



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3):139-151.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.197](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.197).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Etnografik Bakış Açısıyla Ritüel- Törenselle Tüketim ve Kültür*

Dr. Öğr. Üyesi Sonyel OFLAZOĞLU, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: oflazoglusonyel@gmail.com
ORCID ID: [0000-0002-9133-1686](https://orcid.org/0000-0002-9133-1686)

Egemen DİKAY, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: edikay33@gmail.com

“Zorunluluk toplumsal olarak düşlendiği ölçüde düş zorunlu hale gelir. Gösteri sonuca uyma arzusunun başka bir şey ifade etmeyen zincire vurulmuş modern toplumun gördüğü en kötü düştür. Gösteri bu uykunun bekçisidir”.

Guy Debord

Öz

Bu çalışmanın amacı Hatay ilindeki farklı inançlara sahip toplulukların cenaze ritüelleri kapsamında, toplumsal kültüre ait özelliklerin yeni tüketim örüntüleri ve yeni pazarlar oluşturmasını yaşanan değişimin yönüyle ortaya koymaktır. Çalışma amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak 36 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmış etnografik bir çalışmadır. Elde edilen bulgulara göre; Hristiyan inancına sahip görüşmecilerin din ve inanç esaslı, Müslüman görüşmecilerin ise, gelenek, görenek ve kültür odaklı ritüeller gerçekleştirdiği ve gösterişli cenaze merasimlerine yöneldiği, yaşanan bu dönüşümlerin kentsel değerler zemininde yaşandığı görülmüştür. Ayrıca tüketim pratiklerinin sadece dini inanç üzerinden değil, sınıf ve kimlik inşası ekseninden de şekillendiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Ritüel, Din, Tüketim Kültürü

Makale Gönderme Tarihi: 15.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 3.05.2020

Önerilen Atıf: Oflazoğlu, S., Dikay, E. (2020). Etnografik Bakış Açısıyla Ritüel-Törenselle Tüketim ve Kültür, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 139-151.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing
Research

2020, 4(3): 139-151.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.197](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.197).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Ritual-Ceremonial Consumption and Culture from an Ethnographic Perspective

Dr. Sonyel OFLAZOĞLU, Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Science, e-mail: oflazoglusonyel@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-9133-1686](https://orcid.org/0000-0002-9133-1686)

Egemen DİKAY, Hatay Mustafa Kemal University, Institute of Social Sciences, e-mail: edikay33@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to reveal the characteristics of the social culture in the context of the funeral rituals of communities with different beliefs in Hatay, with new consumption patterns and new markets in the direction of the change. The study is an ethnographic study conducted in-depth interviews in which 36 people were interviewed using the purposeful sampling method. It has been seen in the findings that the rituals of Christian believers are based on religion and belief, and Muslim interviewers are focused on tradition and culture, and they are turning to flamboyant ceremonies and that these transformations take place based on urban values. Besides, it has been observed that consumption practices are shaped not only through religious beliefs but also in terms of class and identity formation.

Keywords: Consumption, Ritual, Religion, Consumption Culture

Received: 15.04.2020

Accepted: 03.05.2020

Suggested Citation: Oflazoğlu, S., Dikay, E. (2020). Etnografik Bakış Açısıyla Ritüel-Törenselle Tüketim ve Kültür, *Journal of Management, Economics and Marketing Research*, 4(3), 139-151.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

GİRİŞ

Ritüeller geçmişten günümüze kadar uzanan, toplumsal devamlılığın ve hafızanın oluşturulmasında oldukça önemli yeri olan sosyokültürel hayatın ayrılmaz parçasıdır. Bireylerin bir gruba dahil olma beklentilerini karşılayan ritüeller, hem toplumsal dayanışma ve paylaşımın oluşmasında katkı sağlamakta, hem de toplulukları birbirinden ayırt eden bir kimlik belirleyicisi olmaktadır. Bu vesile ile yeni neslin nasıl davranacağı öğretilerek, bir yandan geçmişe bağlılık, diğer yandan ise toplumsal bağlılık güçlendirilmektedir (Karaman, 2010: 233).

Ancak günümüzde, yeniden şekillenen ritüeller ve yeni ritüel oluşumları daha çok tüketim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Elbette ritüellerin yeniden şekillenmesinde ve değişiminde tüketim kültürünün etkisi yadsınamaz. Küreselleşen dünya düzenine uyum sağlayan uygulamalar, dönüşen yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları tüketim kültürünü daha da işlevsel bir konuma getirmiştir. Yaşamın bir parçası olan evlilik, doğum vb. birçok ritüel günümüzde form değiştirmiş ve bir gösteri unsuru olarak benimsenmeye başlamıştır. Günümüzde tüketim olgusu yoğun bir şekilde hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Sosyalleşmek, başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakabilmek, toplumda kabul görmek vb. nedenler söz konusu olduğunda tüketim varlığını göstermektedir. Özellikle postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir olgu olmaktan çıkarak kültürel ve psikolojik bir olgu haline gelmiştir.

Din, inanç, değer ve tutumlar soyut imajlar olarak kültürün temel dinamiklerini oluştururken; kurumlar, festivaller, gelenekler, adetler gibi somut imajlar ise kültürün yapısal unsurları olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda kimlik ve kültürün ilişkilendirilmesi kaçınılmazdır. Çünkü bireylerin kimlikleri içinde yetiştikleri kültürün de bir yansıması olabilmektedir. Bu sürecin temel belirleyicileri toplumsal ilişkiler, paylaşımlar ve birlikteliklerdir. Bunlar aynı zamanda toplumsal eylemin inşası için de temel pratiklerdir. Toplumsal geçiş ritleri olarak da kabul edilen doğum, evlenme, sünnet, ölüm gibi pek çok toplumsal olay, toplumsal birliktelikleri ve paylaşımları yansıması açısından dikkate değerdir (Sağır, 2016:275).

Dini inanç ve tutumlar birtakım ritüelleri barındırmakta ve ritüeller de tüketici davranışlarına bir zemin oluşturmaktadır. Tüketime ve tüketim üzerindeki eğilimlere tarihsel süreçte bakacak olursak; tüketimin anlamının haz, kimlik ve yaşam tarzı gibi kavramları da kapsayacak şekilde genişlediğini görmek mümkündür. Yaşam standartlarının değişmesiyle birlikte daha fazla tüketme eğiliminde bulunulmakta ve tüketim sadece mutluluğun değil aynı zamanda gücün, statünün de bir göstergesi haline gelmektedir. Sosyal sınıf artık yerini yaşam tarzına bırakmış ve yaşam tarzı da sosyal kimliğin temeli olarak kabul görmeye başlamıştır. Öyle ki “ölüm” gibi olağandışı durumlarda da tüketim olgusu kendini göstermekte ve dolayısıyla cenaze ritüellerinde de tarih boyunca izlerini bırakmaktadır. Ancak bu ritüeller tüketici davranışları ekseninde incelendiğinde hem inanç sistemleri ve öğretileri hem de tüketici davranışlarındaki değişimler çerçevesinde önemli farklılıklar ve dönüşümler gözlemlenmektedir. Bireylerin inanç sistemi, değerleri, kültürel kimlikleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişki düşünüldüğünde konunun daha detaylı araştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ölüm olgusu, ölümle ilgili ritüeller, taziye uygulamaları ile ilgili literatürde birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Ersoy, 2002; Cihan, 2005; Ergün, 2013; Dikmen, 2015; Bonsu ve Belk, 2003; Çınar, 2014; İncirliler, 2014; Koçanoğlu, 2005; Terzi, 2016; Cengiz, 2014).

