

GÜNÜMÜZ DÜĞÜN RİTÜELLERİNİN METALAŞMASI ÜZERİNE



İrem Sumru Müftüoğlu

İki insanın hayatını birleştirmeyi temsil eden evlilik, tarih boyunca dinsel ve geleneksel yollarla tüm dünyada kutlanmış ve kutlanmaya devam etmektedir. Evlilik ritüellerinin çıkış noktasındaki dinamiklere odaklandığımızda ritüellerin yapılaş amacını anlamak mümkündür. Çalışmanın amacı, tarihsel inançlara bağlı ritüellerin günümüzdeki uygulanışında yaşadığı değişiklikler ve bu değişikliklere bağlı olarak köksüzleşme veya yozlaşma şeklinde nitelendirilebilecek birtakım sapmaları belirlemek ya da yorumlamak olacaktır. Bütün bu saptamaları yapabilmek adına, üzerinde duracağımız en önemli olgu olan “düğün ritüellerinin” geleneksel anlamda neye karşılık geldiğini tespit etmekte ve bu olguyu tanımlamakta fayda vardır. Bu tanımlı yaparken düğün ritüellerinin temelinde yatan zihniyetin zamanın gerisinde kalmış bazı toplumsal işlevlerini ve tekrardan gün yüzüne çıkmayı bekleyen birtakım inanç sistemlerini de belirlememiz gerekecektir.

Ritüeller dini bir inanç gibi benimsenmiş alışkanlık, kişilerce kutsallaştırılmış davranışlar, biçimler, davranış biçimleri, temalardır.¹ Artun, düğünün evlenme olayının sadece bir kesiti olduğunu fakat evlenme olgusunun evrensel olduğu gibi, onun bir kesiti olan düğünün de evrensel bir olgu olarak tüm kültürlerde görüldüğünü vurgular. Evlenme, kadınla erkeğin aile kurmak için örf, töreler veya yasalar önünde birleşmeleridir. Kadının ve erkeğin sosyalleşme sürecinin önemli bir aşamasıdır.² Öyleyse birçok toplumsal işlevi

¹ TDK Büyük Türkçe Sözlük.

² Artun, Erman (1998). “Tekirdağ Halk Kültüründe Geçiş Dönemleri Doğum-Evlenme-Ölüm”, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, Sayı: 9, İstanbul.

olan evlilik, neden tüm kültürlerde kutlanılmıştır? Altında yatan temel sebep, evlenen çiftin, evlendiğini çevresindeki herkese ilan etme isteğidir. Bu istek ise temelinde mitolojik veya dini inançların yattığı geleneksel ritüeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda kısaca tanımladığımız evliliğin içerdiği bu unsurlar beraberinde düğünü ve çeşitli düğün ritüellerini getirir. Tüm bu ritüeller belirli ihtiyaçlardan doğmuş, belirli gereksinimlerin karşılanması inancı ile ortaya çıkmıştır. Zamanla da yöreden yöreye farklılık gösterecek şekilde toplumların kültürlerinde adete kemikleşmiş birtakım inançlar sistemine dönüşmüştür. Antik çağlardan bu yana kurulmuş bu inançlar sisteminin uğradığı değişim ise günümüz toplumunda her bireyin kolaylıkla gözlemleyebileceği bir hal almıştır. Gerek tüm bu inançların gerekse de ritüellerin öz amaçlarının günümüzde özünden bir hayli uzaklaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kastedilen manevi özün yerini büyük maddi meseleler almış, inançların önemi, yerini kapitalist dünyanın getirisi ekonomik çıkarlara ve gösterişe bırakmış durumdadır. Bahsedilen bu değişim -köksüzleşme- elbette ki bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Bu süreci daha iyi kavramak adına düğün ritüellerinin toplumsal fayda ve işlevlerinin ayrıntılarından da bahsetmek gerekmektedir.

