesinde barındıran, nesilden nesle aktarılan ve genellikle daha uzun süredir uygulanan kalıplaşmış sosyal olgular” (Kır ve Cengiz, 2022, s. 558) olması üzerinden açıklanabilir. Bu ayrımın anlaşılması için, düğün ve nişan merasimlerinin gelenek, bu merasimler esnasında gerçekleştirilen pasta kesme eyleminin ise bir ritüel olduğu örneği üzerinden gidilebilir.

Evlilikler zaman ve mekân fark etmeksizin tüm toplumlar için masraflı bir süreç olmuştur. Bunun örneklerine tarih boyunca rastlamak mümkündür. Örneğin Osmanlı’da düğün süreçlerinden kaynaklanan masrafların artması nedeniyle devlet nezdinde yapılan müracaatlar üzerine, hem merkezî yönetimin hem de yerel otoritelerin tedbirler almaya çalıştığı görülmüştür. Ağır çeyiz ve düğün masraflarının toplum nezdinde azaltılması için kanunlar çıkarılsa da bu durum etkili olmamıştır (Keha, 2017, s. 1285,1292). Tanzimat Dönemi’nde de evlilik yaşının yükselmesi ve kadınların evlenememesi sorunu, ailelerin çıkardıkları engeller, başlık parası ve düğün masrafı ekseninde gündeme getirilmiştir (Ayan, 2022, s. 51). Düğünlerdeki gösteriş odaklı harcamaların artması ve bu masrafların başlık parası gibi geleneklerle birleşerek evliliği güçleştirmesi, Osmanlı Dönemi’nde olduğu gibi Cumhuriyet Dönemi’nde de gözlemlenen bir durumdur. Eski Türk topluluklarında ve Osmanlı’da evlilik için “kalın” veya “başlık parası” verildiği bilinmektedir. Günümüzde ise Türkiye’nin birçok bölgesinde başlık parası kalkmış olsa da çalışmanın diğer bölümlerinde görüleceği gibi evlilik süreçlerinde görülen masraflar azalmamış, farklılaşmıştır.

Evlilik süreçlerinde şüphesiz en önemli merasim düğünlerdir. Türkiye’de geleneksel olarak tanımlanan düğünler, köy meydanlarında, mahallelerde, kapı önlerinde veya avlularda icra edilmekteydi ve düğün sürecinin pek çok aşaması imece usulü gerçekleştirilmekteydi. Ancak yaşanan dönüşümlerle birlikte düğünler artık düğün salonları ile bu sektör için özel olarak tasarlanmış kır bahçelerinde gerçekleştirilmektedir. Geçmişte üç gün kadar sürebilen köy düğünlerine kıyasla, günümüzde 4-5 saat süren daha kısa düğünler yapılmaktadır. Türkiye’de köylerden kentlere doğru gidildikçe düğünlerin geleneksel formlarının azaldığı görülmektedir. Geleneksel köy düğünleri, kente göç sürecinin sonucunda, ikinci nesilde büyük ölçüde terk edilmiş, üçüncü nesilde ise tamamen ortadan kalkmıştır. Kentte yapılan yeni tip düğünlerde geleneksel uygulamalar bulunsa bile bu uygulamalar da tüketim kültürünün bir parçası hâline getirilmiş ve geleneğin gerçek bağlamından koparılmıştır (Sağlam, 2022, s. 173; Özer, 2020, s. 3685). Her ne kadar evlilik süreci içinde geleneksel unsurların büyük kısmı devam ediyor gibi görünse de bu gelenekler ritüeller aracılığıyla günümüze uyarlanmış ve dönüşüm geçirmiştir. Örneğin, günümüz evlilik süreçlerinde evlilik teklifi, bu teklifle birlikte alınan pırlanta yüzük, düğün öncesi düzenlenen “bekârlığa veda partisi” ve düğün sonrası yapılan “after party” gibi uygulamaların evlilik gelenekleri içine dâhil olmaya başladığı ve toplumun birçok kesiminde yer edindiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, evlilik merasimlerinde yeni konseptler gelişmiş ve bu merasimler geleneklerden uzaklaştırılarak farklılaştırılmaya başlanmıştır.

Günümüz evlilik ritüelleri içerisinde Türk kültüründe yer almayan fakat artık kabul gören birçok uygulama mevcuttur. Destinasyon düğünleri, son yıllarda tüm dünyada trend olan ve Türkiye’de de görülmeye başlayan düğün konseptlerinden biridir. Standart bir düğün istemeyen çiftler; küçük bir çevreyle gerçekleştirilen, balayı ile birleştirilmiş destinasyon düğünlerini farklı bir deneyim yaşamak için tercih etmektedir. Temelinde düğün olan bu etkinlikler, düğün sonrası tatil ve gezi programlarını da kapsayan oldukça geniş bir organizasyon ağıyla planlanmaktadır. Yeni ritüeller daha az insanla ve daha çok çok nesneyle gerçekleştirilmekte ve tüketim kültürünün ürettiği küresel unsurlar, Türk kültüründe bulunan evlilik ritüellerinin yerini almaktadır (Baştok Özkan, 2018, s. 20; Karacaer, 2021, s. 433). Modern yaşamın zaman baskısı ve düğünlerin getirdiği ekonomik yükler nedeniyle düğünler daha kısa ve planlı bir biçime evrilmiştir (Coşkun, 2025, s. 17). Bu nedenle düğün süreci için ayrılan kısıtlı zamanda, daha “nitelikli” ve “orijinal” bir düğün yapma çabası ortaya çıkmaktadır. Yaşanan bu süreçler ise kültürel bir dönüşüme ve tüketime işaret etmektedir. Evlilik gelenek ve ritüellerindeki dönüşümü anlamak adına dünyada ve Türkiye’de yaşanan gelişmelerin kültürel değişime etkilerini incelemek, bu çalışmanın sonraki bölümünün konusunu oluşturmaktadır.

2. Türkiye’de Kültürel Değişime Etki Eden Unsurlar ve Sosyal Medya

Kültür kavramı birçok düşünürün farklı noktalardan ele aldığı, tanımlaması zor bir kavramdır. Ancak genel bir tanım yapmak gerekirse kültür, “toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan, birbirine bağlayan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenlerini içine alan ve kişilerin yaşamları boyunca eğitim süreciyle öğrendiklerinin tümü” (Güvenç, 2019, s. 15) olarak tanımlanabilir. Kültür inançlar, din, değerler ve simgeler/semboller gibi soyut unsurlarla birlikte norm, teknoloji gibi somut unsurları da barındırmaktadır. Kültür, toplumları şekillendiren, onların özelliklerini ortaya koyan, zamandan ve toplumdan etkilenen, şekillenen bir yapıdır. Bu nedenle kültür durağan, sabit bir unsur olarak görülmemektedir. Kültür, yapı ve işlevi açısından nesilden nesile, toplumdan topluma aktarılabilen özelliktedir. Kültürü oluşturan inanç, duygu ve davranış biçimleri toplumlar ve toplum üyeleri arasında paylaşılır. Paylaşımın sonucunda kültür ve toplum arasında bazen tek yönlü, bazen de karşılıklı aktarımlar, değişimler meydana gelebilir. Bu değişimler, aktarım biçimine ve yoğunluğuna göre olumlu veya olumsuz görülebilmektedir.

Kültürde değişmelere birçok etken sebep olabilmektedir. Göçler, savaşlar, afetler, endüstrileşme, kentleşme, ekonomik gelişmeler, teknolojik gelişmeler, siyasi dönüşümler gibi birçok unsur kültürde değişmeye yol açabilmektedir ve kültürel değişme, toplumsal değişmeyi de beraberinde getirmektedir. Kozanoğlu'na göre Türkiye'de gündelik hayat, Cumhuriyet tarihi boyunca 1980'lerden 1990'lara uzanan süreçte yaşadığı değişimi hiçbir dönemde yaşamamıştır (Kozanoğlu, 1996, s. 596). Bu değişim ekonomide liberalleşme süreci ve dünyaya entegrasyon siyasetiyle başlamış ve kültürel alanda da kendisini göstermiştir. Gürbilek'e göre 1980 sonrası Türkiye'sinde insanlar kendilerini ilk kez bu kadar serbest hissedebilmiştir; kurumların dışında olmanın serbestliğini, tüketme özgürlüğünü ve kendilerini bu dünyaya teslim etmenin hazzını yaşamışlardır. Bu çerçevede kültür de ilk kez bu kadar önem kazanmış ve günlük hayatın kendisi kültürleşmeye başlamıştır (Gürbilek, 2001, s. 15). Tüketim bu dönemin temel mottosu olmuş ve bu dönemden sonra tüketmek var olmakla eş değer hâle gelmiştir.

Türkiye'de 1980'den günümüze yaşanan hızlı değişimin birçok sebebi bulunmaktadır. Bunların bazıları iç faktörlerle ilgili iken bazıları uluslararası alanda yaşanan değişimin yansımaları olarak değerlendirilmektedir. 1980'lerde yaşanan liberalleşme süreci ve dünyayla entegrasyon çabalarıyla ithalatta yapılan kısıtlamalar sona ermiş ve ihracat teşvik edilmiştir. İhracat teşviği girişimciliği hızlandırırken hızlı bir biçimde zengin olmanın yolu açılmış, ithalat serbestisi ile de yurt dışındaki ürünlerin ülkeye hızlı bir biçimde girişi sağlanmıştır. Bunun sonucunda tüketim artmaya ve bu dönemden sonra da tüketim kültürü hâkim kültür hâline gelmeye başlamıştır. 1980'lerin ortasında Türkiye'de kent nüfusu kır nüfusunu ilk defa geçmiştir (bk. Özer, 2006) ve artan kentleşmeyle birlikte kadınların formel ve enformel sektörlerde çalışma oranları artmaya başlamıştır. Kentleşmenin artmasında ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi de önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Küreselleşme, uluslararası alanda yaşanan ve etkisi tüm dünyayı saran bir süreç olmuştur. Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda toplumsal ve ekonomik ilişkiler dünya çapında yaygınlaşmış ve dünya toplumları arasında ilişki ve bağımlılık artmaya başlamıştır (Giddens, 2008, s. 1067). İletişimin gelişmesi ve yaygınlaşması sonrasında McLuhan ve Powers (2001) küreselleşmeyi, dünyanın "global köy"e dönüşmesi olarak tanımlamış ve dünya kültürlerinin değişmesinde önemli bir etken olarak ifade etmiştir. Küreselleşme üzerine farklı yorumlar bulunmakla birlikte, yapılan temel eleştiri; bu sürecin toplumlar arasındaki kültürel farkları ortadan kaldırarak tek kültür-