Ülkemizde de sosyal ve ekonomik düzende meydana gelen değişimler insanların yaşam tarzında, tüketim alışkanlıklarında ve sosyal yaşamlarında da etkili olmuştur. Önceleri oldukça sade, mütevazı bir yaşam tarzından hızlıca sanal ilişkilerin hakim olduğu, gösteriş tüketimine evirilen yeni bir toplumsal düzene geçilmiş ve bu yeni oluşum ritüeller üzerinde de etkisini göstermiştir. Bu noktada çalışma; bireyler arasındaki rekabetin hayatın her alanına yayılmışken yas süreçlerine kadar uzanmış olmasına dikkat çekmesi, cenaze ritüelleri kapsamında yeni

tüketim örüntüleri oluşturarak kimlik ve statü inşa eden yeni sosyal düzeni ortaya koyma çabası ve toplumsal kültüre ait özelliklerin gösteriş tüketimi aracı olarak kullanılarak yeni pazar yaratılmasına vurgu yaptığı için önemlidir.

Ritüel, Törensel Tüketim ve Kültür

İnsanların dini inanç ve değerlerinin, alışkanlıkları, tutumları ve davranışları üzerinde fark edilebilir bir etkiye sahip olduğu ve tüketici karar davranışını etkileyen yaşam biçimini büyük ölçüde etkilediği uzun zamandır kabul edilmektedir (McDaniel ve Burnett 1990; Delener, 1994). Bu noktada literatürde din-tüketim ilişkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur (Demirezen, 2010: 106; Essoo ve Sally, 2004: 683; Karşlı, 2012: 55; Bailey ve Sood, 1993:341 ve Terzi, 2016). Dini inanç ve öğretilerin tüketici karar davranışını etkilediği noktada doğumdan ölüme kadar yaşamın içinde olan ritüeller de bu etkileşimden hakkını almakta ve olası değişimlerden etkilenmektedir. Çünkü ritüeller sadece bir kültürü yansıtmaktan ziyade toplum değişiminin de bir aracı olabilmektedir (Özbudun, 1997:17). Hediye verme, geçit töreni, tatil, evlilik, cenaze töreni gibi toplumların kendilerine özgü etkinliklerin her biri farklı bir ritüel türü ile ilişkilendirilir. Örneğin, hediye vermek, sayısız değişim ritüellerinin merkezi bir bileşenidir. Ayrıca, yiyecek hazırlama ve tüketme genellikle belirli ritüellerle ilişkilidir ve bu noktada her bir ürün sembolik mesajlar iletmektedir (Rook,1985:254). Örneğin bir cenaze merasimi ele alındığında cenazeye katılan kişiler arasında duygu paylaşımı yaşanırken, dışarıdakiler duygusal olarak dışlanırlar. Ritüel söz konusu olduğunda devlet kurumları da sistemin bir parçası olabilmektedir. Belediyelerinin cenaze hizmetleri için taziye çadırları göndermesi buna en iyi örnektir.

Türker (2013:103) İstanbul Rum Ortodokslar ile ilgili yaptığı çalışmada görüşmecilerden Angel'in "Kimlik dinle beraber yoğruluyor ama dinin özünden çok ritüeller ağır basıyor pratik de, bu benim kimliğimin önemli parçası" şeklindeki sözleri veya Bastien'in "Örf ve adetlerin devam etmesini bizim varlığımızın da devam etmesi olarak görüyorum" şeklindeki ifadesinden, ritüel ile din arasında bir ilişki olduğu belli olmaktadır (Leoni, 2004). Ritüeller dinlerin kendilerini ifade etme, toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmelerinin önemli bir kanalı olma niteliğini taşımakta, dindarlığın toplumsal ve kültürel boyutu bağlamında bir anlam ve önem kazanmaktadır. Durkheim'e göre (1947), ritüeller bireyi mensubu olduğu topluma bağlayan bağları güçlendirmekte, toplumu yeniden yaratmaktadır. Sosyokültürel yaşamdaki değişikliklere rağmen ritüellerin dönüşüme uğrayarak sosyal ve dinî hayatın temel biçimlerinden biri olmaya devam ettiğini vurgulayan Turner (1974: 65) örnek olarak hac ritüelini göstermektedir. Ölüm söz konusu olduğunda toplumsal bağlamı merkeze yerleştiren temel kavramlar, *bütünleşme, dayanışma ve paylaşımlardır*. Sosyal bütünleşmenin gerçekleşmesini sağlayan en önemli araçlar ise *törenlerdir*. Bu törenler, aynı zamanda toplulukları birbirlerinden farklılaştıran kimlik göstergeleridir. Törenlerin kimlik göstergesi olması, topluluğu şekillendirici, kültürel belleği yansıtıcı ve kişilerin dünyaya dair tutumlarını dışsallaştırıcı bir topluluk algısını oluşturmasıyla yakından ilişkilidir (Sağır, 2016: 282).

Bazı toplumlarda sade yaşam ve ölüm anlayışı hâkim iken, bazı toplumlarda ise ritüellerle ile yaşayan gösterişli törensel bir tüketim mevcuttur. Kimi toplumlar ölüye saygıdan gösterişli bir tüketimi savunurken, kimi toplumlar ise sade bir şekilde anmanın, gereksiz masraflardan kaçınmanın daha doğru olduğunu savunmaktadır. Bu farklılaşma ise toplumların ölümü yorumlama biçimi ile değer ve inançlar sisteminden kaynaklanmaktadır. Gösterişli tüketim tarzında defnedilme ritüeli uygulayan toplumlar, cenaze hizmetleri pazarını canlandırmaktadır. Cenaze hizmetleri pazarı, ölen kişinin çevresinin tecrübesizliğinden veya o an ki ruhsal ve psikolojik durumdan yararlanarak kişileri plansız satın almaya sevk etmektedir. Zira ölen kişinin yakınları onu bu son yolculuğunda hiçbir masraftan kaçınmayarak, en iyi şekilde defnedilmesi için uğraşacaktır (Trompette, 2007: 5).

Cenaze törenlerinde yapılan tüketim harcamaları, bir cenaze töreninin sade ya da gösterişli olup olmadığı hakkında fikir sahibi olmaya olanak tanımaktadır. Örneğin Aggarwal (2001) çalışmasında, Hindistan'da cenaze törenlerinin ölçsüz ve pahalı olduğunun altını çizmektedir. Hatta bazı toplumlarda cenaze törenleri düğünlerden daha gösterişli ve pahalı bir biçimde düzenlenmektedir. Gana'da para ve ölüm neredeyse birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Gerçekleşen her ölüm, cenaze hizmetleri pazarına para akışı sağlamakta ve endüstriyi canlandırmaktadır (Cengiz, 2014: 71).