Eğlence, her şeyden önce tüm bireyler için temel ihtiyaçlardan biri olarak kabul edilmektedir. İnsanların kendilerini iyi hissedebilmeleri için eğlence ihtiyaçlarının da karşılanması gerekmektedir. Aslında tüm topluluk ve toplumlarda eğlence ihtiyacını görebiliriz. Serbest zaman etkinlikleri de diyebileceğimiz eğlence faaliyetleri psikolojik rehabilitasyon açısından önemlidir.³ Düğünler, atmosferleri gereği bir eğlence kaynağı olarak görülebilmektedir. İnsanların şarkılar eşliğinde yöresel ya da modern danslarını ettikleri tüm düğün ritüellerinde geleneksel eğlenceler görülmektedir. 21. yüzyıl post-modern toplumda, bireyler ev-iş-ev hayat döngüsüne kapılmaya müsaittir ön kabulünden hareketle, söz konusu bireylerin düzenlenen toplumsal eğlencelere ihtiyaçları yadsınamaz vaziyettedir. Bu bağlamda günümüz düğün ritüellerinin gelin-damat ve aileleri için başlıca bir stres kaynağı olması, düğünlerin eğlence işlevlerinin davetlilerden öteye geçemediğini açıkça göstermektedir. Düğün hazırlıkları kapsamında harcanan paraların gelin ve güveye yaşattığı sorunlar, dallanmış budaklanmış ritüel gelenekleri içinde düşülmüş fikir ayrılıkları gibi sebepler ile düğün gününü eziyet olarak algılayan bireylerle karşılaşmak mümkündür. Bu sorunlar silsilesi öylesine genişleyebilmektedir ki bazı evliliklerin düğün gecesi yaşanan anlaşmazlıklar sonucu bittiği de bilinen bir gerçektir.

³ Doğan, Tayfun, Psikolojik İhtiyaçlar, <http://www.tayfundogan.net/2016/10/28/in-san-ne-ister-psikolojik-ihitiyaclar/>, Erişim: 01.04.2018.

Gelin ve damadın eğlencesi adına düzenlendiği söylenen düğün ritüellerinin günümüzde, eğlenceden bu denli uzaklaşmasındaki ilk sebep maddiyat olarak vuku bulmaktadır. Tüketim toplumu olduğumuz gerçeğinden yola çıkarak hayatımızın her bir alanına girmiş tüketim alışkanlığının düğün ritüellerinin değişmesine bir hayli katkı sağladığını ortaya koyabiliriz. Gelin ve damadın ritüel hazırlıkları sürecinde harcadıkları paranın niceliği, ritüelin gerçekleştiği sıradaki geleneksel niteliğinin bir hayli önüne geçmiş durumdadır. Bu süreçten doğrudan sorumlu olan aile ise zaman zaman evlilik üzerinden tüketim yarışına dahi girebilmektedir. Bu durum, tüketim yarışı içindeki aile için fark edilemeyecek düzeyde normal ve olağan bir hal almıştır.

Toplumsal dayanışma gerek köylerde gerekse de kentlerde bireylerin bir arada yaşaması için başta gelen gerekliliklerden biridir. Düğünlerin toplumsal dayanışmaya katkısı açıkça görülmektedir. Geçmişten beri süregeldiği gibi günümüz düğün ritüellerinde de damat ve gelin taraflarına çeşitli işbölümü rolleri düşer. Bu roller, doğrudan maddi gereksinimlerden doğduğu için her iki taraf da işbölümünün kolaylığına odaklanamaz ve maddi ilişkilerin yarattığı sorunların içine düşmeye meyilli hale gelir. Köy ve kent ayrımı maddiyatın kullanımı açısından farklı davranış paternleriyle karşımıza çıkmaktadır. Kent, Marx'ın da vurguladığı gibi, kapitalist üretim ilişkilerinin tüm özellikleriyle işleyebileceği en önemli merkezdir. Bu da bizi kentin, kapitalist tüketimin de en yoğun şekilde gerçekleşebileceği bir merkez olduğu düşüncesine götürmektedir. Günümüzde, köy düğünlerinin kentlerdeki gibi yapılması için harcanan çabadan bahsedilebilmektedir. Tüketim ilişkilerinin daha karmaşık olduğu kentlerdeki tüketim ağırlıklı ve tek tipleşmiş ritüellerin, köylerde bazı farklılıklarla gerçekleştiği görülmektedir.⁴ Örneğin, çeşitli yörelerdeki köylerde uygulanan ve uzun yıllarca süregelenmiş “gelini atla evden alma” ritüelindeki aktör olan at yerini son model arabalara bırakmıştır.

Düğünler sayesinde kazancın yeniden dağılımı gerçekleşir. Gelir el değiştirir. Armağanlar vs. gibi harcamalar yoluyla servet dağılmış olur. Günümüz düğün ritüellerinde ise takdim edilen armağanlara isim yazmak, kimin ne armağan ettiğini kamera kaydına almak gibi yöntemlerle düğün ritüellerinin bu işlevinin de yerini yine maddiyatın aldığını görmemiz mümkündür.