lülüğe doğru bir eğilim yarattığı yönündedir. Küreselleşme süreci içerisinde internet kaynaklarını kendi kültürlerine en iyi şekilde kanalize edebilen toplumların kültürlerinin, küresel ölçekte baskın hâle geldiği de savunulmaktadır. Bu nedenle küreselleşmenin kültüre olan etkisi sıklıkla kültürel asimilasyon, kültür endüstrisi, kitle kültürü, popüler kültür ve tüketim kültürü gibi kavramlar ekseninde eleştiriye tabi tutulmaktadır. Küresel kitle kültürünün Batı merkezli olduğu kabul edilmekle birlikte, bu kültürün imgeleri Kuzey Amerika'dan Batı'daki diğer toplumlara, oradan da gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere doğru akmaktadır. 20. yüzyılın ortasından sonra gelişen yeni iletişim teknolojileriyle, önceki dönemlere kıyasla daha çeşitli, geniş kapsamlı ve hızla yayılan bir küresel kültür akışı gerçekleşmeye başlamıştır. Küresel konumunu korumak isteyen sermaye veya egemen kültür endüstrileri, karşı karşıya kaldıkları ve bastırmaya çalıştıkları farklılıklarla müzakere etmek, onları kısmen içine almak ve yansıtmak zorundadır. Küresel kültürel ürünler; reklam, dil ve moda gibi homojenleştirici unsurları kullanarak kültürlerin dönüşümüne zemin hazırlamaktadır (Kırca, 2001, s. 174-182). Gerçekleşen kültür akışı sonucunda yerel kültürlerin tehdit edildiği, hatta tahrip edildiği bir kültür emperyalizmine birçok alanda şahit olmak mümkündür (Ritzer, 2011, s. 277). Bununla birlikte, küreselleşmenin sağladığı iletişim ve ulaşım imkânlarıyla beğeniler kitleselleşmiş ve “popüler kültür” formunu oluşturmuştur. Popüler kültür ile kitlelerin yaşam tarzları, beğenileri, ilgileri ve değerleri benzeşmeye başlamış; bu durum gündelik yaşamı ve kültürü kökten değiştirmiştir.

1980'lerden sonra küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle modern toplumun en önemli kurumlarından biri sayılan iletişim ve medya sektöründe değişimler yaşanmıştır. Yaşanan değişimler sonucunda medya, yeri ve önemi bakımından değer kazanmış, etki alanı genişlemiştir. Televizyon medya sektöründe önemli çıkışlar açmış, kültürel dönüşümde önemli rol oynamıştır. 1990'lı yıllardan sonra internetin yaygınlaşması ise iletişim alanında dünya için önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesi, gündelik hayattan ekonomiye, kültürden siyasete birçok alanı dönüştürmüştür. Sosyal medya, sınırlı bir sistem içinde bireylerin, herkese açık veya yarı herkese açık bir profil oluşturmaya, bağlantı paylaşmaları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmaya, bağlantıları görüntülemesine ve bu bağlantılarda gezinmesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211). Günümüzde yaşanan dönüşümde sosyal medya, bireylerin ve toplumların hayatlarını etkileyen, yön veren medya türlerinin başında gelmektedir. Sosyal medya, kullanımın yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin vazgeçilmezi hâline gelmiş-

tir. We Are Social (2024) Dijital 2024 Ekim Global Raporu'na göre internet kullanım oranı dünya genelinde %67,5 iken Türkiye'de bu oran %86,5'tir. Dünya genelinde sosyal medya kullanım oranı %63,8 iken Türkiye'de sosyal medya kullanıcıları nüfusun %65,7'sine tekabül etmektedir. Bu kadar yaygın bir şekilde kullanılması (dünyada 2 saat 19 dakika, Türkiye'de 2 saat 37 dakika) sosyal medyayı göz ardı edilemez bir mecra hâline getirmiştir. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar kişinin kendi duygu ve düşüncelerinin paylaşmasına imkân vermekle birlikte diğer kullanıcıların yorum ve paylaşımlarının da bu sürece eklenmesine ve böylece karşılıklı etkileşimin oluşmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyada etkileşim hâlinde olan birey, farklı kültürlere, yaşam tarzlarına, ürünlere, modaya, kısacası dünyadaki hayata dair tüm farklılıklara ulaşabilmektedir.

Türkiye'de kültürel değişme üzerinde etkili olan faktörler yukarıda ifade edilenlerle sınırlı değildir. Ancak 1980 sonrasında dünyada ve Türkiye'de meydana gelen bu değişimler kültürel dönüşümde etkili olan başlıca unsurlardır. Bu süreçlerin önemli bir sonucu, dünyada ve Türkiye'de yaygın bir biçimde tüketimin yaygınlaşması ve tüketim toplumu hâline gelmesidir. Tomlinson'a göre: "Bütün kültürlerdeki bütün insanlar tüketicidirler: 'tüketim kültürü' veya 'tüketicilik' fıkriinde önemli olan, esas olarak tüketime kafasını takmış olan bir kültürdür." (Tomlinson, 1999, s. 183) Bu yeni kültürel değer motivasyon kaynağı ise "tüket ve üstün ol, önce harca sonra ödemeye çalış, yetişmezse bir çaresini bulursun" gibi anlayışlarla şekillenmektedir (Karakaş, 2017, s. 247). Yeni teknolojiler ve sosyal medya ile tüketim toplumu, tüketimin önündeki mekânsal ve zamansal sınırların kalktığı bir yapıya dönüşmüştür. Sosyal medya, bireylerin tüketim davranışlarını yönlendirirken yeni teknolojiler sayesinde hareket etmeden tüketim imkânı sağlanmaktadır. Yeni ekonomik imkânlarla bireyler sadece olanakları dâhilinde değil, kendilerine sunulan kredi ve avanslarla da alışveriş yapabilmekte ve bu sayede tüketimlerini sağlayacak tüm "konforlara" sahip olabilmektedir. Nedensiz ve sebepsiz de yapılabilmesine rağmen tüketimin sınırsızca kendisini gösterdiği zamanlar, özel olarak addedilen günlerdir. Bu açıdan günümüzde evlilik sürecinde yapılan tüketim, insan hayatında en hızlı ve en geniş kapsamlı yapılan tüketimdir.

3. Tüketim Kültürü Ekseninde Düşün Gelenek ve Ritüelleri

Dünyada ve Türkiye'de 1980 sonrasında günümüze yaşanan hızlı değişim ve yeni oluşumlar, kapitalizmin önemli araçlarından olan tüketim kültürünün gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde hızlı bir şekilde yayılmasına yol açmıştır. Sanayi toplumunun girişimci kapitalizme dayanan eski temel-

lerinin değiştirilmesi ve pazarın işleyiş biçiminin yeniden düzenlenmesiyle tüketim, pazarın genişletilmesi için bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemden sonra, soyluların ve büyük burjuvazinin yaşama biçiminin zorunlu ögesi olan “gösterişçi tüketim” (Veblen, 2015, s. 80) eğilimleri, yeni sürecin işletilmesi için, çalışan kesimlere ve orta sınıfın alt kesimlerine reel yaşamın vermediği onur ve mutluluğu bulabilecekleri umuduyla yaygınlaştırılmaya başlanmıştır (Oskay, 2021, s. 498). McCracken’e göre Batılı gelişmiş toplumlarda kültür tüketime derinden bağlı ve bağımlıdır. Tüketim malları olmadan modern, gelişmiş toplumlar, kültürlerinin yeniden üretimi, temsili ve manipülasyonu için gerekli temel araçları kaybederlerdi. Tüketim mallarının anlamı ve tüketici süreçleriyle gerçekleştirilen anlam yaratımı, mevcut gerçekliklerimizin iskeletinin önemli parçalarıdır. Tüketim malları olmadan bu kültürde belirli öz-tanımlama ve kolektif tanımlama eylemleri imkânsız olurdu (McCracken, 1990, s. 11). Bu nedenle medya ve reklam aracılığıyla kültürel değerlere zevk ve duygusallık katılarak kişileri tüketime sevk etme, moda ve gösteriş peşinde koşma, mal alma ve tüketme mutluluğu aramada önemli rol oynamaya başlamıştır. Kapitalizm genel itibarıyla halk kültürünü, halkı ve halktan olanı katletmiş, işlevsel olduğu için katledemediğini de alanan ve satılan popüler kültür metası hâline dönüştürerek gasp etmiştir. Ancak kapitalist pazar mekanizmalarına uymaması nedeniyle her halk kültürü için ticarileştirip metalaştırma mümkün olmamaktadır. Sermayenin ideolojisi ve düzenine ters düşen, yapısal uyumsuzluk gösteren halk kültürü için kâr ve ideolojik çıkar ağır basarsa o zaman bu halk kültüründe revizyonlarla “uydurma” sağlanır (Erdoğan, 2001, s. 79-81). Günümüzde evlilik gelenekleri üzerinden yaşananlar da buna bir örnektir. Var olan geleneklerin “uydurulması” ve “zenginleştirilmesi” ile evlilik süreçleri önceki dönemlerle kıyaslanamayacak kadar tüketimin esiri edilir. Düğünler mahalle aralarından alınıp salonlara taşınarak uydurulma sağlanır; düğün öncesi ve sonrası için evlilik teklifi, bekârlığa veda partisi ve “after party” gibi uygulamalar, bu uygulamaların içinde yer alan yüzük, kuaför, kız isteme tepsisi, pasta, orkestra gibi çeşitli ritüeller ve konseptler ile “zenginleştirme” sağlanır. Çalışmanın bu kısmında literatürdeki çalışmalara ve kavramlara değinilerek günümüz evlilik süreçlerinde görülen uygulamalara ve farklılıklara yer verilecektir.