Müslüman ve Hristiyan topluluklarında ölümü anlamlandırma ve ölümü karşılama durumunda farklılıklar görülürken, aynı durum ölüm sonrası ritüellerde de etkisini göstermektedir. Müslümanlarda ölümden sonraki ilk Cuma günü, üçüncü, yedinci, kırkıncı, elli ikinci günü ile ölüm yıl dönümünde mevlit okutma, lokum dağıtma, yemek dağıtma gibi ritüeller uygulanır (Dikmen, 2015: 461). Bu ritüellerin uygulanması cenaze hizmetleri pazarını hareketlendirmektedir. Cenaze hizmetleri pazarı, ölen kişinin çevresinin tecrübesizliğinden veya o an ki ruhsal ve psikolojik durumdan yararlanarak kişileri plansız satın almaya sevk etmektedir. Ölen kişinin yakınları onu bu son yolculuğunda hiçbir masraftan kaçınmayarak, en iyi şekilde defnedilmesi için çaba harcamaktadır. Cenaze törenleri için ölen kişinin çevresindekilerinin cenaze hizmetleri ve defin ürünleri satın almaları gerekir ki bu da ölüm tüketimini kazançlı bir iş alanı olarak ortaya çıkarmıştır (Witte, 2003:535). Bu durum yalnız cenaze törenleriyle sınırlı kalmamakla beraber taziye ziyaretlerinde, dini ve özel günlerde ölüleri anmak ve uğurlamak adına da sınırsız sayıda ürün ve hizmetin sunulduğu bir döngü halini almıştır (Cengiz, 2014: 47).

YÖNTEM

Hatay'daki farklı etnik-mezhepsel kökene ait toplulukların cenaze ritüellerinde tüketim tercihlerinde etkili olan dinamiklerde ve ritüeldeki değişimlerde bir özgünlük olduğu gözlenmiştir. Bu özgünlüğün nasıl tespit edilebileceği ve açıklanabileceğine yönelik çaba, nitel araştırma tekniklerinden yarı-yapılandırılmış görüşmeler, kendiliğinden gelişen söyleşiler ve konuşmalara ek olarak, araştırmacının Hatay'da yaşıyor olmasından dolayı katılımlı gözlem kullanılarak etnografik bir bakışla açıklanmaya çalışılmıştır. Etnografi yöntemi ile araştırmacının, tüketicilerin günlük hayatına dâhil olarak bir dizi alan araştırması yöntemini (özellikle katılımcı gözlem ve kişisel, bağlam içi görüşmeler) kullanarak belli bir sosyal ortamda veri topladığı bir araştırma süreci kastedilmektedir (Moisander, Voltanen, 2011: 251).

Araştırmada, farklı etnik-dini kökenden gelen toplamda 36 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeciler, hem kendilerinin hem de arkadaş, akraba ve komşularının deneyimlerini aktarmışlardır. Ayrıca, görüşme notlarından yapılan alıntılarda, görüşme yapılan kişilerin kelimeleri, cümleleri, yazım kurallarına uydurmak amaçlı bile olsa değiştirilmemiştir (Lewis, 2009: 9). Görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür. Görüşme ile toplanan veri, gözlem, söyleşi, kendiliğinden gelişen kısa görüşmeler ve görüşme-alan notu ile desteklenmiştir. Görüşmecilerin isimleri çalışma kapsamında gizli tutulmuş; görüşmeciler, görüşme sırasına göre A-ZH arasındaki harfler ile kodlanmıştır. Görüşmecilere ilişkin bilgiler ve özet tablo Ek 1'de sunulmuştur.

Araştırma Hatay ili ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın yöntemi derinlemesine mülakat yöntemi olduğundan zaman ve mekân kısıtlarına sahiptir, çalışmanın amaçlarından birinin cenaze ritüellerindeki değişim olmasından dolayı yaş sınırı 24 yaş ve üstü olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler çözümlenirken; cenaze ritüelinin kaynağı, tüketici davranışındaki değişim ve dönüşümler, sunulan yemekler/ kıyafetler ve sembolik ürünler ve

ritüeldeki uzantılar, şeklinde dört temel kategori altında incelenmiştir. Görüşmecilere ait ifadeler sayfa kısıtından kaynaklı en aza indirgenerek paylaşılmıştır.

Cenaze Ritüelinin Kaynağı

Toplumda önemli bir yer tutan ritüelleri kaynaklarına göre sınıflandırmanın mümkündür. Bu çerçevede görüşmecilerin cenaze ritüelini gerçekleştirirken bu ritüelin kaynağını sosyal kültürel öğretilerden mi? Dini öğretilerden mi? aldıkları ile ilgili ifadeleri yer almaktadır. Ritüelin kaynağı ile ilgili dikkat çekici farklılık, Müslüman görüşmecilerin çoğunun cenaze ritüelini gelenek, kültürel değerler ekseninde değerlendirirken, Hristiyan görüşmecilerin din ve inanç kaynaklı olduğunu ifade etmesidir.

“Gerek ailemizden almış olduğumuz dini eğitim gerek çevremizde katıldığımız cenaze törenleri ile öğreniyoruz. Ailelerimizde tıpkı bizler gibi kendi ailelerinden gördüklerini uygulamaktalardı.” (Görüşmeci M:Kadın,42Yaş,Hristiyan)

“Genellikle geleneklerimize göre yaşadığımızdan ölüm de de bunu uygularız. Büyüklerimizin bize öğrettiği/ büyüklerimizden gördüğümüz şekilde ölen kişiye son görevimizi yaparız.”(Görüşmeci ZA: Kadın,28Yaş,Müslüman)

“Cenaze merasimlerimiz inançlarımızla bağlantılıdır. Cenaze sırasında tütsüler / mumlar yakılır, bolca dualar ve ilahiler okunur, Mumun simgesi bir tür istektir, temennidir. Mum sönene kadar kabul olması istenilen dualar edilir, tabutun çevresine mumlar koyarak vefat eden kişinin acılarını hafiflemesi huzura kavuşması için dualar ederiz. İnançlarımız doğrultusunda hareket ettiğimizden cenaze törenlerinde de bunu koruruz.” (Görüşmeci N: Erkek,44Yaş,Hristiyan)

“Ölüm bizim için göçtür, bedensel olarak bir kişi ölür ama ruhsal olarak sadece Tanrı'nın yanına göç eder, ölüm olarak görmeyiz aksine bir kavuşma vardır. Tabut kiliseye kapalı şekilde getirilir, ancak yakınlarının isteği doğrultusunda bazen tabut açık bırakılabilir, ama her zaman açık olur diyemem, bazı kiliselerde açılmaz, Kültürel farklılıklardan kaynaklıdır.” (Görüşmeci R: Erkek,41Yaş,Hristiyan)

Hristiyan görüşmecilere göre ölüm kötü bir son olarak değil yeni bir başlangıç Tanrı ile kavuşma olarak görülmektedir. Hristiyanlar ritüelleri din ve inançlarına uygun bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Müslüman görüşmecilere göre ise ölüm bir kayıp, bir son olarak görülmektedir. Ölümden sonra bir yaşam yoktur, geriye sadece cenaze sahiplerinin acıları ve üzüntüleri kalır ifadeleri yer almaktadır.

“Ölümden sonraki 3.gün bizde önemlidir, İsa Mesih'in çarmıktan sonra tekrar dirildiğine inanırız. 40.gün de İsa Mesih'in göğe yükselişi olarak biliriz ve 40.gün ruh bedenden ayrıldığına inanırız. 1.yıl da ise ölüyü anma günü yaparız ve deriz ki “ Ey Tanrı sende bizim sana emanet ettiğimiz can var, canımıza iyi bak.” (Görüşmeci S:Erkek,41Yaş,Hristiyan)

Ölen kişiye düzenlenen törenin en iyi şekilde olmasının istenmesi aslında insanların cenazeyi kendi ölümleri ile bağdaştırmalarıyla ilgili olabilmektedir (Foltyn, 1996: 72).