Durkheim'e göre toplumsal bir olgunun varlığını sürdürmesi için işlevsel olması gerekmektedir. Başka bir deyimle, olgunun topluma hizmette bulunması gerekmektedir.⁵ Buradan hareketle binlerce yıldır süregelen düğün

⁴ Bahsi geçen “tek tipleşme”, tüketimin en belirgin özelliklerinden biridir ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha ayrıntılı işlenecektir.

⁵ Sümül, Muzaffer, “Halk Oyunlarının İşlevleri”, *Folklor/Edebiyat*, Sayı: 11, Ankara, 1997.

ritüellerinin temelinde bir takım toplumsal işlevlerin yattığı görülebilir. Bu işlevlerin zaman içerisinde geçirdikleri değişim ise gözlemlenebilir haldedir. Aksi taktirde Durkheim'cı bir yaklaşımla, düğün ritüeli olgusunun varlığını sürdürmesi söz konusu olmayacaktı. Ritüellerin işlevleri “manevi özden maddi güce” şeklinde değişmiş ve varlığını sürdürmüştür.

Düğün ritüellerinin düzenlenişine bakıldığında kelimenin tam anlamıyla bir standartlaşma görülmektedir. Yöreden yöreye, gelenekten geleneğe değişen toplumun kültür zeminini yansıtan tüm obje ve unsurların birer birer yok olduğu ve belli bir standardizasyon üzerinden artık bu ritüellerin yürütüldüğü görülmektedir. Standardizasyondan kasıt tek tipleşmedir. Ritüellerin hemen hemen bütün unsurlarında, tüm öz değerlerden arınmış bir tek tipleşme söz konusudur. Kıyafetlerden müziklere, danslardan düğünlerin gerçekleştiği mekanlara ve hatta kullanılan sandalyelere kadar bu tek tipleşmeyi gözlemlemek çok kolaydır. Farklı kıtalarda konumlanmış iki ülkenin düğün ritüelleri dahi ele alındığında, sözü edilen unsurların birçoğunda benzeşme, yer yer de aynılık görmek mümkündür. Bu unsurları birbirinden farklılaştıran temel etken ise dindir. Dinlerin farklı olduğu iki bölge karşılaştırıldığında ancak birkaç temel farklılık gözlemlenir. Örnek vermek gerekirse, Asya ülkelerinden biri olan Tayland'daki bir kumsal düğünü (şekil I) ile ülkemizde (Çeşme) yapılan bir kumsal düğününün (şekil II) fotoğraflarına bakmak yeterlidir.



Şekil I ⁶



Şekil II ⁷

⁶ <http://www.best-romantic-vacations.com/europe-wedding-destination/>

⁷ <http://www.radikal.com.tr/radikalist/yurdum-insani-evlilik-tercihini-yapti-bi-ze-kumsal-dugunu-yakisir-1428204/>

Tüketim toplumundaki belirleyici öğelerden olan trend olgusu, tek tipleşmenin dinamizmini oluşturan unsurlardandır. Avrupa’da ya da Amerika’da yapılan herhangi bir düğün de yukarıdaki görsellerden pek farklı olmayacaktır. Tüm bu tek tipleşme ve gösteriş, tüketim toplumu bireyleri için özde yatan geleneğin -asıl amacın- üzerini örtmüş ve maddi bir yarış başlatmıştır. Tek tipleşmekten uzaklaşmak için daha fazla para harcamalı ve yeni bir trend oluşturmaları algısı yine kapitalist toplumun belirgin bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Evliliğin tarih öncesi dönemlerde dahi kutsal olarak kabul edildiği ve birtakım hazırlıklarla kutlandığını söyleyen Çetin, bu hazırlık sürecinin oldukça zaman aldığından ve aileler tarafından özenle yapıldığından da bahsetmektedir.⁸ Günümüz düğünlerinde ailelerin rolü çok büyük olmakla birlikte onlardan daha büyük önem arz etmeye başlayan bir unsur vardır ki o da organizasyon şirketleridir.

Bu noktada sorulması gereken asıl soru; tek tipleşmenin mi şirketleşmeyi getirdiği yoksa şirketleşmenin mi tek tipleştirdiğidir.