Kültür endüstrisi, kültürün bir endüstriye, kültür ürünlerinin ise metalara dönüştüğünü ileri sürmektedir. Adorno ve Horkheimer’a (2014, s. 162-223) göre kültür endüstrisiyle farklılıklar marjinalleştirilmekte, kültür ürünleri standartlaştırılmakta ve standartlaştırılan kültür ürünleri tanıtım ve dağıtım teknikleri ile rasyonelleştirilmektedir. Kültür endüstrisi durmaksızın vadettiği

şeylerle tüketicisini sürekli bir biçimde aldatmakta ve konumunu sağlamlaştırdıkça tüketici gereksinimleriyle istediğini yapabilir hâle gelmektedir. Gereksinimler üretebilir, bireyleri yönlendirebilir ve denetim altına alabilir. Kültür endüstrisinin tüm eğilimleri toplumsal süreç içinde bireylerin etinde kemiğinde cisimleşir. Kültür endüstrisi bir yandan tüketici gereksinimlerinin giderilmesini dayatırken öte yandan da bu gereksinimleri önceden insanın hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenler. Bu nedenle kültür endüstrisi tüketiciyi sadece doyum anlamında kandırmakla kalmaz; tüketicinin zihnine ona ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiğini kazır ve tüm dallarıyla gündelik yaşamdan kaçışı vadeder. Bu nedenle kültür endüstrisi, tüketim kültürünün temelini oluşturur. İletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla kültür endüstrisinin kültür ürünlerinin tanıtımını ve dağıtımını yapması hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Evlilik süreçleri de kültür endüstrisinin sunduğu çerçeve içinde büyük bir pazar hâline gelmiştir. Bu pazar, ilk olarak evlilik teklifi ve bu teklif sırasında verilen yüzük üzerinden kendini göstermektedir. Günümüzde evliliğin “teklifi” dahi seçilecek mekân, teklif konsepti, verilen pırlanta yüzük ve teklif sonrası yapılacak kutlama süreciyle büyük bir tüketim alanı sağlamaktadır. Bu süreçlerin neredeyse tamamı geleneksel Türk düğünlerinden bağımsız olarak günümüz tüketim kültürünün etkisiyle şekillenmektedir. Örneğin, evlilik teklifi aşamasında verilen pırlanta yüzük Batı toplumlarında bile yeni ortaya çıkan, geleneğin dışında olmasına rağmen pazarlama teknikleriyle gelenek hâline getirilen bir olgudur (bk. Francis-Tan ve Mialon, 2015) ve bu durum tüketimin yayılma hızını gözler önüne sermektedir.

Evlilik süreçlerinde tüketimin en önemli göstergelerinden biri, sayıları hızla artan ve neredeyse her merasimde hizmetine başvuru alan organizasyon şirketleridir. Organizasyon şirketleri aracılığıyla günümüzde evlilik teklifinden balayına kadar olan sürecin tamamı parça parça veya bir bütün hâlinde sunulmaktadır. Organizasyon şirketleri merasimlerde kullanılacak konseptlerden sahte arkadaşlara (nedimelere), ürün ve aksesuar seçimlerinden giyim ve ikram süreçlerine, merasim mekânlarından balayına kadar her şeyi tüketicinin talebi ve bütçesine göre kurgulayabilmektedir. Serbest, organizasyon şirketleri ile yaptığı görüşmelerde, organizasyonların gerçekleşmesi için müşterilerinin büyük çoğunluğunun kredi çekmek zorunda kaldığını, kına gecelerinin çoğunun nedimelerle ve kına tahtıyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu taleplerde yaşanan artışların ise sosyal medya paylaşımlarının yaygınlaşmasıyla gerçekleştiğini ifade etmektedir (Serbest, 2020, s. 60). Bu açıdan bakıldığında organizasyon şirketleri, günümüzde bireyin merasimler

aracılığıyla “gösteriş” sağlamasında kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Bireyler çoğu zaman ekonomik durumlarının çok üstünde bir evlilik süreci yaşamayı talep etmekte ve bu nedenle kredilere başvurmaktadır. Organizasyon şirketlerinin evlilik sürecinde ailelere düşen sorumluluğun bir kısmını üstlenmesi, ailelerin üzerinden yükü alması bakımından bir yanıyla olumlu olarak görülse de bu şirketler -bireylerin de tercihleriyle- tüketimin artmasına ve kültürel dönüşüme neden olan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü gerçekleştirilen organizasyonların büyük bir kısmında geleneksel uygulamalar, yabancı kültürlerden alınan unsurlarla harmanlanmaktadır. Düğünlerdeki müzik ve dans gösterisi gibi birçok ritüel, yabancı kültürlerden etkilenecek oluşturulmaktadır.

Debord’a göre gündelik kaderine edilgen bir biçimde boyun eğen birey, büyümlü tekniklerle bu kadere aldatıcı biçimde tepki gösteren bir deliliğe doğru itilir. Tüketicinin bu noktada hissettiği çocuksu taklit ihtiyacı onu mahrumiyetinin bütün görünüşleri tarafından metaların tanınması ve tüketimi yoluna iter (Debord, 2019, s. 154-155). Medya imgeleri ve reklamlar aracılığıyla düğün günü hayali, özellikle kadınlarda genç yaşlarda başlamaktadır. Bu nedenle düğün günü, gerçekleşmeden önce bile sürekli bir fantezinin nesnesidir. Herkes tarafından görülen ve sevilen bir fantezidir. Bu yüzden de düğünlere yatırılan yaratıcı, entelektüel ve sosyal kaynaklar başka hiçbir geçiş töreniyle karşılaştırılamayacak kadar büyük olur (Grimes, 2000, s. 153-155). Düğün fantezisi şüphesiz ki “kimsenin gözlerini alamayacağı” bir gelin ve “eşi görülmemiş” bir düğünü işaret etmektedir. Bu nedenle kişiler, bu merasimlerde sosyal ve ekonomik üstünlüklerini gösterebilmek için, kendinden üstün gördükleri star, manken veya fenomenlerin düğünlerini taklit etmeye çalışmakta, onlar gibi tüketmeyi amaçlamaktadır. Buradaki ana motivasyon ise “ömrümüzde bir kere evleniyoruz” sözü olmaktadır. Çiftler bu motivasyon ile “eşsiz”, “önceden görülmemiş”, “herkesin hayalinde olan” düğün için çabalamaktadırlar. Ancak çiftlerin önündeki temel sorun, kültür endüstrisiyle “yeni” olarak sunulanın kitlelerce tüketilmesi sonucunda popülerleşmesi ve tek tipleşmeye neden olmasıdır. Yeninin tek tipleşmesi sosyal medya ile çok hızlı hâle gelmeye başlamıştır. Bu nedenle evlilik yoluna girecek her çift önceden görülmemiş ve eşsiz bir düğün planladığını düşünürken aslında tek tipleşmiş bir merasim ayarlamış olmaktadır. Her üretilen yeni düğün konsepti çok hızlı bir biçimde popülerleşmekte ve bu eşsiz olanı arama-tek tipleşme döngüsü sürekli olarak devam etmektedir. Bu durum Adorno ve Horkheimer’ın kültür endüstrisi için bahsettiği “aldatmacanın” önemli bir göstergesi olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Küresel kültür işleyişi gereği geniş pazarlara gereksinim duyduğu için farklılıkları da koruyan bir eksenle gelişir. Bununla birlikte tek bir merkezden yayılan küresel kültür, yerel kültürleri “içi boşaltılmış” veya “özünden koparılmış” biçimde kendine eklemeler (Taylan ve Arklan, 2008, s. 94). Aliçavuşoğlu ve Boyar’ın araştırmasında evlilik sürecinde en çok dikkat çekmesi istenen unsurlar düğün konsepti ve gelinlik iken çiftlerin büyük çoğunluğu yurt dışında balayı istemektedir. Araştırmalarında ayrıca çiftlerin trende uygun ritüeller talep ettikleri, fotoğraf çekimine önem verdikleri, damatlık, gelinlik ve tekteş gibi ürünlerin özel tasarım olmasını istedikleri, sembolleri önemsedikleri ve kına merasimine özen gösterdikleri belirtilmiştir. Çiftler bohça alışverişini külfet, nişanı ise masraf olarak görmektedirler (Aliçavuşoğlu ve Boyar, 2021, s. 73-74). Evlilik süreçlerinde, geçmişteki bohça alışverişinin külfet olarak algılanmasının altında büyük oranda sanal alışverişin yaygınlaşması bulunmaktadır. Bu nedenle çiftler mağazaları gezerek alışveriş yapmak yerine alışverişlerini online olarak gerçekleştirmektedir. Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki evlilik sürecinde düğün, gelinlik, tekteş yüzüğün niteliği/tasarımı, fotoğraf çekimi ve süreç içindeki konseptler çiftlerin en çok özen gösterdiği detaylardır. Bu detayların büyük bir kısmı Türk evlilik gelenekleri içinde olmasına rağmen “özünden koparılmış” bir biçimde devam etmektedir. Düğün halayları ve dansları devam etmesine rağmen, giderek asıl önem verilen unsur, gelinin nedimeleriyle birlikte düğünün başlangıcında sergilediği dans gösterileri olmaya başlamıştır. Bu dans gösterileri Hint, Arap veya Amerikan kültürünün müzik ve figürlerini içermektedir. Bu açıdan düğünler artık bir “şov” hâlini almaya başlamıştır. Düğünlerin farklı formları giderek yaygınlaşmakla birlikte, bu formlar Türk düğün geleneklerinin içini boşaltan sürece doğru evrilmektedir.

Batı kültüründen farklı olarak evlilik, Türk kültüründe kız çocuğunun baba evinden ayrılmasını ifade etmekte ve dramatize edilen bir yaşam dönümü olarak algılanmaktadır (Kır ve Cengiz, 2022, s. 584). Bu algının etkisiyle, evlilik süreci ilerledikçe dramatisasyonun da payıyla tüketimin boyutu büyümektedir. Evlilikte yapılan tüketim çiftlerin gösterişinin unsuru olmanın yanı sıra ailelerin statüsünü ortaya koyan, onu gösteriş süreciyle yükselten veya aşağı çeken bir süreci yansıtmaktadır. Durutürk’ün araştırması; evlilik aşamasındaki törenler ilerledikçe ve evlilik olasılığı kesinleştikçe veya toplumsal anlamda “kaçınılmazlaştıkça” gelenekler çerçevesinde tüketimde artış gözlenmesine rağmen, tarafların birbirlerine karşı ilişkilerinde gösterdikleri itinanın azaldığını ortaya koymaktadır (Durutürk, 2008, s. 42). Bu durum aslında ailelerin

de merasimler aracılığıyla “gösterişçi tüketim” sürecini körüklediğini göstermektedir. Evlilik sürecinde tarafların birbirine anlayış göstermemesi, evlilik sonrasına kadar aileler arasında gerilime neden olmakta ve bu sürecin etkileri evlilik boyunca kendisini göstermektedir. Tarafların evlilik süreçleri içinde tüketim konusunda birbirlerine müsamaha göstermemeleri ise çalışmanın sonraki bölümlerinde de görüleceği üzere günümüzde bireyleri evlilikten soğutan başlıca sebep olmaktadır.