Tüketici Davranışlarındaki Değişim ve Dönüşümler

Ritüeller ve ritüellerdeki uygulamaların zamanla bir takım değişikliklere uğradığı gözlenmektedir. Ancak ritüelin kaynağını daha çok dine dayandıran Hristiyan görüşmecilerin ifadelerine göre; ritüelin genel hatlarında bir değişiklik olmadığı sadece kiliselerde, cenaze merasimlerini en iyi şekilde yapabildiklerini ve cenaze töreni sonrası taziyeler için kiliselerin çoğunda taziye salonu açıldığını ifade etmişlerdir. Müslüman görüşmeciler ise genellikle taziye uygulamalarında değişikliklerin meydana geldiğini bu değişimin kentsel değerler ile ilgili

olduğu ifade edilmektedir. Değişimin nedeninin “Cenaze tüketimi” gibi bir açık pazarın oluşması ve bu pazarı, şirketlerin fark ederek cenaze ve taziye organizasyonları yapmasından kaynaklı olduğu görülmektedir. Cenaze tüketimi, ölümün gerçekleştiği andan itibaren başlayan

ve inançlara, kültürel değerlere göre yasin sonuna kadar yapılan bütün masrafları kapsamaktadır. Bu sürece cenaze merasimi ile ilgili tüm kalemler dahil edilmektedir ve sürece ilişkin gerçekleştirilen her organizasyon, ikram, ilan ölen kişinin dahil olduğu topluluğa, dini-kültürel değerlerine ve sosyo-ekonomik koşullarına göre farklılık göstermektedir(Cengiz, 2014:71).

“Cenaze sonrası taziyeler eskiden evde kabul edilirdi. Sanırım en çok değişen bu oldu. Ölmekle sistem durmuyor, ölüm sonrası hizmet de bir Pazar olmuş durumda, taziye ile ilgili özel organizasyon şirketleri olduğu gibi belediyelerin “taziye çadırı” hizmeti var artık. Yine gözlemlerime dayanarak şunu söyleyebilirim bu konudaki tercihin tamamen maddi varlık ve sosyal statü ile ilgili olduğunu düşünüyorum. Kültürümüzde taziye evde alınır, gelen misafirler rahat ettirilir ve ikramlarda bulunulur ama gelin görün ki insanlar artık bu zahmete girmek istemiyorlar ve bu hizmeti satın alıyorlar bir ürün alır gibi...” (Görüşmeci D: Erkek,62Yaş,Müslüman)

“Eskiden mezarlık kompleksi yoktu ve bu işler evde yapılırdı. Her şey daha modern oldu.” (Görüşmeci H,Erkek,71Yaş,Müslüman)

“Taziye için paket program bile hazırlanmış. Örneğin ölen kişi için 3 günlük mezarlığa çıkılıyor.” (Görüşmeci ZB: Erkek,44yaş,Hristiyan)

“ Cenazeler, taziye ve yas eskisi gibi değil, artık daha bir yaşamın içinden sanki belli zamanlarda bir araya gelinmiş “kabul günü” halini aldı. Taziyeye gelen konuklar(ziyaret sıklığı), taziye sahipleri(ikramlar, verilen hizmet ve konukları ağırlama şekli) görevlerini en iyi şekilde tamamlama amacıyla.” (Görüşmeci B: Kadın,64Yaş,Müslüman)

“Eskiden ölüm sonrası günler önemliydi. Şuan sadece ölüm yıl dönümünde anılıyor. Önceden hatırı sayılır mevlit okutulur, kazanlarda yemekler pişerdi. Eskiden köyün hocası duasını okurdu şuan her şey maddiyat olmuş. Her şeyden para alıyorlar. Çok ayıp. Eskiden sepet sepet kurabiye dağıtılırdı bir Fatiha okunsun diye. Şimdi öyle bir şey yok 3.günde her şeyi bitiriyorlar. Eskiden herkes kapalı gelirdi cenazeye şimdilerde ise çiçekli kıyafetlerle açık saçık geliyorlar. Çok duyarsız bir millet olduk.” (Görüşmeci C:Kadın,67Yaş,Müslüman)

Geçmişten günümüze değişen bir diğer şey ise ölüm ile ilgili bireylerdeki davranış değişiklikleridir. Ölüme yüklenen bütün anlamlar, hem insanın bireysel yaşam alanıyla hem de toplumsal yaşam alanıyla doğrudan ilgilidir (Sağır, 2016: 277).

“Çadıra oluyor. Köy yerlerinde de çadırdadır. Artık ev çok kullanılmıyor. Sadece yakın akrabalar aksam eve geliyor. Tabi artık saat sınırlaması getirdiler. Bence çok ayıp sonuçta cenaze evinin kapısı kapanmaz.” (Görüşmeci C: Kadın,67Yaş,Müslüman)

“Belki köylerde bizim büyük dedelerimiz cenaze törenlerini daha farklı yapıyorlardı ama şimdi bizler kent yaşamına ayak uydurduk, çok zahmetli şeylerden kaçınıyoruz, hazırı varsa ya da bir başkası sizin yerinize yapıyorsa onu tercih ediyorsunuz.” (Görüşmeci F: Erkek,70 Yaş, Müslüman)

“Önceden taziyeler gün boyu alınırdı, şuan da taziye saatleri var. Önceden taziye salonları yoktu, kişiler evlerde taziye alırdı. Artık dernekler var, belediye çadırları var.” (Görüşmeci M:Kadın,42Yaş,Hristiyan)

“Genellikle cenaze törenleri standarttır, fakat bazı etkinliklerimiz farklılaştı. Önceden taziye ziyareti için evlere gidilirdi, şuan da kiliselerin çoğunda taziye salonları var, bu çok güzel bir gelişme, çünkü ölen birinin çok çevresi olduğunda evler küçük gelirdi, artık taziye salonlarında gelenler ağırlanıyor.”(Görüşmeci O: Erkek,58Yaş,Hristiyan)

“Evet, geçmişle bir fark var elbette, örneğin cenaze törenlerinde bolca çelenkler gelirdi artık çelenk yerine gül koyma tercih ediliyor. Önceden daha şaşalıydı, şuan da dualar eşliğinde daha sade törenler oluyor.”

Görüşmeci Ö: Kadın,49Yaş,Hristiyan)

“Önceden insanlar evlerde yemek yaparlardı artık cenazeler için yemek yapan şirketler var.” (Görüşmeci X:Erkek,26Yaş,Hristiyan)

“Değişim illa ki olur şuan durduğumuz yerde bile yeni yeni şeyler oluyor, değişiyor insanlar, eskisi gibi değiliz. Önceleri insanlar gücünün yettiği kadarını yapıyordu şuan belediyeler dernekler var, yardımcı oluyorlar her konuda. Olaylar daha aşılabilir hale geliyor bu değişimler sayesinde.” (Görüşmeci ZE: Kadın,24Yaş,Hristiyan)