Şirketleşme sürecini anlamak adına tanımına bakmak gerekmektedir. Şirketleşme, iki veya daha fazla kişinin sermaye, emek, bilgi ve becerilerini bir araya getirerek oluşturdukları ve kişilerden bağımsız olarak tüzel kişiliğe sahip olan ortak girişim durumudur.⁹

Düğünlerin çekirdeğinde yatan zihniyet, evlenen iki bireyin ve yakınlarının faydaları için iken, günümüzde bu fayda artık şirketlere doğru evrilmiş durumdadır. Günümüzdeki tipik düğün mekanları; konaklardan beş yıldızlı otellere, saraylardan adalara kadar değişkenlik göstermekte ve ayrıca bir bütçe gerektiren mekanlardır. Ülkemizde de oldukça yaygın olan ve daha çok orta sınıf gelir düzeyine sahip ailelerin tercih ettiği düğün salonlarında yapılan ritüel örnekleri üzerinden durumu daha anlaşılır kılmak mümkündür. Binlerce düğün salonu gelin ve damatlar için aynı tipte dizayn edilmekte ve aynı tip müziklerle, aynı tip kostümlere sahip davetlilerle geceyi sonlandırmaktadır. Düğün salonlarının içine davetlilerin oturması için yerleştirilmiş sandalyelerin arkasına bağlanan renkli kurdeleler aynı tipte bağlanmaktadır. Boyutu düğün salonunun genişliğine göre değişen bir kürsüde gelin ile damat yine aynı tipte bir masaya oturmaktadır. Gelin ile damadın birlikte kestiği pasta genelde beyazdır ve çok katlıdır. Sandalyelerin rengi, gelin ile damadın masasının boyutu, sahneyi aydınlatan ışığın çokluğu/çeşidi, gelinin seçtiği gelinliği, davetlinin aldığı topuklu ayakkabısı yalnızca Türkiye’de

⁸ Çetin, Cengiz, “Türk Düğün Gelenekleri ve Kutsal Evlilik Ritüeli”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 48, 2, 2008, 111-126.

⁹ TDK *Büyük Türkçe Sözlük*.

değil, dünyada da benzer/aynı şekilde görülüyor olması tek tipleşmenin önemli bir göstergesidir. Tüm bu sayılan unsurlara bakıldığında evlenen bireylerin tek başlarına hazırlamakta güçlük çecekleri bir eğlence anlayışı karşımıza çıkmaktadır. Tam bu noktada ise devreye şirketler girmektedir. Türkiye’de olduğu kadar tüm dünyada da düğün organizatörü “geleneği” adında süregelen bir şirket ortaya çıkmış ve günümüz çiftleri için mutlak bir ihtiyaç haline dönüşmeye başlamıştır. Bu şirketleşme hali zamanla hem alıcı hem de satıcılar arası bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu rekabet, özellikle üst sınıf gelir düzeyine sahip aileler arasında azımsanmayacak derecede büyük bir hal almıştır.

Günümüzde çok yaygın şekilde kullanılan sosyal medya araçları bireylerin günlük hayatlarında yaptıkları her şeyi, yaşam tarzlarını, en basit haliyle giydikleri kıyafetleri ve yedikleri yemekleri göstermek için kullanılan seyirlik bir araç haline almıştır. Tüketim toplumunun geldiği bu noktada bireyler, satın aldıkları-tükettikleri her bir meta için çevresindekilerden daha çok para ödediğini gösterme çabası içine girmektedir. Özellikle genç kuşakta yaygın şekilde görülen bu eğilim, hayatın her alanına etki etmektedir. Yenilen yemeğin, gidilen mekânın şıklığının fotoğrafları çekilerek arkadaşlarla paylaşma ihtiyacının duyulduğu bir çağda birçok insan için en güzel gün kabul edilen düğün günleri de olmazsa olmaz bir paylaşım içerecektir. Bu gösterme alışkanlığı düğün ritüellerinin yapılış biçimlerinde de bir süre sonra büyük etkilerle kendini göstermekte ve beraberinde de rekabeti getirmektedir. Tüketimin hızlı ve bilinçsiz şekilde artmasına yol açan bu rekabet bireylerin “en güzel günlerinin” artık bir yarış havasında geçmesine sebebiyet vermektedir. Bu rekabet ve hızlı tüketimin içerdiği ayrıntılarla baş edemeyecek evli çiftlerin başvurduğu ilk yol olan şirketler ise kapitalizmin tüm gereklerini bünyesinde barındırmaktadır. Öyle ki; fabrikadan çıkmış bir malın, talep eden kişiye satılırken, değerinin belirlenmesi için harcanan emeği esas alan Marx’ın emek-değer teorisi üzerinden de bu durum açıklanabilir. Marx’ın tanımlamasına göre; meta, değişim amacıyla üretilen bir şeydir. Eğer bir kimse bir şeyi kendi kişisel kullanımı için yaparsa, bu nesne meta değildir. Bir kimse ancak başka bir ürünle değiştirmek veya para karşılığında satmak niyetiyle bir şeyi yaparsa, bu nesne bir meta haline gelir. Marx’a göre, her metanın iki çeşit değeri vardır. İlki, kullanım değeri, diğeri, değişim değeridir. Değerin bu çeşidi tamamıyla nicelikselidir. Marx’ın düşüncesinde, belirli bir metanın değeri, o metayı üretmek için kullanılan toplumsal olarak gerekli emek zamanını yansıtır. Diğer bir deyişle, bir metanın değişim değeri, o metayı üretmek için -zaman cinsinden- gereken ortalama emek miktarınca belirlenir. Marx’a göre, “herhangi bir nesnenin değerinin büyüklüğünü belirleyen şey, üretimi için gereken toplumsal olarak gerekli emek miktarıdır