Günümüzde birçok evlilik süreci; tanışma, evlilik teklifi, kız isteme, söz, kına gecesi, bekârlığa veda partisi, düğün, “after party” ve balayı merasimlerinden oluşmakta; bu merasimlerdeki çeyiz alışverişi, çiçek, çikolata, tektaş, davetiye, nikâh şekeri, kıyafet, takı, düğün pastası, düğün arabası, fotoğraf çekimi, merasim salonları, ikramlar ve balayı mekânı gibi tüm süreçler sosyal medyada paylaşılmaktadır. Bu paylaşımları sosyal medyada sergileyen “yeni gelin”ler, süreç içindeki tüketim ekseninde sosyal medyadaki statüsünü pekiştirmektedir. Tüketim süreci, evlilik sürecinin sonunda ise ev dekorasyonu, son teknoloji ev aletleri ve mobilyaların paylaşılmasıyla sürdürülmektedir. Özellikle Instagram’da sadece bu paylaşımlar ekseninde on binlerce takipçi elde eden ve fenomen hâline dönüşmüş kişilerin sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Sosyal medya, evlilik sürecinde tüketimin zirvelerde yaşanması için takip edilecek yegâne medya hâline gelmiştir. Tüketim ve gösterişin aşırıya kaçtığı merasimler çoğu zaman haber kanallarına ve sitelerine de konu olmaktadır. Bu aşırılık kimileri için hayal edilen bir durum iken kimileri için evlilikten caydırıcı unsurlar olarak görülmektedir. Çalışmanın sonraki kısmı, sosyal medya kullanıcılarının, evlilik gelenek ve ritüelleri üzerine bakış açılarının ve yorumlarının değerlendirilmesini içermektedir.

4. Araştırmanın Metodu

Gündelik hayatın sosyal medyada kendisine yaşam alanı bulması, kendini ifade etme biçimleri ve bu platformlardaki etkileşimler, toplumun farklı kavramlara ilişkin algısına dönük tespitler yapmayı mümkün kılmıştır (Akar, 2025, s. 811). Bu yüzden sosyal medya uygulamaları ve bu uygulamalarda yapılan paylaşımlar, gündelik hayatın anlaşılması ve yorumlanması için sosyal bilimlerin araştırma konusu içerisinde yer almıştır. Sosyal medyanın, gündelik yaşamlarında yadsınamayacak ölçüde yer alması sonucunda bireylerin bu mecralarda kendilerine dijital bir benlik oluşturdıkları görülmektedir. Bu nedenle gündelik hayat ve sosyokültürel dönüşümlerin anlaşılması için sosyal medya göz ardı edilemeyecek bir mecra hâline gelmiştir.

Evlilik süreçlerindeki kültürel dönüşümü ve bu dönüşümde tüketim kültürünün etkisini anlamayı amaçlayan bu çalışma, yorumlayıcı yaklaşım ekseninde içerik analizi tekniğiyle hazırlanmış nitel ve betimsel bir araştırmadır. İçerik analizi, içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. İçerik iletilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler gibi iletilere gönderme yapmaktadır ve metin, iletişim ortamı görevi gören her tür yazılı, sözlü ve görsel öğedir. Yorumlayıcı yaklaşımla yapılan nitel araştırmalarda içerik, kültürel nesneler veya toplumsal anlam ileten ortamlar olarak görülür (Neuman, 2014, s. 466-467). Sosyal bilimlerde ve medya araştırmalarında sıklıkla kullanılan içerik analizi için parametrelerin belirlenmesi, buna uygun tasnifin yapılması ve tutarlı sonuçlara ulaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda farklı miktardaki materyaller arasındaki ortak verilerin elde edilmesi, belirli bir anlam çerçevesine oturtulması ve yorumlanması içerik analizi için önem taşımaktadır. İçerik analizindeki temel amaç, metinler ardında yer alan olguları, gizli anlamlarını ortaya çıkarmak (Alanka, 2024, s. 71-73), daha sonra yapılacak akademik çalışmalara yol göstermek ve konu ile ilgili genel eğilimin tespitini sağlamaya çalışmaktır (Ültay vd., 2021, 190). İçerik analizi ile temalar, söylemler, kategoriler ve örüntüler sistematik olarak incelenebilmektedir. Araştırmacının veri kaynağı olarak sosyal medya platformu X seçilmiştir. X’te yapılan paylaşımlardan elde edilen bulgular temalara göre sınıflandırılmış ve bu temalar bulgular kısmında yorumlanmıştır. Araştırma için “evlilik”, “evlenme”, “evlilik gelenekleri”, “şatafatlı düğün”, “gösterişli düğün”, “sade düğün”, “mütevazı düğün”, “nişan”, “kına gecesi” kelimeleriyle araştırmalar yapılmış ve 01.01.2024-15.07.2025 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Aynı zamanda X’te haber sayfalarına konu olan gösterişli, şatafatlı ve sade düğün merasimi haberlerinin yorumları da incelemeye konu edilmiştir. İncelemeler sonucunda paylaşımlar kaydedilmiştir. 825 yorum ve paylaşım içinden araştırma konusuyla ilgili olan 245 paylaşım seçilmiştir. Bu yorum ve paylaşımlardan elde edilen sonuçlar konulara göre sınıflandırılmış ve bulgular kısmında yorumlanmıştır. Çalışmada paylaşılan tweet’lerin örneklerine yer verilmiş olup bireylerin kimliklerinin gizlenmesi için isim veya kullanıcı adları belirtilmemiştir. Ayrıca paylaşımlar birebir şekilde aktarılmış, imla düzeltmeleri yapılmamış ve kullanılan emojiler de eklenmiştir.

Araştırma yalnızca X platformu ile sınırlıdır. Bu çalışma istatistiksel genelleme iddiası taşımamakta, yorumlayıcı paradigma doğrultusunda analitik genelleme hedeflemektedir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış olup veriler içerik uygunluğu, tematik tekrar ve etkileşim düzeyi dik-

kate alınarak seçilmiştir. Veriler X platformunda manuel tarama yöntemiyle, belirlenen anahtar kelimeler aracılığıyla elde edilmiştir. Veri toplama süreci, tematik doygunluğa ulaşıldığında sonlandırılmıştır.

Çalışmanın amaç sorusu “X’te yapılan paylaşımlarda evlilik süreçleri nasıl algılanmaktadır?” olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacının kapsamlı bir biçimde ortaya konulması için ise iki alt amaç sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

AS1: X’te yapılan paylaşımlarda gösterişli/şatafatlı evlilik merasimleri nasıl değerlendirilmektedir?

AS2: X’te yapılan paylaşımlarda mütevazı/sade evlilik merasimleri nasıl değerlendirilmektedir?

Paylaşımların incelenmesi sonucunda “şatafatlı-gösterişli düğün” ve “sade-mütevazı düğün” üzerine yapılan paylaşımların yoğunlaştığı görülmüş ve alt amaç soruları bu kapsamda oluşturulmuştur. Bu paylaşımlarda evliliğin ve evlilik süreçlerinin “mecburiyet-toplumsal baskı, tüketim-değer ilişkisi ve tüketim-evlilik ömrü ilişkisi” ekseninde yorumlandığı gözlenmiştir.

Türk evlilik gelenekleri ve ritüelleri tarihsel sürekliliklerini kısmen korusa da günümüzde tüketim kültürü ve sosyal medyanın etkisiyle yeniden şekillenmektedir. Bu dönüşüm, bireylerin evlilik algısını, toplumsal değerleri ve aile kurumunun işlevini kökten etkilemektedir. Araştırma, kültürel dönüşümün düğün pratikleri üzerinden okunmasının hem akademik literatüre katkı sağlayacağını hem de aile politikaları için yol gösterici olacağını ortaya koymaktadır.

5. Bulgular

X’te evlilik süreçlerinde gerçekleştirilen tüketimin nasıl algılandığı üzerine yapılan bu çalışmada, paylaşımların yüzde 45,3’ünün evlilik süreçlerinin ve düğünlerin gösterişli olması gerektiği yönündeki yorumlardan oluştuğu görülmüştür. Paylaşımların yüzde 22’si ise sade, mütevazı bir evlilik sürecini ve düğünü destekleyen yorum ve paylaşımlardan oluşmaktadır. Yapılan incelemelerde, paylaşım ve yorumların yüzde 22’sinin ise evlilik sürecindeki masraf ile evlilik ömrünün ters orantılı olduğu düşüncesini savunan yorumlar olduğu görülmüştür. Paylaşımların yüzde 6,1’inde, evlilik süreçlerinde masraf yapılmadığında erkeğin ve ailesinin gelinin kıymetini bilmeyeceği yargısı bulunmaktadır. Yüzde 3,6’sında ise her ne kadar sade bir düğün istense ve geleneksel süreçlere karşı çıkılsa da toplumsal baskılar nedeniyle geleneksel süreçlerin uygulanacağı ifade edilmektedir. Çalışmanın ön sonuçları göstermektedir ki evlilik süreçlerinde tüketim savunulmakta ve gösterişli-şatafatlı düğün talep

edilmektedir. Evlilik sürecinde tüketimin savunulması ve gösterişin desteklenmesi üzerine Otnes ve Pleck'in araştırması önemli fikirler vermektedir. Otnes ve Pleck'e göre (2003, s. 3-8) özellikle gösterişli düğünlerin yaygın olmasında dört genel sebep bulunmaktadır. Birincisi, insanların gönüllü bekâr kalmalarına, birlikte yaşama ve boşanma oranlarının artmasına rağmen evlilik kurumunun dünya çapında hâlâ arzulanması ve desteklenmesidir. İkincisi, düğünlerin sosyal prestij için temel bir mekanizma olmasıdır. Gösterişli tüketim, ailelerin merasimler ile misafirlere ve dünörlere iyi bir statüye sahip olduklarını göstermenin etkili ve abartılı bir yolunu sunmaktadır. Üçüncüsü, statüsünün ve soyadının evlilik yoluyla erkeğinkinden daha fazla değişmesi nedeniyle, kadının bu olayın ritüel olarak tanınmasına daha fazla ihtiyaç duymasıdır. Bu nedenle, gösterişli bir düğün arzusunun çoğunlukla kadınlardan kaynaklandığı görölmektedir. Dördüncüsü ise çiftlerin, evlilik sürecinde çok zaman ve para harcamaları durumunda evliliğe daha fazla önem verecekleri ve bağılılıklarının artacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, para ve zaman harcanmadan gerçekleştirilen "hızlı bir evliliğin" kısa süreceği yönünde bir varsayım bulunmaktadır. X ekseninde yapılan araştırmanın sonuçları, yukarıdaki dört sebebin üçüyle benzer fikirler ortaya koymaktadır. Dördüncü sebebin tersi biçimde paylaşımlar, evlilikte harcanan para ile evlilik ömrü arasında ters orantı olduğu düşüncesini yansıtmaktadır.

5.1. "Gösterişli-Şatafatlı Düğün" Paylaşımları

Düğünler romantikleştirilmiş bir tüketimsel mükemmellik arayışıyla ilgilidir (Strandby ve Askegaard, 2013, s. 162). Günümüzde evlilik merasimleri ve düğünler organizasyon şirketleri aracılığıyla yapılmakta ve ailelerin ekonomik durumuna ve taleplerine göre çeşitli paketler sunulmaktadır. Şatafatlı, gösterişli düğünler medya ve sosyal medya platformları paylaşımlarıyla hızla yaygınlaşmaktadır. Medya ile günümüzde evlilik merasimlerinin nasıl olması gerektiği açık ve örtük paylaşımlarla tüketicilere sunulmaktadır. Paylaşımlarda evlilik sürecinde tüketimin sınırlandırılmaması ve gösterişli düğünlerin yapılması çeşitli düşünceler ekseninde desteklenmektedir. Paylaşımların büyük kısmı "ömrümüzde bir kere evleniyoruz" düşüncesiyle tüketimi ve gösterişli düğünleri savunmaktadır.

Bu arada., bitti artık o "Ben sevdiğimle olayım yeter, düğün neymiş altın neymiş" kafaları bende. En güzellerini hak ediyorum. Set, beşi bir yerde, en az 8 tane bilezik istiyorum. Düğün değil sade nikah diyordum, en az 500 kişilik düğün istiyorum. Gelinliği de özel istiyorum. Çünkü kendimize aza kanaat etmeyi aşlamışız. Kıtık bilincinden başka bir şey

değil. Yetmez, yetinmek zorunda değilim ben bunlara gayet layık biriyim. Düğün hediyesi olarak ev veya araba da isterim. Babamın evinde her şeyin en iyisini güzelini gördüm çok şükür. (T1)

Valla ben bir kere evleniyorum en iyisi olsun isterim gösteriş değil kendim ve eşim için ikincisi bizim akrabalarda sade düğün yapan hiç olmadı onlardan neyim eksik (T2)

Bunlar düşmeyeceğimiz propagandalar, Bi kez evleniyorum nişan da yapcam düğün de yapcam mütevazı olmak bana mı düştü? Ha abartılı şeyler olmaz orası ayrı ama yüz yıllık geleneği de saçma ilan etmezsin her şeyin bi usulü var kardeşim. Aileler, akrabalıklar benim için önemli (T3)

Kadın dediğin yemek yapacak görevidir. Kadın çocuk bakacak görevidir. Kadın çalışsa bile evini her gün temizleyecek görevidir. İş geleneksel yürütenler böyle diyor değil mi? Bunlar şunu da diyor biraz mütevazı olsun :(düğün istemesin :(altın istemesin :(mehir nee:((T4)

“1 kere evleniyorum” diyip %90ı sosyal medyada gördükleri gibi istiyor. (T5)

Valla ben bir kere evleniyorum diye masrafı yaptırırdım zaten bir kere harcıyıp yıllarca onun parasını ödemekle uğraşacağımız için oradan çıkmasa başa yerden çıkacak para ben harcanması taraftarıyım (T6)

bisi dicem ama linçlemeyin ben şatafatlı dolu dizgin bir düğün nişan istiyorum yani imkan el verdikçe tabii şimdi herkes minimal düğün nişan vs yapıyor sanki ona zorlanıyor gibi şatafatlı şeyleri seven insanlarda vardır ya (T7)

Paylaşımlarda ortaya çıkan unsurlardan biri sosyal karşılaştırmadır. Buna göre, paylaşımlarda “benim akrabalarımın, çevremden neyim eksik” görüşü savunulmaktadır. Kadınlardan beklenen geleneksel rollere rağmen evlilik süreçlerinin geleneksel olmaması isteği eleştirilmektedir. Sosyal karşılaştırma kavramı “bireylerin, kendi niteliklerini başkalarının nitelikleriyle ilişkilendirdiği herhangi bir süreç” (Buunk & Gibbons 2000, s. 491) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal karşılaştırma kavramını ilk kez kullanan Leon Festinger’e (1954, s. 117) göre, insan organizmasında, kendi fikirlerini ve yeteneklerini değerlendirme dürtüsü bulunmaktadır. Bu nedenle kendisini başkalarıyla mukayese ederek değerlendirir. Botton’a göre ise “kendimizi şanslı hissedebilmemiz için kendi durumumuzu birlikte büyüdüğümüz insanlarla, iş arkadaşlarımızla, dostlarımızla ve kamusal alanda özdeşleştiğimiz insanlarla karşılaştırıp, eşit koşullara ya da daha iyi koşullara sahip olduğumuzu görmemiz gerekir” (Botton, 2005, s. 54). Evlilik sürecindeki merasimler ve özellikle düğün, bunun en önemli göstergelerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler sosyal karşılaştırma yoluyla, yakın çevresinde veya sosyal medyada

takip ettiği kitle ekseninde kıyaslamaya gitmekte ve “Benim ne eksikim var?” düşüncesiyle merasimlerinde abartılı bir tüketime koşullanmaktadır. Burada amaçlanan şey, karşılaştırma yapılan kişi veya çevrelere “ben de sizin kadar ve hatta sizden daha iyi durumdayım” mesajı vermeye çalışmaktır. Geçmişte sosyal karşılaştırmanın yapıldığı çevreye oranla günümüzde kıyaslama çok farklı kesimlere göre yapılabilmektedir. Medya kanalları ve özellikle sosyal medya aracılığıyla ünlü pop starları, magazinел kişilikleri, mankenleri veya sosyal medya fenomenlerini taklit eden birey, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla sadece merasime gelenlere değil, sosyal medyadaki tüm seyircilere tüketim gösterisini sunabilmektedir.

Paranız yoksa evlenmeyin sizde biz 1 sene bekledik herşeyi kendimiz yapicaz diye. Köpek gibi çalıştık eksiksiz bir şekilde evlendik. (T8)

1 kere evleniyorsun o anın o duygunun en güzelini yaşamak varken kendinden ödün vererek hayallerini çöpe atarak böyle bir şey yapıyorsun ve bu olay bizim ülkemizde büyük beğeni kazanıyor vay halimize (T9)

Evlilik süreçlerinin mütevazı olması durumunda çiftlerin içlerinde bu süreçlerin “ukde” kalacağı ve eksiklik hissi yaşanacağı savunulmaktadır. Paylaşımlarda mütevazı düğün isteyen erkekler için “maddi durumuna güvenmiyorsan evlenmeyeceksin” şeklinde karşı çıkışlar bulunmaktadır. Mütevazı düğünler, “kendinden ödün vermek” ve “hayallerini çöpe atmak” olarak yorumlanmakta ve mütevazı düğün yapanların bu süreç sonunda “ömür boyu eksikliğini hissedecekleri” savunulmaktadır.

Paylaşımlarda öne çıkan bir diğer önemli nokta, mütevazı düğünlerin bireyler üzerinde bıraktığı psikolojik ve toplumsal etkilerle ilgilidir. Sade düğünler çoğu kez “kendinden ödün verme” veya “kişisel hayallerden vazgeçme” şeklinde yorumlanmakta; bu durumun ise bireylerde uzun vadede eksiklik ve pişmanlık duygusuna yol açacağı ileri sürülmektedir. Özellikle kadınlar açısından mütevazı düğün tercihi, hayallerin gerçekleşmemesi ve toplumsal standartların gerisinde kalmakla özdeşleştirilmekte; bu nedenle sade bir evlilik süreci “ömür boyu sürececek bir ukde” bırakacak bir deneyim olarak nitelendirilmektedir. Erkekler açısından ise mütevazı düğün talebi, “yetersiz ekonomik güç” ile ilişkilendirilmekte ve sosyal çevre tarafından “evlenmeye hazır olmamak” şeklinde algılanmaktadır. Bu bağlamda, sade düğünlere yönelik olumsuz yaklaşımlar, yalnızca tüketim pratikleriyle değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri, sosyal prestij ve bireylerin kimlik inşasıyla da ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla mütevazı düğünlere dair söylemler, yalnızca ekonomik kaygılara indirgenmemekte; bireylerin statü

beklentileri, sosyal karşılaştırmalar ve kültürel değerler çerçevesinde çok katmanlı bir anlam üretmektedir.

Yeni sözlendi bir tanıdığımız sırf istediği marka telefon alınmadı diye yüzüğünü atmış.. Bu kadar kolay mı ya hayret ettim valla.. (T10)

Roma da 30 40 kişilik mütevazı bir düğün amin (T11)

Paylaşımlarda evlilik sürecinde çeşitli hayaller, istekler ve yeni ritüeller de görülmüştür. Paris, Roma veya Yunanistan’da “mütevazı” bir düğün; tek bir organizasyonda birden fazla kına elbisesi veya gelinlik giymek; son teknoloji ev eşyaları, tasarım mobilyaları ve ev aksesuarları ve yurt dışında balayı paylaşımlarda öne çıkan genel istekleri oluşturmaktadır. Nişan genellikle masraf olarak değerlendirilmekte ve onun yerine “after party” tercih edilmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla kültürel kodların farklılaştığı ve tüketimin evlilik sürecinin her aşamasına yayıldığı görülmektedir. Öyle ki geçmişte gösterişli düğün yapamayanlar “nikâh tazeleme” adıyla gösterişli düğünler yapmaktadır. Bunun yanı sıra, günümüzde “makas kesmiyor”, “kahve pişmiyor”, “bıçak kesmiyor”, “kapı açılmıyor” gibi ritüellerle evlilik sürecinin her adımında bireylerin harcama yapmaları zorunlu hâle getirilmiştir.

5.2. “Mütevazı- Sade Düğün” Paylaşımları

Hedonik ve faydacı tüketim, tüketim sürecinde davranış farklılıklarını açıklamak için önemli kavramlardır. Faydacı tüketim, bilinçli ve verimli davranma temelinde sorunlara çözüm aramayı, bir amacı gerçekleştirmeyi ve sonunda en verimli kazanımı elde etmeyi amaçlamaktadır. Faydacı tüketimde alışveriş bir ihtiyacın karşılanması için bir “iş” olarak görülmekte ve alışverişin rasyonel yönüne vurgu yapılmaktadır. Hedonik tüketimde ise çok duyulu, duygusal ve fantezi odaklı bir alışveriş deneyimi söz konusudur. Hedonik tüketim haz almak için yapılan, arzuları tatmin etmeye yönelik alışverişini ifade etmektedir (Babin, vd., 1994, s. 645-647; Jones, vd., 2006, s. 974-975). Evlilik ritüellerinin kültür endüstrileri tarafından ticarileşmesini sağlayan en önemli unsur, evlilik süreçlerinde yapılan tüketimin hedonik tüketim eğiliminde gerçekleşmesidir. Hedonik tüketimi besleyen medya, idealize ettiği düğünler, gelinlikler, evlilik teklifleri gibi tüm süreçlerle bir tüketim standardını empoze etmekte ve bunu bireye “olması gereken” olarak sunmaktadır. Televizyon programları ve ünlülerin, starların ve fenomenlerin paylaşımları, bu süreci yönlendiren ve ritüellerin tüketim ekseninde beslenmesini sağlayan unsurlardır. Sosyal medya bireylerin tüketim davranışlarında ve yaşam biçimlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bunun önemli

bir örneği de Solmaz ve Bektaş'a göre, Türkiye'de sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelerin dikkatini çeken bekârlığa veda partilerinin ve "after party"lerin özellikle "y" ve "z" kuşakları arasında yaygınlaşmaya başlamasıdır. Bunun nedeni, dijital çağda doğan kuşakların değer, norm, eğlence tarzının değişmesi, modanın, lüks yaşamın, sınırsız giyimin ve tüketimin örnek bir yaşam biçimi olarak internet ortamı üzerinden dünya halklarına sunulmasıdır (Solmaz ve Bektaş, 2025, s. 121-122). Sosyal medya üzerinden sunulan yeni yaşam biçimi şüphesiz kültürel dönüşümde etkili olmakta ve bireylerin evlilik sürecine yaklaşımını şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, evlilik sürecinde tüketimin hedonik hazzını sonuna kadar yaşayabilme ve yaşanan gösterişi sosyal medya ile paylaşma isteğinden kaynaklanmakta ve yaygınlaşmaktadır.

Bu ülkede yasaklanması gereken şeylerden biri de düğün ve nişanlardır. Gereksiz yere tonlarca masraf. Ailelerin saçma istekleri. Bitmek tükenmeyen "bi kere evleniyorum" lafıyla başlayan saçma sapan ihtiyaç bile olmayan şeyler. Resmen evlilik öncesi kavga sebepleri. (T12)

Adım 1: Aileler tanışır. Adım 2 : İkinci aile buluşmasında yemek yenir, sohbet edilir, isteme olur ve yüzükler takılır. Adım 3 : Kır alanı gibi bir yerde sade nikah kıyılır, danslar edilir ve 2 saatin sonunda herkes evine gider. İşte 3 adımda evlilik ne stres var ne masraf (T13)

İnsanlar o kadar şatafatlı düğün ya da kına olsun yapmaya alışmış ki sadece nikah kıyacağımızı söyleyince beyin algılamakta çok zorlanıyor. Haklılar tabi nerden bilecekler:) (T14)

Bizim millet şatafat peşinde koştuğu için... Bir evlilik için tek gereken başını sokacağın bir ev ve yanında da birkaç temel ev eşyası. Gerisi fuzuli masraf. Kaldı ki yine de bazı ekstralar evlendikten sonra da yavaş yavaş eklenebilir, her şeyin başta tastamam olması şart değil. (T15)

Evlilik süreçlerinin kısa tutulması ve merasimlerin mütevazı bir biçimde gerçekleştirilmesi gerektiğine dair yorumlar, aslında gösterişli düğünleri savunan söylemlerle benzer bir zeminde ortaya çıkmakta ancak farklı bir sonuca ulaşmaktadır. "Hayatta bir kez yapılacak" bir olay için büyük masraflara gerek olmadığı düşüncesi, sade düğün taraftarlarının en güçlü argümanı olarak öne çıkmaktadır. Gelinlik ve damatlık gibi yalnızca bir kez kullanılacak kıyafetler, birkaç saatliğine kiralanan düğün salonları ve geçici nitelikteki diğer harcamalar, bu bakış açısıyla "ekonomik rasyonaliteye aykırı" unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Böylece şatafatlı düğünlerde gözlenen hedonik tüketim eğilimine karşılık, sade düğün taraftarlarının süreci daha çok faydacı tüketim mantığıyla yorumladıkları söylenebilir. Gösterişli düğünler, bu bağlamda

“geçici bir gösteriş” olarak görülmekte ve sıkça “gereksiz, anlamsız, israf, şımarıklık, şımarıklık, görgüsüzlük” gibi olumsuz sıfatlarla nitelendirilmektedir.

Evlenen arkadaşlarımdan biri düğün masrafının 2 milyonu geçtiğini söyledi. Bu aşağı yukarı 60bin dolar civarında para yapar. Bu parayla çoğu ülkede hayata yeniden başlayabilirsiniz. Hatta evi olup onuda satarak giden 200 bin dolar civarında bir para ile kendine bir cennet bulabilir (T16)

Şu hayatta gördüğüm en boş harcamalardan biri düğüne binlerce lira harcamak... o parayla ne kadar güzel yerler gezilir valla üzülüyorum milleti eğlendirmek için senelerce borç ödüyorsun dünyanın masrafını yapıyorsun (T17)

Erkek ve Kadın eşitse, evlilik öncesi (Nişan, Nikah, Düğün, Takı vb.) tüm masraflar 2'ye bölünsün, ŞIMARIKLİK, GÖRGÜSÜZLÜK, ADALETSİZLİK son bulsun, hiçbir masraf yapmadan kurulan ortaklıktan ayrılmanın maddi külfeti eşit paylaştırılsın. Evlilik ve boşanma adil olsun (T18)

Mütevazı düğün yanlılarının paylaşımlarında öne çıkan bir diğer nokta, evlilik sürecine ayrılacak bütçenin alternatif ve daha kalıcı tüketim alanlarına yönlendirilebileceği düşüncesidir. Örneğin düğün masrafları yerine araba satın almak, farklı ülkeleri gezmek veya uzun soluklu bir yurt dışı tatili yapmak gibi alternatifler sıklıkla dile getirilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında evlilik süreci yalnızca bir “tüketim pratiği” olarak değil, aynı zamanda bireylerin kaynaklarını hangi alanlara yönlendireceklerine dair bir tercih meselesi olarak da konumlanmaktadır. Dolayısıyla mütevazı düğün tercihleri, tüketim kültürüyle çelişmek yerine, tüketim eğilimlerinin farklı alanlara kaydığını göstermektedir. Bu durum, her ne kadar “gösterişçi tüketim” karşısı bir duruş sergilese de sonuç itibarıyla yine tüketim anlayışının bir tezahürü olarak değerlendirilebilir.

Dün çocuklara derste kültürümüzü anlatırken fark ettim. Evlilik süreci boyunca bütün âdetler erkeği sömürmek üzere (T19)

Kız istemeye gidersin makas kesmiyor derler, para isterler. Gelini evden almaya gidersin kapıyı açmazlar, para isterler. Çeyiz almaya gidersin bohçanın üstüne oturup vermezler, para isterler. Berbere gidersin normalde 1 alıyorsa aynı tıraş 5 ister. Gelini kuaförden almaya gidersin kapıyı açmazlar, para isterler. Düğüne gidersin arabanın önünü keserler, para isterler. Verdiği hizmetin parasını almış olan davulcusu, fotoğrafçısı, garsonu bahşış ister (T20)

Ayrıca bulgular, sade düğün isteyenlerin bir kısmının gösterişli düğünleri özellikle “kadınların kendini tatmin etme” isteğiyle ilişkilendirdiğini ve erkeği bu tatmini ekonomik olarak karşılamakla yükümlü bir aktör olarak gördüklerini göstermektedir. Bu algı, düğün pratiklerinin yalnızca ekonomik tercihlerle değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri ve güç ilişkileriyle de yakından bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu söylemler, evlilik sürecinde kadınlara yönelik geleneksel beklentilerle modern tüketim taleplerinin nasıl çatıştığını ve erkeklere ekonomik bir “temin edici” rol biçildiğini gözler önüne sermektedir. Bu nedenle “gösterişçi tüketim”, birçok paylaşımcı açısından yalnızca ekonomik bir yük değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ilişkilerini gerilimli hâle getiren ve bireyleri evlilikten soğutan bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde yaşanan ekonomik daralmalar ve yüksek yaşam maliyetleri de sade düğün taleplerini güçlendiren temel faktörler arasında yer almaktadır. Ekonomik koşulların zorlaştığı dönemlerde bireylerin evliliğe daha mesafeli davrandıkları veya evlilik kararlarını erteledikleri gözlenmektedir. Nitekim Bulut’un araştırması (2023), ekonomik büyüme dönemlerinde evlilik sayılarının artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu veriler ışığında, ekonomik zorlukların hâkim olduğu günümüz koşullarında aile kurma sürecine dair tercihlerde rasyonel ve faydacı tüketim eğilimlerinin öne çıktığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla mütevazı düğünler, sadece bireysel tercih veya ekonomik zorunluluk değil, aynı zamanda mevcut toplumsal ve ekonomik bağlamda rasyonel bir davranış biçimi olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, evlilik süreçlerine yönelik sadeleşme eğilimi hem tüketim kültürünün alternatif biçimlerini hem de günümüz toplumunun ekonomik ve kültürel dinamiklerini yansıtan çok katmanlı bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır.

5.3. “Mecburiyet/Toplumsal Baskı, Tüketim – Değer Görme İlişkisi – Evlilik Ömrü İlişkisi”

“Nikah yeter düğün düşünmüyorum” diyenler var. Teorik olarak mantıklı ama sanki sana soran var. Düğünü senin için mi yapıyorlar, sen figürsün sadece. Aileler kendi şovunu yapacak, imf gibi altın notu tutacaklar. Hayatında bi kez muhatap olduğun kişiler göbek atacak sen bakacaksın (T21)

Eşimle ikimizde asla geleneksel düğün teması istemeyen insanlardık fakat düğün sürecinde ailelerden dolayı öyle bi noktaya geldikki maalesef sırf ailelerin gönlü olsun diye bütününü onların istediği bir düğün yaptık. Bazen sırf başınız daha fazla ağrımazın diye herşeye ok deniyö (T22)

Aileler bazı konularda hâlâ birey olduğumuzu kabullenemiyor. Kendini yormadan, sade bir düğün isteyenlere “dul musun sen?” muamelesi yapıyor. (T23)

Kültür ve kültür içindeki gelenekler toplum üyelerinin belirli süreçlerde belirli eylemler göstermeleri üzerine yönlendirici ve bazen zorlayıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle aynı kültür içindeki bireyler gelenekler vasıtasıyla süreçler içerisinde nasıl davranmaları gerektiği üzerine bir ön bilgiye sahiptir. Evlilik merasimleri de bu doğrultuda kişiler için önceden bilinebilen, öngörülen bir kültürel süreci ifade etmektedir. Paylaşımlardaki düğün istenmemesine rağmen ailenin isteklerinden kaçılmayacağı düşüncesinin altında bu toplumsal davranış biçimi yatmaktadır. Bireyler istemese de kültürün davranış kodlarına uyum sağlamak zorunda olduklarının farkındadırlar. Bu nedenle paylaşımlarda bireyler evlilik süreci içinde kendilerinin belirleyici olmadığını belirtmektedirler. Bunun yanı sıra Türk kültüründe sade, gösterişsiz ve hızlı yapılan düğünler çoğu zaman başka sorunlar olduğu şeklinde yorumlanmaktadır ve paylaşımda görüldüğü gibi “Dul musun sen?” şeklinde yorumlamalarla sade düğünleri toplum nezdinde dezavantajlı görülen grupların yapacağı kanaati oluşturulmaktadır. Bu nedenle yapılan paylaşımlarda evlenen veya evlenecek çiftlerin aile veya toplumsal baskı sonucunda “gösterişçi tüketime” razı olmak zorunda kaldıkları görülmektedir.

Aslında düğün masrafı, kadınların ilerde değer görmezsem diye daha yolun başında aldığı intikam mı? (T24)

Kıymetini bilir inşallah evleneceği kişi. Bedavaya gidip de değer görmeyen çok kişi var. (T25)

Evlenirken sadece ihtiyaca yönelik ev alışverişi yaptım, altın sevmem sembolik bi kaç hediye aldım (yüzük kolye bileklik) davetiye bastırmadım, salon düğünü yaptırmadım... sonuç olarak aldatıldım boşandım, iyi günler (T26)

Hiçbir şey istemeden evlenen ve eşi için yaşadığı şehri işini bırakıp giden arkadaşım evde hizmetçi muamelesi görüyordu. Para harcat bahane bul, sürekli dışarıdan yemek iste dedim, geçen aradı hiç bu kadar kıymet görmemişim diyo. Deveye diken... (T27)

X'te kadınlar tarafından savunulan düşüncelerden biri de evlilik sürecinde yeteri kadar harcama yapılmaz ve erkek ekonomik anlamda rahat bırakılırsa kadının değerinin bilinmeyeceği ve evliliğin kısa süreceğidir. Bu düşünceye göre kadın ne kadar “fedakârlık” yaparsa o kadar değeri bilinmeyecektir. Yaptığı fedakârlıklar görülmediği için kadına değer verilmeyecek ve evlilik kısa

sürede sonlanacaktır. Bu yüzden kadın, değerinin bilinmesi için erkeği kendi tüketim isteklerini karşılaması için zorlamalıdır. Mütevazı düğün yorumlarında karşılaşılan bu düşünceye göre mütevazı bir evlilik süreci geçirenler “bedavaya gitmiş” olmaktadır. Bir diğer düşünce ise evlilik sürecinde mütevazı bir süreç geçirmenin kadınlarda “enayi gibi hissetmeye” ve “geçiştirildiğini düşünmeye” neden olduğudur. Bu paylaşımlar da göstermektedir ki bireyler tükettikleri ve kendileri için tüketildiği ölçüde kendilerini mutlu ve önemli hissetmektedirler.

Yaş 35 ancak kısmi olarak biriktirilir evlilik parası.. Yüklü miktarda Mehîr talepleri.. Son model mobilyalar... Lüks ev talepleri.. Şatafatlı düğün masrafları.. Ve Borca batan yepyeni yuvalar.. Tartışmalar, huzursuzluklar, sen-ben çatışmaları.. Ardından boşanma davaları (T28)

Hayatta Bir defa evleniyoruz en iyisi (şatafatlı, gösterişlisi) olsun deniliyor fakat daha düğün arefesinde sıkıntılar başlıyor, şaak 6ay 1 yıl sonra boşanma aşaması (T29)

Aşırı cafcacflı çok abartılı düğünleri gördüm. Ne yazık ki bu şatafatlı evliliklerin bir çoğunun boşanma ile sonuçlandığını da gördüm. Çok aşırı gösterişe gerek yok sade bir düğün ile evlenmek en iyisi... (T30)

Paylaşımların bir kısmında ise evlilik sürecinde yapılan aşırı tüketimin evlilik ömrünü kısalttığı ve çiftleri hızla boşanmaya sürüklediği yorumu yapılmaktadır. Bu düşünceyi destekleyen yorumlarda, hızlı tüketen ve eksiksiz evlenen bireylerin paylaşacak bir şeyleri kalmayacağı ve çaba gösterip birlikte kazanacak bir şeyleri olmayacağı için iletişimlerinin ve bağlarının azalacağı savunulmaktadır. İsrar ve borçla evlenmenin “hayırlı olmayan” bir evlilik olduğu, bu evliliklerde geçim problemleri nedeniyle kavgaların fazla yaşandığı düşünülmektedir. Paylaşımlarda; evlilik sürecindeki “gösterişçi tüketim” taleplerinin çiftler ve aileleri arasında gerilim ve tartışmalara neden olduğu, bu süreçte yaşananların evlendikten sonra unutulmaması nedeniyle gerginliklerin devam ettiği ve üzerine eklenen borç kaynaklı geçim sıkıntılarının kavgaları artırarak evlilikleri boşanmayla sonuçlandığı görüşü hâkimdir. Can’a göre, her şeyin üretim ilişkileri temelinde alınıp satılan meta hâline gelmesi, maddileşen hayatta evliliğin haz ve tüketim üzerine inşa edilmesi sonucunda aile bireyleri arasındaki tahammül etme ve sabır gösterme gibi erdemler kaybolmaya başlamaktadır. Bu durum ise sevgi ve saygının azalmasına, boşanmaların artmasına sebebiyet vermektedir (Can, 2014, s. 65). Francis-Tan ve Mialon’un (2015) araştırması da bu görüşü destekler niteliktedir. Araştırmaya göre, düğünde daha az para harcama eğiliminde olan çiftlerde boşanma olasılığı daha düşüktür; evlilik sürecinde yapılan borçların yarattığı stres ise

boşanma oranlarını artırmaktadır. Düğün harcamalarının az olması, kadın ve erkeklerin evlilik süresiyle pozitif ilişkiliyken; kadınlar özelinde düğünde yapılan fazla harcama ile evlilik süresi arasında ters orantı bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim ile evlilik süresi arasında ters bir orantı olduğunu savunan paylaşımlar, tecrübe ve aktarımlara dayandırılrsa da bu görüşlerin doğruluk payı taşıdığı görülmektedir.

Sonuç

İnsan yaşamındaki üç temel geçiş süreci olan doğum, ölüm ve evlilik, her toplumun kendi kültürü çerçevesinde gelenek ve ritüellerle karşılanmaktadır. Doğum ve ölüme kıyasla evlilik, insan yaşamında en detaylı gelenek ve ritüellerle donatılmış geçiş sürecidir. Çiftlerin tanışmasıyla başlayan gelenek ve ritüeller, aynı ev içine girinceye kadar sürmektedir. Tarih boyunca evlilikler, masraflı bir süreç olmuştur. Eski Türk toplumlarında, Osmanlı'da ve Cumhuriyet Türkiye'sinde evlilik süreçlerini konu alan çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir. Ancak günümüzde sosyal medya etkisi ve tüketim imkânlarıyla evlilik süreçleri, önceki dönemlere göre çok daha detaylı ve masraflı bir hâl almıştır. Evlilik süreçleri içine evlilik teklifi, “after party”, bekârlığa veda partisi ve balayı gibi yeni “gelenek”ler eklenmiş ve eski-yeni tüm süreçler tüketim kültürünün etkisiyle yeni ritüellerle icra edilmeye başlanmıştır. Günümüzün evlilik süreçleri ve evlenme merasimleri göz önüne alındığında bu sürecin küresel kültür etkisiyle özünden koparıldığını söylemek mümkündür. Evlilik süreçleri tüketim kültürünün etkisiyle önemli bir pazar hâlini almıştır. Bu pazardan ekonominin tüm çarkları payını alma amacıyla her geçen gün yeni ritüeller üretmekte ve kültürün için boşaltmaktadır.

X platformundaki yorum ve paylaşımlar ekseninde, evlilik sürecinde tüketiminin nasıl algılandığını ve bu süreçlerin nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaya çalışan bu çalışmada, tüketim ekseninde gösterişli-şatafatlı bir evlilik süreci ile düğün isteyenlerin daha baskın olduğu görülmektedir. Türk kültüründe “baba evinden ayrılmak” şeklinde romantize edilen evlilik süreçlerinde tüketim, “ömrümde bir kez evleniyorum” düşüncesiyle rasyonalize edilmektedir. Bu aşamada evlilik süreçlerinin her aşaması tüketim ile gösterişli hâle getirilmekte ve bu gösteriş sadece gündelik hayattaki tanıdıklarla değil, aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşılmaktadır. Gösterişli-şatafatlı düğüne dair düşüncelerde, “Benim çevremdekilerden neyim eksik?” sözüyle sosyal karşılaştırma vurgulanmaktadır. Gösterişli-şatafatlı düğünler, paylaşımların bir kısmında bir gereklilik, olması lazım bir şey olarak ifade edilirken bir kısmında ise görgüsüzlük, şımarıklık ve müsriflik olarak betimlenmektedir.

Mütevazı-sade bir evlilik süreci taraftarı paylaşımların argümanı da benzer şekilde “hayatta bir kez kullanılacak şeyler” için bu kadar masrafın gereksiz olduğudur. Sade bir düğünden yana olanlar, gösterişe harcama yapmak yerine dünyayı gezmeyi, yurt dışında balayına gitmeyi, ev veya araba almak için yatırım yapmayı savunmaktadırlar. Bu durum kısmen faydacı tüketim olarak yorumlanabilmektedir. Tersî düşüncedeki paylaşımlarda ise mütevazı evlilik süreci geçirenlerin kendilerini baskıladığı, hayallerini çöpe attığı veya daha sonra içlerinde bu durumun ukde kalacağı savunulmaktadır. Yapılan paylaşımlarda, bireylerin mütevazı bir evlilik süreci istemelerine rağmen, karar süreçlerinde belirleyici olamadıkları ve aile baskısı veya toplumsal baskı nedeniyle bu tür harcamalara mecbur kaldıkları/kalınacağı da ifade edilmektedir. Buradan hareketle, evlilik süreçleri, çiftlerin ailelerinin de gösterişçi tüketim yoluyla kendi statülerini sergiledikleri ve harcama güçlerini hem çevreye hem de karşı tarafın ailesine gösterebildikleri bir sosyal karşılaştırma alanını temsil etmektedir. X’te yapılan yorum ve paylaşımlarda evlilik süreci-tüketim-evlilik ömrü ilişkisine dair iki farklı düşünce bulunmaktadır. İlk düşüncedeki paylaşım sahibi kadınlar, evlilik süreci ve sonrasında erkeğin yaptığı masrafla doğru orantılı olarak eşine değer göstereceğini savunmaktadır. Eşlerine fedakârlık gösterenlerin, onları ekonomik olarak zorlamayanların değer görmediğini belirtmektedirler. Bu doğrultuda mütevazı düğün haberlerine “bedavaya gitmiş”, “erkekler bunun değerini bilmez”, “umarım kadının yaptığı fedakârlığı anlar” şeklinde yorumlar yazılmıştır. Paylaşımlarda evlilik sürecinin tüm ekonomik yükünün erkek üzerinde olması gerektiği algısı da vurgulanmaktadır. İkinci düşünce ise evlilik sürecinde gösterişli ve şatafatlı bir düğün yapanların, tüketimi abartanların evliliklerinin kısa sürdüğüdür. Bu düşüncedeki paylaşımlarda gösterişle, israfla ve borçla başlayan evliliklerin ekonomik kaygılara, geçimsizliklere ve anlaşmazlıklara sürüklendiği, boşanmayla sonlandığı savunulmaktadır.

İnsan varoluşunun üç büyük eşiği olan doğum, evlilik ve ölüm; geleneksel dünyada bireyin sadece biyolojik veya hukuki statüsünü değil, aynı zamanda varlıksal konumunu da tayin eden kutsal uğraklardır. Ancak günümüzde bu üçlü sacayağı arasındaki denge, evlilik aleyhine dramatik bir biçimde bozulmuştur. Doğum ve ölüm, doğanın kaçınılmazlığı ve trajik ağırlığı nedeniyle hâlâ belli bir mahremiyeti ve “insani özü” korumayı başarırken evlilik, ne yazık ki bu ontolojik derinliğini yitirerek bir “eşik ritüeli” olmaktan çıkıp bir “pazar performansı”na dönüşmüştür.

Geçiş ritüelleri (rite of passage) (Van Gennep, 2022), bireyi bir durumdan çıkarıp bir üst duruma hazırlayan, manevi bir olgunlaşma sürecidir. Oysa bugün deneyimlediğimiz evlilik süreçleri, bireyi olgunlaştırmaktan ziyade onu bir tüketim nesnesine ve sosyal medya figürüne indirgemektedir. Artık düğünler, iki kişinin hayatını birleştirmesinin simgesel bir ilanı değil; satın alınabilen, paketlenen ve dijital vitrinlerde sergilenen birer emtia hâlini almıştır. Doğumun mucizesi veya ölümün mutlak sessizliği karşısında duyulan o kadim saygı, evlilik söz konusu olduğunda yerini “gösteri toplumunun” (Debord, 2019) gürültüsüne bırakmıştır.

Bu noktada sormamız gereken soru şudur: Her anı fotoğraflanan, her detayı piyasa değerine göre ölçülen ve “başkalarının bakışına” göre kurgulanan bir süreç, hâlâ bir “geçiş ritüeli” sayılabilir mi? Eğer ritüel, ruhsal bir dönüşümü ifade ediyorsa borç yükü, marka rekabeti ve dijital onay arayışıyla sığılan bu süreçte “dönüşen” tek şey, bireyin banka hesabı ve sosyal statü algısıdır. Evlilik; doğum ve ölüm gibi insanın kaderine dokunan o ağırbaşlı yerinden sökülmüş, yerine geçiciliğin, akışkanlığın ve gösterişin hâkim olduğu, içi boşaltılmış bir törensel kabuk bırakılmıştır.

Sonuç olarak evlilik pratiğinin bu denli metalaşması, aslında ailenin sadece ekonomik değil, anlamsal temellerini de sarsmaktadır. Eğer evlilik, doğum ve ölümle aynı manevi düzlemde anılmayacak kadar ticarileşmişse toplumun en küçük birimi olan ailenin “kutsallığından” bahsetmek de her geçen gün zorlaşacaktır. Kültürel politikaların asıl odaklanması gereken yer, bu “anlam kaybı”dır. Evliliği yeniden bir “anlaşma ritüeli” değil, bir “oluş hikâyesi” ve gerçek bir “eşik” olarak konumlandırmadığımız sürece, piyasanın ürettiği sahte ritüeller asıllarının yerini işgal etmeyi sürdürecektir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). Kabalcı Yayınevi.
- Akar, D. (2025). Sosyal medyada aile algısı: Ekşi Sözlük tanımları üzerine bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 10(24). s. 800-829.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1). s. 64-84.
- Aliçavuşoğlu, Ç., Boyraz, E. (2021). Evlilik ritüelleri ve tüketimi üzerine bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(1). s. 59-80.

- Aslan, M., Aydın Boylu, A. (2022). Evlilik öncesi alışverişte kişisel değerler, hedonik ve faydacı tüketim ve sosyal karşılaştırmanın sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 12(2). s. 441-464.
- Ayan, D. (2022). Düğünlerde Men'i İsrâf Kanunu (1920) ile ilgili Çorum Valiliği'nin 1927 tarihli Talimatname'si (Belge Yayını/Çevriyazı). *Sosyologca*, 23. s. 49-57.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4). s. 644-656.
- Baştok Özkan, G. (2018). Türkiye'de tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenen evlilik ritüelleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(10). s. 13-35.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (çev. H. Deliceaylı, F. Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2023). *Tüketici hayatı*. (çev. K. Oğuz). Tellekt Yayıncılık.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (çev. İ. Kutluk). Dost Kitabevi.
- Botton, Alain D. (2005). *Statü endişesi*. (çev. A. S. Bayer). Sel Yayıncılık.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1). s. 210-230.
- Bulut, E. (2023). Türkiye'de evlenme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Nedensellik analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1). s. 71-81.
- Buunk, B. P. ve Gibbons, F. X. (2000). Toward an enlightenment in social comparison theory: Moving beyond classic and Renaissance approaches. *Handbook of social comparison: Theory and research*. s. 487-499. Springer.
- Can, İ. (2014). Moderniteden postmoderniteye ailenin ontolojisi ya da modern çekirdek aile çerezliyor mu? (ed. Mustafa Aydın). *Aile Sosyolojisi Yazıları*, s. 51-82. Açılım Kitap.
- Can, İ. ve Ulutaş, E. (2024). *Teşhir toplumu: Bir duyu sosyolojisi denemesi*. Pınar Yayınları.
- Coşkun, F. (2025). Kentleşmenin ve modernleşmenin Batman Gercüş bölgesindeki geleneksel düğün pratiklerine etkisi ve sonuçları. *SSD Journal*, 10(50). s. 12-20.
- Çatalcalı, A. (2015). Romantizm, fantazya ve rasyonalite: Evlilik dergileri ve evlilik web siteleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1). s. 37-56.
- Debord, G. (2019). *Gösteri toplumu*. (çev. A. Ekmekçi). Ayrıntı yayınları.
- Durutürk, C. (2008). Törensel tüketim, sınıf ve gelenek: Türkiye'deki evlilik törenlerine sosyolojik bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(1). s. 37-55.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler kültürde gasp ve popülerin gayri meşruluğu. *Doğu Batı*, 15(2). s. 65-106.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (çev. M. Küçük). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2). s. 117-140.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (çev. S. İrvan). Bilim ve Sanat yayınları.
- Francis-Tan, A. ve Mialon, H. M. (2015). "A diamond is forever" and other fairy tales: The relationship between wedding expenses and marriage duration. *Economic Inquiry*, 53(4). s. 1919-1930.

- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (çev. C. Güzel). Kırmızı Yayınları.
- Grimes, R. L. (2000). *Deeply into the bone: Re-inventing rites of passage*. University of California Press.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde yaşamak*. Metis Yayınları.
- Güvenç, B. (2019). *Kültürün ABC'si*. 9. baskı. Yapı Kredi Yayınları.
- Illich, I. (2000). *Tüketim köleliği*. (çev. M. Karaşahan). Pınar Yayınları.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9). s. 974-981.
- Karacaer, S. S. (2021). Türkiye’de destinasyon düşünleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2). s. 421-436.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1). s. 11-28.
- Karakaş, M. (2017). “Bir zihniyet olarak tüketim kültürü ve ihtiyaçların yabancılaşması”. *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*. s. 246-262.
- Keha, M. (2017). 19. yüzyılda düşünlerde yapılan israf ve buna karşı alınan tedbirler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4). s. 1283-1296.
- Kır, E. ve Cengiz, H. (2022). Türk evlilik törenlerinde gösterişçi tüketim motivasyonlarının incelenmesi: Yeni evli kadınlar üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2). s. 555-596.
- Kırca, S. (2001). Medya ürünlerinin küresel yayılımı, yerelleştirilmesi: Ulusaşın kimliklerin yaratılması. *Doğu Batı*, 4(15). s. 181-182.
- Kozanoğlu, C. (1996). 80’lerde Gündelik hayat. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken*. C 13, s. 740-744. İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (çev. O. Akınhay). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martı, H. (2010). Tüketim: Hayatın amacı değil, anlam döngüsünün aracı. (ed. R. Şentürk) *Tüketim ve Değerler*, s. 139-145. İstanbul Ticaret Odası.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- McLuhan, M. ve Powers, R. B. (2001). *Global köy*. (çev. B. Öcal Düzgören). Scala Yayıncılık
- Neuman, L. W. (2014). Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar. C II. 7. baskı. Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (2021). *Kitle iletişimlerinin kültürel işlevleri: XIX. yüzyıldan günümüze kuramsal bir yaklaşım*. İnkılap Yayıncılık.
- Otnes, C. C. ve Pleck, E. (2003). *Cinderella dreams: The allure of the lavish wedding*. University of California Press.
- Özer, Ç. (2020). Sosyal bir seremoni: Anadolu’da düğün yemekleri ve ritüelleri. *Turkish Studies-Social*, 15(8). s. 3677-3690.

- Özer, İ. (2006). Türkiye’de kent, kentleşme ve kentsel değişim. (ed. M. Zencirkıran). *Türkiye’nin Toplumsal Yapısı*. s. 329-360. Dora Yayıncılık.
- Özgüçlü, B. (2024). *Evlilik ritüelleri aracılığıyla mutlu birey inşası*. yayımlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel dünya*. (çev. M. Pekdemir). Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi*. (çev. Ş. S. Kaya). Ayrıntı Yayınları.
- Sağlam, M. T. (2022). Kentleşme sürecinde değişen düğün merasimleri ve toplumsal yansımaları üzerine bir alan araştırması. *Theosophia*, 5, s. 159-174.
- Serbest, K. (2020). Kültür aktörlerinden internet fenomenlerine doğum ve evlilik ile ilgili uygulamalar. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(5). s. 48-69.
- Solmaz, F. ve Bektaş, A. (2025). Yeni moda: Türkiye’de bekârlığa veda partisi kutlamaları. *Asia Minor Studies*, 13(1). s. 106-123.
- Strandby, K. ve Askegaard, S. (2013). Weddings as waste. *Consumer culture theory*. s. 145-165. Emerald Group Publishing Limited.
- Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: Kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1). s. 85-98.
- TDK (2025). *Gelenek*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 04.06.2025).
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel emperyalizm: Eleştirel bir giriş*. (çev. E. Zeybekoğlu). Ayrıntı Yayınları.
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* (10). s. 188-201.
- Van Gennep, A. (2022). *Geçiş ritleri: Tabular, batıl inançlar, büyüler, ayinler ve törenler*. (çev. O. Bülbül Beşler). Nora Kitap
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi*. (çev. E. Kırmızıaltın, H. Bilir). Heretik Yayıncılık.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 October Global Statshot Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/> (Erş. Tar. 02. 07.2025).