Sunulan Yemekler/Kıyafetler/Sembolik Ürünler

Ritüel katılımcıları; ritüelle ilgili materyal tüketimi yoluyla topluluk ve benlik kimliğinin güçlü bir temsilciliğini yerine getiriler. Bir topluluk olarak, üyeler "kendilerini tüketim yoluyla tanımlayabilirler ve değer verdikleri ortak bir kimliği bu yolla ifade edebilirler. Ölüm ritüelleri, bağları güçlendirmek ve inançları şekillendirmek yoluyla bahsedilen bu süreçleri kolaylaştıran bir role sahiptir. Bunun yanı sıra ritüeller yoluyla kişilerin yaptıkları sosyal yatırımlar ve bu yatırımların performansları da izlenebilir (Lamont ve Molnàr 2001:33). Toplumsal deneyimler eylem kalıpları ve insanların istedikleri kimlikleri yapılandıran semboller yoluyla tasvir edilir. Ritüelleri bu nedenle semboller kolektif ve bireysel kimliklerini şekillendirmek için kullanabilirler. Ölen kişinin geçişini desteklemek, geride kalanların son görev tatmini ya da ölen kişinin benlik inşasının geride kalanlar tarafından sürdürülmesi adına ikramlarda bulunulur. Bu tüketim toplumsal statüleri başkalarına aktarır ve maddi dünyayı kontrol etmeye devam eden bir tüketimdir (Veblen, 1995).Görüşmecilerin ifadelerine göre cenaze ve taziye sırasındaki tüketim hikâyeleri ilgili yazınla örtüşerek sembolik ve gösteriş tüketimi ekseninde sürmektedir.

Müslüman ve Hristiyan görüşmeciler mezarlık, belediye ve hastane hizmetlerinden ve ortak olarak faydalanmaktadır. Hristiyanlar tabut içine eşya koyma ritüelini uygulamakta ve kozmetik/bakım hizmetlerinden faydalanmaktadır. Müslümanlar ise ikram hizmetleri ve cenaze taziye ilanları hizmetlerinden yararlanmaktadır.

“Cenaze sahibi olarak son görevimizi yaparken en iyi şekilde ve hiçbir masraftan kaçınmadan yaparız, etrafa konuşacak açık kapı bırakmayız” (Görüşmeci E: Erkek,74Yaş,Müslüman)

“ Eskiden bu tür organizasyonlar konusunda hizmet alabileceğiniz bu kadar imkân yoktu tabi, şimdi açıkçası kimse evde yemek vs ile ilgilenmiyor, cenazeniz olduğunda organizasyon şirketinden hizmet satın alıyorsunuz konuklarınıza ikramda bulunmak için, evde ya da çadırda fark etmez” (Görüşmeci J, Kadın,65Yaş,Müslüman)

“ Cenaze evinde yemek pişmez, taziye boyunca akraba ve komşular taziye evine yemek gönderirler ve üzerine isimlerini yazarlar ki onların cenazelerinde siz kimin ne gönderdiğini bilin ve aynı denklikte bir yemek gönderin diye! Bizim çevrede lokum Antakya'nın en iyi lokumu Öksüzler 'den yaptırılır. (bol fıstıklı, fındıklı vb.) eve gönderilecek börek yine en kaliteli Karadeniz Petek Pastanesinden tepsi olarak gönderilir, baklava aynı şekilde” (Görüşmeci B: Kadın,64Yaş,Müslüman)

“Aşureler yapılır pilavlar yapılır. Genelde zaten tavuklu pilav ve ayran dağıtırız. Zenginler kurban keser geçen sene Yayladağı'nda ölen biri için 27 tane küçükbaş hayvan kesilmiş” (Görüşmeci C: Kadın,67Yaş,Müslüman)

“ Cenaze törenlerinde erkeklerde kadınlarda siyah giyinir, genellikle maddi duruma göre eğer ölen kişinin ailesi zenginse et-pilav dağıtılır.” (Görüşmeci T: Kadın,24Yaş,Müslüman)

“Cenaze törenlerinde koyu veya siyah renk her zaman tercih edilir, taziyeye gelen misafirlere acı kahve ikramı yapılır, isteyen lokumda dağıtılır.” (Görüşmeci Y: Kadın,40Yaş,Hristiyan)

Görüşmeci J ve Görüşmeci H'nin ifadelerine göre, cenaze sahipleri yüksek gelirli olduklarında

çevreye gösterebilmek adına tüketimler yaptıkları, organizasyon şirketlerinden hizmet satın aldıklarını açıklamışlardır.

“ Eskiden bu tür organizasyonlar konusunda hizmet alabileceğiniz bu kadar imkân yoktu tabi, şimdi açıkçası kimse evde yemek vs ile ilgilenmiyor, cenazeniz olduğunda organizasyon şirketinden hizmet satın alıyorsunuz konuklarınıza ikramda bulunmak için, evde ya da çadırda fark etmez” (Görüşmeci J, Kadın,65Yaş,Müslüman)

“Genellikle kolonya, lokma döktürme veya bisküvi ile cay dağıtılır. Ev yemeği çok olmaz onun yerine lahmacun dağıtımı oluyor. Biz yüksek gelirli olduğumuz için Öksüzlerden lokum dağıtıyoruz” (Görüşmeci H, Erkek,71Yaş,Müslüman)

Törenlerin gösterişli yönünü yapılan ikramlar oluşturmaktadır. Cenaze törenlerinde dağıtılan yemekler bölgelere göre çeşitlilik göstermektedir (Bayat ve Cicioğlu, 2008:152). Yapılacak ikramlar yiyecek içecek hizmeti veren restoranlardan alınabilmekte iken, ölen kişinin yakınları tarafından da hazırlanabilmektedir. Müslümanların taziye ikramları pide, et, baklava gibi ağır kaçan yiyecekler olması ve bazı görüşmecilerin pahalı markalar ile taziye ikramları sunması gösteriş amacı güderken, Hristiyanlar acı kahve gibi daha sade ikramlar yapmaktadır. Fakat aynı zamanda Hristiyanların ölen bireyi giydirme, makyajlama ve sunma ritüelleri gösterişli tüketimin bir parçası olmaktadır.

“Taziye yerinde ikram olmaz, sonuçta yemek yeme yeri değildir orası. Sadece kahve dağıtılır. Onun nedeni ise kahve koyu renklidir ve matem andırır. Onun dışında bir şey tüketilmez ve dağıtılmaz. Kıyafet seçimi şık ve koyu olmalıdır. Ölüye olan saygıdan renkli giyinilmez. (Görüşmeci O: Erkek,58Yaş,Hristiyan)

“Cenaze törenlerde siyah renk tercih edilir. Erkekler siyah kravat takarlar. Saygı anlamında önem taşır. Genellikle ikram anlamında kahve ile su dağıtılır. (Görüşmeci Ö: Kadın,49Yaş,Hristiyan)

“Taziye sırasında sadece kahve tüketilir.” Görüşmeci P: Kadın,51Yaş,Hristiyan)

“Cenaze merasimlerinde herhangi bir şey yenmez. O ortam yemekhane değildir, hüznü bir yerdir bolca dua edilir, en iyi şekilde uğurlanmaya çalışılır.” (Görüşmeci Ş: Erkek,56Yaş,Hristiyan)

Ritüellerdeki Uzantılar

Durkheim (1947), cenazeyi grubun dayanışmasını tekrar teyit etmek amacıyla bir tören meclisi olarak değerlendirirken, Hertz (1960) , bu süreçleri bir yıkım olarak değil, bir geçiş noktası yönünde değerlendirmiştir. Aynı zamanda cenaze ritüelinin ölümlere yeni bir statü, ölümlere yaşayan arasındaki ilişkinin doğasını değiştirmeye odaklanan bir hizmet ve kültürel hayatın dinamikleri arasında bireysel ve toplumsal kimlikle ilgili sembolizmin gücünü teşvik ettiği ileri sürmektedir. Bu bağlamda cenaze ritüelleri ölümden sonra işleyen sembolik operasyon olarak değerlendirilmiştir (Baudrillard, 2002). Günümüzde, tüketim sadece bireylerin ihtiyaçlarından oluşmadığı, kişinin kimlik inşasında ve kendisini sosyal anlamda ifade ettiği bir araç olarak görülmektedir. Düşük sosyal statüdeki tüketicilerin kimlik iyileştirme amacıyla yüksek statüdekilerin tüketim modellerini benimsemeye istekli oldukları (Bonsu ve Belk,2003) çalışmamızda elde ettiğimiz bulgular da bu emülasyonu desteklemektedir (Trigg,2001).