veya toplumsal olarak gerekli emek-zamanıdır.”¹⁰ (Bkz. Karl Marx, *Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı*)

Evlenen çiftler düğün ritüellerini hazırlamak üzere başvurduğu şirketlerde bir takım evlilik paketleriyle karşılaşmaktadır. Bu paketler ile şirketler çiftlere; düğünün yapılacağı mekânın büyüklüğü, davetlilere yapılacak ikramların çeşitliliği, kullanılacak renklerin fazlalığı ve hatta gelin ile damadın yürüyeceği yolun süslerine göre farklılık gösteren fiyatlar ile sunulmaktadır. Evlenen çiftlerin bu özel günlerinde yapacakları kutlama için başvurdukları şirketlerin sundukları düğün paketleri bir fabrikasyon malın tüketiciye sunulmasıyla benzeşmektedir. Bu paketlerin fiyatını belirleyen ise genel olarak düğünde uğraşılacak ayrıntıya yani harcanacak zamana göre belirlenmektedir diyebiliriz. Elbette ki arz-talep bu noktada en büyük etkenlerden bir tanesi olma koşulunu sürdürmektedir. Daha çok arz daha çok tüketimi, bu da daha çok rekabeti getirmektedir. Düğün ritüelinde harcanan para, söz gelimi satın alınan düğün paketinde kullanılan çiçeklerin türü artık daha büyük bir önem arz eder olmuştur.

Düğün ritüel biçimlerinde şirketleşmeden ötürü oluştuğuna kanaat getirebileceğimiz bu tek tipleşme, ritüelin hemen hemen her alanına sızmış durumdadır. Öyle ki ülkemizin bazı kırsal bölgelerinde halen daha kullanılan yöresel kıyafetler olmasına karşılık, şirketler kentte yaşayan çiftler için farklılaştırılrsa da yöresel olduğu iddia edilen kıyafetler sunmaktadır. Müzikler yine şirketin belirlediği müzisyenler tarafından icra edilmekte ve trend parçalar kullanılmaktadır. Bir Karadeniz düğününde temsili olarak tulum çalgısı kullanılsa da ardından “Ankara’nın Bağları” şarkısıyla devam edildiği gözlemlenmiş bir gerçektir. Yörelere dahi kendine has farklılıklarının kalmamış olmasında, küreselleşmiş dünyanın içinde bulunduğu tüketim çılgınlığının bir ürünü olan şirketlerin çok büyük bir rol oynadığı, bu şekilde ortaya konabilir. Kapitalist düzende, kutsal sayılan ritüellerin dahi metalaşması, otantisitenin yok oluşu şeklinde tanımlayabileceğimiz bu değişim sürecindeki dinamiklerin birbirleriyle ilgisinin bir göstergesidir.

Konunun en ilginç yanı ise tüketicilerin bu tüketim çılgınlığının içinde olduğundan bihaber olmalarıdır. Günümüzde yapılan düğün ritüelleri belirli bir yörenin kültürünü yansıtmaktan çok yapılan düğünde harcanan parayı yansıtmaktadır. Bu durum -ritüelin hazırlık aşamasında uğraşılacak ayrıntılar- halen daha çoğu birey tarafından kültür olarak düşünülmekte ve ritüellerin özünden ne kadar sapıldığı fark edilmemektedir.

¹⁰ Marx, Karl, “Theory of Capital”, *The Utopian Magazine*, Sayı: 1, Ağustos 2000.