“Veda olarak nitelendirilir cenaze törenleri, son bir görev olduğundan herkes elinden gelenin en iyisini yapar. (Görüşmeci O: Erkek,58Yaş,Hristiyan)

“Cenaze törenleri aslında matem ve yas ortamıdır. Fakat artık insanlar merakından dolayı cenaze törenlerine katılmaktadır. Ölenin yakınları da çevresindekilerin diline düşmemek için, en iyi şekilde defnedilme işlemlerini yaparlar.” (Görüşmeci M:Kadın,42Yaş,Hristiyan)

“Ölenin yakınlarının acılarını bir nebze hafifletebilmesi için, onları son yolculuğuna uğurlarken her şeyin en iyisini, inançlarına göre en uygununu yapmak istemektedir. (Görüşmeci N: Erkek,44Yaş,Hristiyan)

*“Bireyler çevresindekileri çok iyi gözlemler sadece düğünlerde değil cenaze organizasyonlarında bile birbirlerinden eksik kalmak istemezler **Görüşmeci X:Erkek,26Yaş,Hristiyan***

*“İnsanlar cenaze törenlerini maddiyatına göre yapmaktadır. Ama asıl olan şey niyettir. Az yapmışsın çok yapmışsın değil vicdanını rahat tutman önemli olanıdır. **(Görüşmeci ZF: Erkek,24Yaş,Hristiyan)***

*“İşin gerçeği komşumuzdan ne görürsek onu yapmak istiyoruz. Yani çevremizdekilerden aşağı kalır yapımız olmamalı. **(Görüşmeci ZC: Erkek,30Yaş,Müslüman)***

*“İnsanlar her şeyin en iyisi bende olmalı düşüncesiyle hareket ediyor. Ölüm organizasyonlarını bile kıskanır haldeyiz. Destek olmak yerine Herkes birbiriyle yarışıyor” **Görüşmeci ZD: Erkek,32Yaş,Müslüman)***

Gösteriş içeren cenaze törenleri aslında merasimi organize eden kişiler, onların yaşam tarzları ve topluma vermek istedikleri mesajları da içinde barındırır. Müslüman görüşmecilerin Hristiyan görüşmecilere göre daha fazla emülatif tüketim yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Cenaze sahiplerinin çevresel faktörlerden dolayı anma törenlerini masraflı ve gösterişli bir biçimde organize ettiği şeklinde yorumlanabilir.

*“Ait olduğumuz çevrede kim ne yapıyorsa ondan eksik olmayacak şekilde cenazeyi organize ederiz” **(Görüşmeci J,Kadın,65Yaş,Müslüman)***

*“Burası küçük bir kent haliyle herkes birbirini tanır ve böyle ortamlarda bir araya gelirler, toplumun örnek aldığı, takdir edilen ailelerin bu konudaki uygulamaları aslında bizlere yön verir” **(Görüşmeci I,Kadın,58Yaş,Müslüman)***

*“ Sonuçta ölümün bile ardından ev sahibi olarak yaptığımız ya da yapmadığımız her şey sizin aslında olduğunuz tavrın, tarzın bir uzantısıdır. Ölen kişi yaşamında nasılsa ona yakın bir tören organize edersiniz” **(Görüşmeci F,Erkek,70Yaş,Müslüman)***

*“Biz cenazelerimi için dışardan hizmet almayı tercih ediyoruz, artık kimse bu konuda uğraşmıyor, her şey çok değişti, kendimize yakın denk gördüğümüz ailelerin cenaze törenlerine göre aldığımız hizmete yön veriyoruz” **(Görüşmeci A,Kadın,58Yaş,Müslüman)***

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Ritüeller, tüketici araştırmalarında sembolik davranış türünü temsil etmektedir. Ritüel davranış sembolik bir dildir (Belk, Bahn ve Mayer, 1982). Ritüel ifade zihinsel ve fiziksel davranışları içerdiğinden çeşitli ritüel eserleri seçme, satın alma ve kullanma konusundaki tüketicilerin deneyimleriyle ilgili daha doğrudan gözlemsel çalışmaları başlatmaktadır. Ritüeller genellikle ciddi ve normatiftir. Sosyal ve bireysel mitlerin (Levy, 1981) yürürlüğe girmesi gibi ritüeller, bireylerin toplumsal statü, olgunluk ve kimlik konusundaki çabalarını dramatik ve sembolik olarak tasvir etmektedir. Bu bağlamda geçmişte yalnızca inanç ekseninde gerçekleştirilen cenaze törenlerinin hem taşıdığı anlam hem de sürecinin oldukça değişime uğradığı görülmektedir. Özellikle cenaze törenini düzenleyen yakınların ritüelleri uygularken sembolik tüketim ve gösteriş tüketimi ile uyumlu şekilde süreçleri yönettikleri görülmektedir. (Bonsu ve Belk, 2003). Ölen kişinin ne şekilde defnedileceği, törenin ne şekilde düzenleneceği, törene kimlerin katılacağı çoğu zaman ritüeller tarafından belirlenmektedir. Ölüm tüketimi ise yakını vefat eden bir kimsenin, hastaneden mezarlıkta defin işlemlerine kadar olan tüm süreçlerinde ve cenaze sonrası taziyelerde, ölümün özel günlerinde (3.gün, 7.gün, 40gün,52.gün), yıldönümlerinde hem mekân hem ikram anlamında belli bir ücret karşılığında satın aldığı bir tüketimdir.

Ölümün törensel inşası, aynı zamanda toplumsal kimliklerin yorumlanma biçimlerini göstergelere dönüştürmektedir (Sağır, 2014: 17). Bu göstergeler içerisinde karşılaşılan ikramlar,

organizasyon şekli vb. gerçeklikler bu çalışmanın uzandığı alanı göstermesi bakımından dikkate değerdir. Bu bağlamda çalışmada farklı toplulukların ölüm olgusuna yükledikleri anlam ve bu anlam çerçevesinde geçmişten günümüze gelen cenaze ritüeli pratikleri ve bu pratiklerde tüketim toplumunun izleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amaçlarından biri cenaze hizmetleri pazarının ortaya çıkması ile Müslümanlar ve Hristiyanlar açısından cenaze törenlerinde bir değişimin var olup olmadığını ortaya koymaya çalışmaktır. Araştırma sonuçlarına göre; her iki topluluğun cenaze ritüelinin farklı süreçlerinde gösteriş tüketimine doğru bir eğilim gösterdikleri gözlemlenmiştir. Müslümanların ikramlara önem verdikleri ve pahalı ikramlarda buldukları; buna karşın Hristiyan kesiminde ölüyü sunma adı altında tabut ve kıyafet seçimlerinde benzer refleksleri gösterdikleri tespit edilen sonuçlar arasındadır. Ayrıca bu çalışma; cenaze ritüellerinin zaman içerisindeki değişimlerini farklı iki din perspektifinden yorumlamaktadır. Toplam 36 kişinin görüşme verileri doğrultusunda Müslümanların ve Hristiyanların kendilerine özgü cenaze merasimlerinin uygulanma şeklinde eskiye göre bir fark görmemiş fakat taziye ritüellerinde mekân ve ikram anlamında değişimler meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Hristiyanlar için kiliselerin çoğunda taziye salonları açılması, Müslümanların özel kurum ve dernekler aracılığıyla taziye salonlarını kiralayabilmesi buna örnektir. Günümüzde ülkenin birçok yerinde belediyelerin de cenaze hizmetleri verdiği bilinmektedir. Mezarlık komplekslerinde defin hazırlama işlemleri, (yıkama, kefenlenme ve dua hizmetleri), taziye için belediye çadırları temin edilmesi, vefat eden bireylerin ruhuna yemekler dağıtılması belediyenin sağladığı imkânlar arasındadır. Müslüman görüşmecilerin bu imkânlardan faydalandığını belirtmesi, kentleşme ile doğru orantılı olup söz konusu değişime etkisi olduğu görülmektedir.

Değişimler taziyeler ile sınırlı kalmamış insanların ölümü algılama ve yorumlama şekillerinde de geçmişe göre değişimler meydana gelmiştir. Önceleri korkulan, kaygı duyulan bir olgu olan ölüm, zaman içerisinde daha kolay kabullenilebilen bir olguya dönüşmüştür. Öyle ki ölümü bir son olarak görmeyen, Tanrı ile bir buluşma, yeni bir başlangıç şeklinde yorumlayan Hristiyanlar daha sade cenaze merasimleri ve ikramları tercih ederken; ölümü bir veda, bir ayrılış olarak gören Müslümanlar ise cenaze sahiplerinin ölen kişiyi en iyi şekilde uğurlama fikri ve toplumsal faktörlerin etkisi ile emülatif bir tüketime yöneldiği görülmektedir. Sadece cenaze ve taziyelerdeki ikramlar değil, cenaze için giyilen kıyafetlerde de bu yönelim kendini göstermektedir. Ayrıca sadece ölümü algılama şekli ile oluşan bir farklılık söz konusu değildir. Müslümanların taziye esnasında yemek ve tatlı dağıtımını (genellikle tavuk-pilav/lahmacun/baklava), Hristiyanların sadece acı kahve dağıtımını sade ile gösterişli bir cenaze merasimlerinin farkını ortaya koymaktadır.

Ülkemizde mevcut konjontürde, değişim kavramı henüz postmodernizm aşamasında değildir. Esasen Türkiye açısından tüketiciler, postmodern tüketim kalıplarından çok, kır-kent ayrımında kentleşme ve buna bağlı kentli değerlerle ölümü karşılamaktadır. Çalışmada bahsedilen, ritüellerin uygulanış biçimindeki farklılıklar bir değişimi çağrıştırmaktadır. Bu değişimin kentleşmenin etkisiyle modernizm seviyesinde olduğu görülmektedir. Modernizmin kentli değerlerle oluştuğunu, kentli değerler arttıkça modernizm etkisinin arttığı da çalışmada ortaya konulan sonuçlardandır.

İleriye dönük olarak yapılacak çalışmalarda 3 semai dinin cenaze ritüelleri karşılaştırılabilir, örneklem sayısı artırılabilir veya araştırma yöntemi farklılaştırılabilir. Ayrıca kırsalda yaşayan görüşmeciler/ kentte yaşayan görüşmeciler şeklinde bir karşılaştırma ile ritüellerin uygulanış biçimleri gözlemlenerek literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, R. (2001). At the Margins of Death: Ritual Space and the Politics of Location in an Indo-Himalayan Border Village. *American Ethnologist*, 28(3): 549-573.
- Bailey M.J. ve Sood J. (1993). The Effects Of Religious Affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary Investigation, *Journal of Managerial Issues*, 5(3):328-352.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketim Toplumu*. çev., Keskin F. ve Deliceçaylı H. (3.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayat, F. ve Cicioğlu, N. (2008). Türklerde Cenaze Törenleri Bağlamında Mevlid Okuma Geleneği, *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 :148-155.
- Bonsu, S. K. ve Belk, R.W. (2003). Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, 30(1): 41-55.
- Cengiz, H. (2014). *Gönüllü Sade Yaşam Davranışlarının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk Ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Cihan, A. (2005). Diyarbakır'da Ölüm Sonrasında Gerçekleştirilen Taziye Geleneği ve Seremoniler. *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı*, 7:205-216.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişli Tüketim Eğilimi, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5: 89-104.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5):36-53
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3): 97-109.
- Dikmen, A. (2015). Değişik Din ve Mezhep müntesiplerinin Ölümle Gelen Sosyal Birliktelik Algıları ve Ölümü İçselleştirme Uygulamaları: Diyarbakır Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40): 458-465
- Durkheim, E. (1947). *Ahlak Ve Hukuk Kaideleri Arasındaki Dersler*. çev. Kubalı H.N. İstanbul: İsmail Akgün Matbaası.
- Ergün, P. (2013). Türk Kültüründe Ölümle İlgili Bazı Terimler, *Millî Folklor*, 100:134-148
- Ersoy, R. (2002). Türklerde Ölüm ve Ölü İle İlgili Rit ve Ritüeller. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Milli Folklor*, 54: 86-101.
- Essoo, N. ve Dibb S. (2004), Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study, *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Foltyn, J. L. (1996). *Dead Beauty; The Preservation, Memorialisation and Destruction of Beauty in Death*, Derleyen: Howarth G. ve Jupp, P., Contemporary Issues in the Sociology of Death, Dying and Disposal,, MacMillan, London,72-83
- Hertz, R. (1960). *A Contribution to the Study of the Collective Representation of Death, in Death and the Right Hand*, Ed. by R. and C. Needham, Glencoe, 117-154.
- İncirli, H. (2014). *Ölümlülüğe Dikkat Çekilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Öz değer Yaklaşımı Işığında Bir İnceleme*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Karaman, K. (2010). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi, *Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21: 227-236.
- Karslı, M. (2012). *Tüketim Kültürü ve Dinsellik: Ramazan ve Dini Bayramlar Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçanoğlu, A. (2005). *Personal Meanings of Death and Religiosity as Predictors of Death Anxiety and Death Fear of University Students*, Yayınlanmamış doktora tezi, Orta Doğu
- Lamont, M., Molnar, V. (2001). How Blacks Use Consumption To Shape Their Collective Identity: Evidence From Marketing Specialists. *Journal Of Consumer Culture*, 24 -42
- Leoni, J. B. (2004). *Ritual, place, and memory in the construction of community identity: A diachronic view from ñawinpukyo (ayacucho, peru)* (Order No. 3132675), Available from ProQuest Dissertations & Theses Glob
- Lewis, J. (2009). Redefining Qualitative Methods: Believability in the Fifth Moment. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(2):1-14.
- McDaniel, S. W. ve Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2): 101-112.
- Moisander, J. and Voltanen A. (2011), *Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development*, in Lisa Penalosa; Nil Toulouse and Luca M. Visconti (Eds.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*, First Edition, London: Routledge, 246-259
- Özbudun, S. (1997). *Ayinden Törene-Siyasal İktidarın Kurulma ve Kurumsallaşma Sürecinde Törenlerin İşlevleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Rook, D. W. (1985), Body Cathexis and Market Seg- mentation, in *The Psychology of Fashion*, (ed. Michael R. Solomon, Lexington), MA: Lexington, 233-241.
- Sağır, A. (2016). Ölüm Sosyolojisi Bağlamında Yemek, Cenaze ve Ölümün Sofra Pratikleri Üzerine, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 271-298.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim Ve Gösterişli Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption, *Journal of Economic Issues*, 35 (1), March: 99-115.
- Trompette, P. (2005). Customer Channeling Arrangements in Market Organization: Competition Dynamics in The Funeral Business in France, *Revue Française de Sociologie*, 48(5):3-33.
- Turner, Victor. (1974). *Symbols and social experience in religious ritual*. In *Worship and Ritual: In Christianity and Other Religions*. Rome. Gregorian University Press.
- Türker, N. (2013). *İstanbul Rum Ortodoks Dini Ritüellerde Aidiyet Algısı- Temsili*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf. çev.*, User İ. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası. <http://katalog.marmara.edu.tr/muyayinevi/YN569.pdf> (Erişim Tarihi: 24/05/2018).
- Witte, D.M. (2003). Money and Death: Funeral Business in Asante, Ghana, *Africa-London International African Institute*, 73(4):531-555

Ek1. Katılımcı İfadelerinin Özet Tablosu

	<i>Görüşmeci Kodları</i>	<i>Ritüelin kaynağı</i>	<i>Gelir Düzeyi</i>	<i>Yemek</i>	<i>Ritüelin uzantısı</i>	<i>Değişim yönü</i>
A	(Kadın, 58 Yaş, Müslüman)	Kültür	Orta	En kaliteli ikramlar ve dışardan hizmet alımı	-Emülatif tüketim -Kimlik inşası	Kent Değerleri ile Değişim
B	(Kadın, 64 Yaş, Müslüman)	Kültür	Yüksek	Börek, et, baklava helva vb. soğuk içecek	-Sosyal ağ -Emülatif tüketim Kimlik inşası	Kent Değerleri ile Değişim
C	(Kadın, 67 Yaş, Müslüman)	Din ve kültür	Düşük	Aşure ve pilav	Kişisel duygu ve değerler Miras paylaşımı	Değişim Var
D	(Erkek, 62 Yaş, Müslüman)	Kültür	Orta	Zengin bir mönü (tatlı, yemek, içecek)	-Topluluk üyeleri ile iletişim/bağ -statü onayı	Kent Değerleri ile Değişim
E	(Erkek, 74 Yaş, Müslüman)	Kültür	Yüksek	En güncel cenaze ikramları	-Statü onayı-Topluluk bağı	Kent Değerleri ile Değişimi
F	(Erkek, 70 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve görenek	Yüksek	Dışardan hizmet alımı	-Emülatif tüketim -Sosyal ağ, topluluk aidiyeti	Kent Değerleri ile Değişim
G	(Erkek, 69 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve görenek	Orta	Lokum ve içecek	Grup paylaşımı ve iletişim	Değişim Var
H	(Erkek, 71 Yaş, Müslüman)	Din	Yüksek	Lokma-içecek, lokum (öksüzler)	Emülatif tüketim, Sosyal ağ	Kent Değerleri ile Değişim
I	(Kadın, 58 Yaş, Müslüman)	Kültürel değerler	Orta	Dışarıdan hizmet alınır.	Emülatif tüketim, Sosyal ağ	Kent Değerleri ile Değişim
J	(Kadın, 65 Yaş, Müslüman)	Kültürel değerler	Yüksek	Dışardan hizmet alınır.	-Emülatif tüketim-Kimlik inşası-Statü-Sosyal ağ	Kent Değerleri ile Değişim
K	(Kadın, 68 Yaş, Müslüman)	Din ve Kültür	Düşük	Kolonya ve lokum	Grup ve inanç paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
L	(Kadın, 57 Yaş, Müslüman)	Din ve Kültür	Orta	Lokum ve bir içecek	Grup ve inanç paylaşımı	Değişim Var
M	(Kadın, 42 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve görenek	Orta	Kolonya Lokum ve meyve suyu	Statü ve topluluk onayı	Kent Değerleri ile Değişim
N	(Erkek, 44 Yaş, Hristiyan)	Din	Yüksek	Dışardan hizmet alınır.	Grup ve İnanç Paylaşımı	Değişim Yok
O	(Erkek, 58 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	Kahve	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
Ö	(Kadın, 49 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	Kahve ve su	Din ve İnanç Paylaşımı	Değişim var
P	(Kadın, 51 Yaş, Hristiyan)	Din	Yüksek	Kahve	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
R	(Erkek, 41 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	Kahve	Din ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
S	(Erkek, 64 Yaş, Hristiyan)	Din	Yüksek	Kutsanmış ekmek	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim

Ş	(Erkek,56 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	Hiçbir ikram sunulmaz.	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
T	(Kadın, 24 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve Görenek	Yüksek	Et pilav ayran	Statü ve toplumsal onay	Değişim yok
U	(Kadın, 26 Yaş, Müslüman)	Kültür	Düşük	Tavuklu pilav ayran	Statü ve Toplum onayı	Değişim yok
Ü	(Erkek, 53 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve Görenek	Yüksek	Kahve ve su dağıtılır	Topluluk üyeleri ile iletişim/bağ	Kent Değerleri ile Değişim
V	(Kadın, 72 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve Görenek	Düşük	Lokum ve meyve suyu	Kişisel duygu ve değerler	Değişim var
Y	(Kadın, 40 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve görenek	Orta	Kahve	Kişisel duygu ve değerler	Kent Değerleri ile Değişim
W	(Kadın, 45 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve Görenek	Orta	Meyve suyu veya kahve	Kişisel duygu ve değerler	Kent Değerleri ile Değişim
X	(Erkek, 26 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve görenek	Orta	Lokum ve meyve suyu	Emülatif tüketim	Kent Değerleri ile Değişim
Z	(Erkek, 25 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve görenek	Yüksek	Lokum ve kolonya	Grup ve İnanç Paylaşımı	Değişim yok
ZA	(Kadın, 28 Yaş, Müslüman)	Din	Yüksek	Pide ayran veya lahmacun ayran	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
ZB	(Erkek, 44 Yaş, Hristiyan)	Kültür	Orta	Lokum ve kolonya	Grup paylaşımı ve iletişim	Kent Değerleri ile Değişim
ZC	(Erkek, 30 Yaş, Müslüman)	Kültür	Düşük	Etli pilav	Emülatif tüketim	Değişim yok
ZD	(Erkek, 32 Yaş, Müslüman)	Kültür	Düşük	Baklava Pilav Ayran	Emülatif tüketim	Değişim yok
ZE	(Kadın, 24 Yaş, Hristiyan)	Kültür	Orta	Kahve ve Kolonya	Kişisel duygu ve değerler	Kent Değerleri ile Değişim
ZF	(Erkek, 24 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve görenek	Orta	Et, pilav baklava	Topluluk üyeleri ile iletişim/bağ	Değişim var
ZG	(Erkek, 25 Yaş, Müslüman)	Din	Düşük	Pide ayran	Grup ve İnanç Paylaşımı	Değişim yok
ZH	(Erkek, 26 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	Kolonya su kahve	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim