

KUTLAMA VE HEDİYELEŞME PRATİKLERİNİN TÜKETİM TOPLUMUNDAKİ YENİ GÖRÜNÜMLERİ: BABY SHOWER (HOŞ GELDİN BEBEK) PARTİLERİ*

New Views of Celebration and Gifting Practices
in Consumer Society: Baby Shower

Prof. Dr. Aysel GÜNİNDİ ERSÖZ**

ÖZ

Potlaçtan günümüze kadar geçen süreçte hediyeleşme pratiklerini inceleyen antropologların bulguları armağan alıp vermenin tüm toplumlarda yaygın ve işlevsel bir toplumsal davranış olduğunu göstermektedir. Armağan verme ve onun karşılığında armağan verilmesini sosyologlar bireyler arasında etkileşim kurulmasının en etkili yolu olarak görmektedirler. Hediyeleşme yoluyla bireyler arasında güçlü bağların oluştuğu konusunda disiplinler arasında görüş birliği bulunmaktadır. Dolayısıyla hediyeleşme tüm kültürlerde insan ilişkilerinin karakteristik bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürlere göre farklılık göstermekle birlikte insanlar doğum günlerinde, doğumlarda, yılbaşlarında, evliliklerde, evlilik yıldönümlerinde, terfilerde, emekli olduğunda, bir mahalleye veya apartmana yeni taşınana veya ayrılan komşuya hoş geldin veya veda hediyesi vermektedir. Bu evrensel hediyeleşme davranışlarına ilave olarak bizim kültürümüzde bayramlarda, askere, hacca veya umreye gidene, sünnet olan çocuğa, dış buğdaylarında ve cenaze evine özellikle yiyecek götürülmesi davranışı oldukça yaygın uygulanmaktadır. Ayrıca, özel günlerde (anneler günü, babalar günü ve sevgililer günü, öğretmenler günü gibi) çeşitli hediyeler verilmektedir. Bu hediyeleşme pratikleri içinde doğum öncesi ve doğum sonrasında yeni doğana ihtiyaçları gözetilerek verilen hediyeler ve kutlama etkinlikleri önemli yer tutar. Kültürümüzde doğum sonrası hediye verme davranışı geleneksel bir uygulama olarak geçmişten günümüze devam etmektedir. Ancak, Türk kültürü içinde önemli bir yer tutan yeni doğana hediye verme davranışı tüketim toplumunun geldiği noktada bambaşka anlamlara bürünerek gösterişçi bir görünüm almıştır. Tüketim toplumlarda bu gösterişçi tüketim özellikle son yıllarda yaygınlık kazanmaya başlayan “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri ile kendini göstermektedir. “Doğmamış çocuğa don biçilmez” atasözünün aksine “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” gibi ithal kutlama ve hediyeleşme eylemleri tüketim kültürü ile gerçekmiş olmaya başlamıştır. Sosyal medya ağları aracılığıyla medya fenomenleri tarafından paylaşılanlar ve beğeni alan sunumlar halk tarafından gittikçe daha fazla benimsenmekte ve “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri artma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya fenomenlerinin (Blogger, vlogger, youtuber, influencer, instagramer vb.) tüketim kalıpları ile bireylerin tüketim alışkanlıkları arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmada genel hatları ile Türk toplumunda hediyeleşmenin anlamı, çocuğun değeri, hediye verme ve kutlama ritüelleri ile bebek daha dünyaya gelmeden başlayan ve doğum sonrasında devam eden “Baby shower (Hoş geldin Bebek) partilerinin anlamları tartışılmaktadır. Çalışmanın vardığı sonuçta göre; bazı hediyeleşme ve kutlama pratikleri tüketim kültürünün etkisiyle biçim değiştirirken, batı toplumlarından bazı pratikler ithal edilmektedir. “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri geleneksel olarak anne adayının sosyalizasyondan geçirilmesi, yani bebeğini yetiştirirken ihtiyaç duyacağı bilgiyle donatılması anlamına gelirken, günümüzde tamamen tüketim kültürünün etkisine girmiştir. Dolayısıyla hediyeleşme ve kutlama karşı tarafın ihtiyaçlarına katkı vermek amacıyla değil, bir güç gösterisi ve iktidar kurma aracına dönüşmektedir.

Anahtar Kelimeler

Potlaç, tüketim toplumu, çocuğun değeri, hediyeleşme, baby shower.

ABSTRACT

The findings of anthropologists who have studied the practice of gifting in the process from potlaç to the present day show that gift giving is a common and functional social behaviour in all societies. Giving gifts and having gifts in return are considered by sociologists as the most effective way to interact decisively between individuals. There is a consensus among disciplines that strong bonds are formed between individuals through the act of gift giving. Therefore, gifting is a characteristic feature of human relations in all cultures.

* Geliş tarihi: 18 Ağustos 2021- Kabul tarihi: 8 Haziran 2024

Günindi Ersöz, Aysel. “Kutlama ve Hediyeleşme Pratiklerinin Tüketim Toplumundaki Yeni Görünümleri: Baby Shower (Hoşgeldin Bebek) Partileri”, *Milli Folklor* 142 (Yaz 2024): 15-26

** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, aysel.ersoz@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2382-995X.

Although it varies by culture, people give gifts on birthdays, births, new years, weddings, wedding anniversaries, promotions, retirements, and to welcome or bid farewell to a neighbour moving into or out of a neighbourhood or apartment building. In addition to these universal gift-giving behaviors, in our culture, it is quite common to bring food during feasts, to those going to the military, to those going on pilgrimage to Mecca or Umrah, to children undergoing circumcision, during teething ceremonies, and to households in mourning. In addition, various gifts are given on special occasions (such as Mother's Day, Father's Day and Valentine's Day, Teachers' Day). In these gifting practices, gifts and celebration activities given to the newborn before and after birth, taking into account their needs, occupy an important place. In our culture, the behaviour of giving postpartum gifts continues from the past to the present as a traditional practice. Gift giving to the newborn, which occupies an important place in Turkish culture, has taken on a pretentious appearance, taking on completely different meanings at the point when the consumer society came. In consumption societies, this ostentatious consumption is manifested by "baby shower", which has begun to become widespread, especially in recent years. Contrary to the proverb "don't count your chickens before they hatch", imported celebration and gift acts such as "baby shower" have become a fact with the imposition of consumer culture. The posts and liked presentations shared by media influencers through social media networks are increasingly being adopted by the public, and 'Baby Shower' parties are showing a tendency to increase. Hence, social media phenomena (Blogger, vlogger, youtuber, influencer, Instagrammer, etc.) there is a linear relationship between consumption patterns and consumption habits of individuals. In this study, it is discussed the point where gift giving and celebration activities that start before the baby is born and continue after birth come in the consumer society. In the study, the meaning of gifting in Turkish society with its general features, the value of the child, the practice of giving gifts and celebrating are discussed. The study concludes that some gifts and celebration practices change due to the influence of consumption culture, while some practices are imported from Western societies. Traditionally, 'Baby Shower' parties meant the socialization of the expectant mother, equipping her with the knowledge she would need while raising her baby. However, nowadays, they have completely fallen under the influence of consumer culture. Therefore, gift-giving and celebrations have turned into a means of power display and authority establishment, rather than contributing to the needs of the other party.

Key Words

Potlaç, consumer society, value of child, gift, baby shower.

Giriş

Sosyal bilimciler günümüz toplumlarını "tüketim toplumu" ile kavramsallaştırmak ve bu yolla artan tüketim olgusuna dikkat çekmektedirler. Ancak, antropolojik kanıtlar gösterişi tüketimin sadece günümüz toplumlarında olmadığını ipuçlarını vermektedir. Abartılı tüketimin kökleri avcı-toplayıcı toplum biçimine kadar uzanmaktadır. Abartılı tüketimin altında ise toplumsal saygınlık kazanmak amaçlı servet gösterisi yapmak ve sahip olunan maddi zenginliklerle diğerlerini etkileme çabaları yatmaktadır. Birçok toplumda rastlanılan savurgan tüketime en iyi örnek potlaç geleneğidir. Potlaç, bir kabile veya köy şefinin/liderinin, birikmiş yiyecekleri ve diğer malları bir zenginlik gösterisi olsun diye başkalarına dağıtma törenidir. Potlaç; Kızılderililerin dilinde "hediye" anlamına gelen "patshat" kelimesinden türemiştir (Haviland, vd. 2008: 390). Geleneksel toplumlarda, "Potlaç" yapan şefin/liderin itibarı başkalarına verilen malların değeri ile ölçülmektedir (Kottak 2008: 383).

Tüketmek, tükenmek, ölüm ve harcama gibi kelimeleri içeren elde tutulandan fazlasını vermek üzerine kurulu olan armağan, potlaç kavramlarına yakın bir şekilde sanayi sonrası tüketim modelleri ilkel toplumlardakine paralellik göstermektedir (Akay 2016: 60). Tüketim toplumunda ihtiyaç temelli tüketimden sembolik tüketime doğru yani gösterge değeri üzerinden tüketime doğru bir gidiş söz konusudur. Günümüz toplumlarında da bireyler başkalarını etkilemek adına marka giysiler, mücevherler, gösterişli büyük evler, lüks arabalar, hatta yatlar ve uçaklar gibi metalar kullanmaktadır. Yine başkalarını etkilemek, statü kazanmak amacıyla değişik ritüeller yapmaktadır.

Tüketim aşırılığı kendini hediyeleşme konusunda da gösterir. Kültürlere göre farklılık göstermekle birlikte insanlar hediyeleşmek için en çok doğum günlerini, doğumla-

rı, yılbaşlarını, düğünleri, evlilik yıldönümlerini, terfileri, emekliliği ve taşınmayı kullanmaktadır. Ayrıca, kültürümüzde bayramlar, asker uğurlama, kutsal topraklara ziyaret, sünnet, diş buğdayı, cenazeler ve özel günlerde (anneler günü, babalar günü ve sevgililer günü, öğretmenler günü gibi) hediyeleşme için fırsat sunmaktadır.

Günümüz toplumlarında hediye verme bir itibar kaynağı, güç ve konum göstergesi olarak sembolik bir görünüme sahiptir. Geçmiş toplumlarla karşılaştırıldığında günümüz toplumlarındaki hediyeleşmenin farkı meydan okuma ve güç gösterisinin daha incelikli, hesaplı ve örtük yollarla yapılmasıdır. Bu yönüyle, hediyeleşme duygusal, hiyerarşik ve ekonomik beklentileri bünyesinde barındırmaktadır (Demez 2011:101-102).

Geleneksel toplumlarda akraba ve komşular aileye yeni katılan bebeğin ihtiyaçları için aileye katkı vermeye ve bu sevince ortak olmaya çalışırken, günümüz toplumlarında armağan hem bir karşılıklılık hem de gösteriş ve rekabet alanı hâline gelmiştir. Hediye bu yönüyle sadece bebeğe ve anneye verilmemekte, bebek görmeye gelenlere, mevlide katılanlara veya diş buğdayına, “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerine gelenlere de ayrı ayrı hediyeler verilmektedir. Bu hediye verme davranışı kutlama ve hediyeleşme davranışlarının tüketim kültürünün gölgesinde geliştiğinin en açık kanıtıdır. Son yıllarda ünlü kişilerle başlayıp, toplumun geneline doğru yayılma eğilimi gösteren ve batı kültüründen çıkarak diğer tüm kültürler gibi Türk kültürü içinde yer edinmeye başlayan “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri yeni bir tüketim alanı yaratmıştır. Alan yazında “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” Partilerinin temelinde yeni anne olacak kadının sosyalizasyondan geçirilmesi, yani hamile kadının anneliğe hazırlık süreci olduğu görülmektedir. Ancak, özellikle batı toplumlarında 1990’lardan sonra ve ülkemizdeki son yıllarda artış gösteren partiler daha çok tüketim kültürü ekseninde ilerlemektedir. Çalışmada bebeğe doğumundan önce düzenlenen bu batı kaynaklı ritüelin tüketim ve değişen annelik algıları olan ilişkisi tartışılmaktadır.

1. Hediyeleşmenin Antropolojik ve Sosyolojik Anlamları

Antropolojik kanıtlar hediyeleşmenin evrensel bir olgu olduğunu söylerken, hediyeleşmenin nedeni ve verilen hediyeleşmenin türü kültüre göre değişiklik göstermektedir. Antropologlara göre hediye karşılıklılık ilkesine dayanır. Karşılıklılık, iki taraf arasında yaklaşık olarak birbirine denk gelen değerlere sahip mal ve hizmetlerin değiş-tokuş edilmesini tanımlar. Hediye vermek çoğu zaman saygınlık kazanmanın bir yolu olarak görülmüştür. Örneğin bir eğlence organize eden bir birey gelenleri etkilemek ister.

Armağanların, bağışların, vergilerin ve savaşlarda elde edilen ganimetlerin bir şef veya lider tarafından yeniden dağıtımı sağlanır. Yeniden dağıtımın üç sebebi vardır. Bunlardan birincisi şef veya liderin bu yolla iktidarını devam ettirmek istemesi, ikincisi kendi destekleyicilerini ödüllendirmek ve kusursuz ziyafetler düzenleyerek ve davetlilere değerli hediyeler vererek, diğer grupların liderleriyle ortaklıklar kurmaktır (Haviland vd. 2008: 388). Yani potlaç ve armağan sayesinde farklı kabileler/şeflikler arasında bir anlaşma sağlanmaktadır. Bu nedenle, armağanın reddedilmesi savaş anlamına gelebilmektedir (Akay 2016: 50). Armağan vermenin temel bir şartı Akay’a (2016: 9) göre geri verilme zorunluluğu ilişkisini içinde barındırmasıdır. Ona göre potlacın hem dinsel hem de sosyal yönü vardır. Ekonomik bir sistem olarak potlaç; bireyin statüsünü korumak, harcama yapmak ve zenginlikten kaybetmek, tükenmek ve tüketmek üzerine kuruludur (Akay 2016: 18). Konunun başka bir yönü ise, tüketme veya beslemenin fuarlar, şöenler ve şenliklerde yapılarak, onu kamusal bir eyleme dönüştürerek gösterişi kamusal alana taşımasıdır (Akay 2016:46).

Potlaç benzeri gösterişi hediye ilişkisi Eski Roma ve Eski Yunan kültüründe de bulunmaktadır. Özellikle stadyumlar ve arenalar inşa ederek halkı eğlendirmek, insanlara ekmek vermek asiller için konumlarını yeniden üretmenin bir yoludur (Vayne 1976, Akay 2016'dan). Roma toplumlarında potlacın önemi, şölenlere tüm halkın davetli olması ve memurlara bahşiş olarak hediyeler verilmesidir. Bu pederşahiliktir ve armağan bu yönüyle tüm sınıfları içine almaktadır (Akay 2016: 60).

Akay (2016: 143) için armağan ilişkisi hem kişisel hem de belli kurallara uygun yapılması nedeniyle toplumsaldır. Bireysel olmasını sağlayan bireyin armağan vermeyi kendisinin seçmesidir. Ancak bu armağanı verirken belli kurallara uymak zorundadır. Bu yönü de onu toplumsal yapmaktadır. Diğer yandan, armağan kavramı toplumların oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü toplumsal oluşum armağanlarla başlar ve sonra sözleşmelerle devam eder. İki kabile arasındaki armağan alışverişi bu kabileler arasında bir bağımlılık ve dayanışma ortaya çıkarır. Akay için armağan ve karşı armağan arasındaki ilişki bir sosyal gereklilik sistemine karşılık gelir (Akay 2016: 142). Marcel Mauss ise "Armağan Üzerine Deneme" adlı eserinde; armağanın geri verilmesinde karşılıklı olarak yükümlülük altına girenlerin, yani değiş tokuş sözleşmesi yapanların bireyler değil topluluklar (klanlar,kabileler, ailelerdir) olduklarını belirtmektedir. Ona göre sözleşme esasında hazır bulunan kişiler tüzel kişilerdir. Diğer yandan Mauss'a göre değiş tokuş edilenler yalnızca ekonomik değeri olan şeyler değil, nezaket, şölenler, ayinler, askerlik görevi, kadınlar, çocuklar, danslar, şenlikler, panayırarda değiş tokuş edilebilmektedir (Mauss,2016:76-77).

Nitekim Sosyologlara göre hediyeleşmenin işlevleri arasında yeni dostlukların kurularak, yakınlık sağlanması, dayanışmanın oluşması, yardımlaşmanın artması, geleneklerin sürdürülmesi, statü kazandırma, itibar sağlama ve kimliğini ifade etme bulunmaktadır (Tezcan 1989: 35). Mauss, Kuzeybatı Amerikalılarda itibarı kaybetmenin ruhu kaybetmek anlamına geldiği için bütün bu toplumlarda herkesin, vermek için acele ettiğini söyler. Bu nedenle, davetler vermek, gösterişli törenlerde buluşmak, avladıklarını paylaşmak konusunda istekli ve acelecidirler. Benzer şekilde bu tür toplumlarda alma zorunluluğu da daha az zorlayıcı değildir. Bir armağanı ya da potlacı reddetme hakkı bulunmamaktadır. Armağanı reddetmek, geri vermek zorunda olmaktan kaygı duyulduğunun göstergesidir. Armağanı alan, geri vermediği sürece ezik kalma kaygısı yaşar. Görüldüğü gibi hem armağan vermemek hem de verilen armağanı reddetmek toplumsal konumunu kaybetme tehlikesini içermektedir (Mauss 2016: 159-163). Ancak günümüzde armağanın sosyal ilişkilerin sürekliliğini sağladığı, yani sosyal ilişkilere dinamizm kazandırdığı düşünenler kadar, hediyeleşmenin toplumsal işlevinin sadece biçim değiştirdiğini savunanlar da bulunmaktadır (Demez 2011: 95).

2. Türk Kültüründe Doğumla İlgili Ritüeller

Türk toplumundaki doğum âdetleri anne ve çocuğun sağlığına vurgu yapar. «Albastı» lohusa kadının ve çocuğun kırk gün yalnız bırakılmaması anlamına gelir. «Kırkı çıkmak» kavramı, çocuğun doğduktan sonraki 40 gün dışarı çıkarılmaması anlamına gelir. Çocuğun doğumundan kırkı çıkana kadar geçen zaman hem anne hem de çocuk için çok önemlidir. Bu gelenek, yani annenin ve bebeğin kırklanması inancı kırk, yarı kırk, kırklı olmak, kırkı çıkmak, kırklamak, kırkını çıkarmak gibi farklı isimler olsa da neredeyse Anadolu'nun tamamında uygulanır. Bu inancıya göre, doğumun kırkıncı gününde çocuk yıkanır, anne banyo yapar. Bu banyo ile annenin lohusalık döneminin sona erdiğine, bebeğin de temizlenmiş olduğuna inanılır (Çeltikçi ve Kayhan 2016: 69).

Eröz (1983: 58), Türkiye ve Orta Asya'da hâlen varlığını sürdüren "kırkı çıkma" ve "albastı" inancının köklerinin Şamanizm'e dayandığını söyler ve bazı yörelerde

çocuk sarılık olmasın diye eve sıcak ekme sokulmadığını aktarır. Yine bazı yörelerde yeni doğum yapan anneye, çocuğa al basmaması için başına kırmızı kurdele bağlanır. Ayrıca, bebeğin yanına kırk içinde olan bir başka kadın ya da çocuk girerse bebeği «kırk basacağına» inanılır. Diğer bir uygulama ise sarılık olmasın diye doğduktan kırk gün sonraya kadar bebeğin yastığına sarı kurdele takılmasıdır. Ayrıca, doğum yapan kadının loğusalık döneminde, başucuna al basmaması için süpürge ve bıçak gibi şeyler konur. Geleneklerimizde önemli bir yeri olan bu “Al basmasının” tıp dilinde karşılığı vardır ve bu “yeni doğan sepsisi”dir. Bu dönem, bebeğin zayıflama, anne sütü emmeme ve hipoaktif olma ihtimalini anlatır. Kırklama bebeğin zor günleri atlattığı ve artık topluma katılabileceği anlamına gelir. Bebeği kırklama bir nevi kutlama ve çocuğun yakalanabileceği hastalıklardan koruma amacı taşımaktadır.

Doğum yapanın ziyaret edilmesi, annenin sütünü attırması ve “ağız tatlılığı olsun” diye tatlı götürülmesi kültürümüzde yaygın görülmektedir. Geleneksel hediyeler arasında; başörtü, basma, havlu, kumaş, terlik, çorap, namaz bezi, çocuk için çamaşır ve oyuncak bulunmaktadır (Acıpayamlı 1974, Tanyıldızı 2015’ten). Bebek görmeye gitmek ve hediye götürmek kültürümüzde karşılığı varken, bebek görmeye gelene “lohusa şerbeti” ikram etmek çoğu aile tarafından hâlen uygulanmaya devam etmektedir. Bu geleneksel uygulamalar biçim değiştirmekle birlikte varlığını büyük ölçüde korumaktadır.

Türk toplumunda azalan çocuk sayısı, çocuğun artan değerini ve doğuma yüklenen anlamları da derinden etkilemiştir. Geleceğin teminatı olarak görülen çocukların gelecekte üstlenecekleri rolleri yerine getirebilmeleri için öncelikle sağlıklı olmaları gerekmektedir. Bunun bilincinde olan ailelerde bunun için tüm yolları denemektedirler. Doğumların sağlık kuruluşlarında yapılma oranı gittikçe artmaktadır. Geleneksel toplumlarda doğum, köyün bu konuda bilgisi olan yaşlı bireyinin kontrolünde iken zamanla ebeler, sonra hemşireler, doktorlar ve sağlık kuruluşlarına doğru bir değişim geçirmiştir. Çocuğunu kendi başına tarlada dünyaya getiren annelerden, babaların da doğuma müdahil olduğu farklı bir boyuta gelinmiştir. Çocukla ilgili bilgi düzeyindeki artış ve tüketim toplumu değerleri birleştiğinde de doğum öncesi ve doğum sonrası hediyeleşme ve kutlamalar yeni bir görünüm kazanmıştır.

3. Türk Toplumunda Bir Değer Olarak Çocuk

Doğum öncesi bakım oranı, artan üremeye yardımcı teknikler, sezaryen doğum, cinsiyet tespiti, doğum yogası, doğumun tarihini belirleme, doğum öncesi ve doğum sonrası beslenme, doğuma babaların katılımı, “Baby shower (Hoş geldin Bebek)” partileri, yeni annelerin hamilelik, doğum yapma ve çocuk yetiştirme hakkındaki artan bilgi düzeyleri doğumlara farklı bir anlam vererek çocuğun artan değerini göstermektedir. Ancak tarihin her noktasında çocuk değer bulmamıştır. Çocukluk ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra sosyal bir olgu olarak kabul görmüştür. Çocukluğun sosyal bir olgu olduğunu ilk dillendiren Phillipe Aries’tir. 1962 yılında yazdığı *Centuries of Childhood* adlı çalışmasında kullanmıştır (Güçlü 2016: 3). Çocukluğa ilişkin bu yeni yaklaşımlarla, çocukların bir sosyal aktör olduğu kabul edilerek, çocukluğun doğası anlaşılmaya çalışılmıştır. Çocukluk yaklaşımındaki bu değişim, doğuma yüklenen anlamları da doğrudan etkilemektedir.

Doğuma yüklenen anlamlar çocuğun değeri ile paralellik göstermektedir. Tarihsel olarak bakıldığında çocuğun işlevsel yararlılığından, duygusal yatırım aracına dönüşümüne doğru bir değişim görülmektedir. Orta çağ Avrupa’sında, çocukluk ayrı bir kategori olarak değil, «küçük yetişkinler» olarak tanımlanırken, Rönesans’la birlikte çocukluk biyolojik ve psikolojik olarak ayrı bir kategori olarak ele alınmaya başlanmıştır

(Güçlü 2016: 3). Tarım toplumlarında çocuk anne-babalarının yaşlılık yıllarının sosyal güvencesi olarak görülmüştür. Sanayi toplum tipi ile birlikte geniş aileden çekirdek aileye doğru yaşanan dönüşüm çocuğu duygusal yatırım aracı haline getirmiştir.

Türk toplumu için ailenin devamlılığını sağlayan bir üye olarak çocuk değerli görülmüştür. Bu önem kültürümüz içinde önemli bir yere sahip olan atasözlerimiz ve deyimlerde ifadesini bulmaktadır. Atasözlerimize göre çocuk ailenin tamamlayıcısı, ekonomik katkı sağlayıcısı, yaşlılık için sosyal güvencesi ve statü kaynağıdır. Özellikle doğum kadına statü sağlarken, erkek çocuk doğurmak kadının statüsünü yükseltmektedir. Atasözlerimizde çocuğun önemine işaret eden bazı örnekler şöyledir:

“Çocuklu ev pazar, çocuksuz ev mezar”.

“Çocuksuz kadın meyvesiz ağaç gibidir”.

“Çocuk evin meyvesidir”.

“Oğlanı kızı olmayan avrattan, eski hasır yeğdir”.

“Evlâdı olmayanda merhamet olmaz”.

Çocuk sahibi olmayı teşvik eden bu atasözleri ailenin insan neslinin üretilmesi ve devamındaki fonksiyonunu dile getirir (Güngör Ergan, <http://turkoloji.cu.edu.tr/>). Böylece hem ailenin ya da soyun hem de toplumun devamlılığı sağlanmış olur. Geleneksel Türk kültüründe çocuk sayısının fazlalığı statü ve güven kaynağı olduğu için kadının hamile kalması için birçok geleneksel uygulama vardır. Doğurganlığın olmaması evliliğin bitmesi veya kuma uygulamasını meşru hâle getirir. Doğum haberi bir muştu/müjde olarak verilir.

Aile çocuk sayısının azalması ve buna paralel çocuğun artan değeri doğum öncesinden başlamak üzere bireylerin doğum âdet ve gelenekleri ile ilgili alışkanlıklarını değiştirmiştir. Böylece geleneksel kültürümüzde yeri olan bazı âdet ve alışkanlıklar biçim değiştirmiş, yeni alışkanlıklar ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürünün etkisiyle ortaya çıkan alışkanlıklar arasında anne adaylarına yönelik doğum yogası, nefes çalışmaları ve bebek bakım kursları, “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri doğum sonrasında hastane odasının ve evin doğan çocuğun cinsiyetine uygun süslenmesi, cinsiyet partileri, bebek görmeye gelen misafirlere çeşitli hediyeler verilmesi, doğumun fotoğraflanması, babanın doğuma girmesi uygulamaları bulunmaktadır.

4. Baby Shower (Hoş Geldin Bebek) Partilerinin Sosyolojik Artalanı

Baby Shower (Hoş Geldin Bebek) partilerinin ekonomik, psikolojik ve sosyokültürel neden ve sonuçları bulunmaktadır. Bu tür partilerin bir taraftan anneyi yeni rolüne hazırlama işlevi bulunurken diğer taraftan da bebek bekleyen ailenin ekonomik yükünü hafifleterek dayanışma sağlamaktadır.

Türkiye’de, “baby shower” kelimesinin tam Türkçe karşılığı “bebek duşları” olsa da içinde barındırdığı anlam nedeniyle “bebeğe hazırlık partisi”, “bebeğe hoş geldin partisi”, “bebek kutlama partisi”, “doğum öncesi partisi”, “hediye yağmuru partisi” veya “doğum öncesi kutlaması” anlamlarında kullanılmaktadır. “Baby Shower” kavramı günlük ve bilimsel çalışmalarda yaygın kullanıldığı için çalışmamızda “Baby Shower (Hoş geldin Bebek) Partisi” olarak geçmektedir. “Baby Shower (Hoş geldin Bebek) Partilerinin”; yani, bir anne adayına ve onun doğmamış bebeğine hediye verme geleneğinin, 1900’lerin başlarında orta ve üst sınıf Amerikan aileleri arasında ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Sosyete yazarı ve görgü ustası Emily Post, 1937’de yazdığı *Görgü Kuralları: Sosyal Kullanımın Mavi Kitabı* adlı çalışmasında ritüelin kısa bir tanımını yapar (Miles, <https://www.huffpost.com/>). Bu partilerin özellikle 2. Dünya Savaşı ile Soğuk Savaş dönemlerinde etkili olduğu, artan doğum oranları (Baby Boomers), refah artışı ve banliyölerdeki daha büyük evlere taşınmanın partilerin popülerliğini artırdığı

bilinmektedir. “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri doğum öncesinde anne adayının yaşadığı heyecana ortak olmak, bebek doğduktan sonra yaşanacaklar konusunda yaşadığı endişeleri azaltmak adına yapılan etkinliklerin ortak adıdır. Bu etkinliklerde hamileliğin sonuna yaklaşan anneye hem annelik konusunda çeşitli bilgiler verilmekte hem de bebeğin ihtiyaç duyacağı çeşitli hediyeler verilerek aileye ekonomik destek sağlanmaktadır.

İnsan hayatının önemli dönüm noktaları içlerinde kendilerine özgü geçiş ritüelleri barındırır. Düğün, nişan, kına gecesi, sünnet her biri rol değişimi ve geçiş törenleri ile buna eşlik eden eğlence biçimleri içerir. Sosyolojik anlamda düşündüğümüzde, bu bir rol geçişi sürecine karşılık gelmektedir. Kadın önce bekârlıktan, evliliğe, sonra da anneliğe geçiş yapmaktadır. Bu kadının yeni sorumluluklar yükleneceği, yaşamının geri kalanını anne olarak geçireceği anlamına gelir ve bu çok ciddi bir rol değişimini gerektirir. Van Gennep bireylerin doğumdan ölüme kadar birçok rol geçişi ve buna eşlik eden rol geçiş törenlerine katıldığını söyler. Ona göre bu geçiş törenleri üç aşamadan oluşur. İlk aşamada bireyin fiziksel olarak eski yaşamından “uzaklaştırılabildiği” veya en azından bir toplumdaki eski rolünden kopma fikrini taşıdığı “ayrılık” aşamasıdır. İkinci olarak bireyin bir rolden veya durumdan diğerine geçtiği “eşik durum” dur. Üçüncü olarak bireyin mevcut bir gruba katıldığı, uyum sağladığı ve yeni bir rol veya pozisyon edindiği aşamadır (Van Gennep’s 1960, Fischer & Gainer 1993’ten). Sosyolojik anlamda baktığımızda “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri de anneliğe geçiş ritüellerindedir.

“Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerinde anne adayına hem diğer annelerden ve potansiyel annelerden oluşan bir topluluk tarafından yeni rolünü yerine getirmek için kullanılacağı çeşitli hediyeler verilmekte hem de annelik konusunda sosyalizasyondan geçirilmektedir. Bu nedenle, “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri, bir kadına bebeğinin bakımı için ihtiyaç duyacağı malzemeleri "denemek" için bir fırsat sunmaktadır. Anne, yeni rolüne hazırlanmak anlamındaki bu geçiş ayininde hem bu rolü oynayarak gelecekteki rolü için hazırlık yapmakta hem de bu rolün kabulü ve rol bütünleşmesi yaşamaktadır.

Geleneksel “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerine, yalnızca kadınlar davet edilmektedirler. Genellikle anne adayının yanı sıra kız kardeşleri, teyzeler, yeğenler, kuzenler, arkadaşlar, özellikle bebekleri olan arkadaşlar ile bazen ergenlik yaşına gelmiş genç kızlar, kısaca her yaşta anneler davetli listesinde yer almaktadır. Davetli kadınlar anne olarak mesleki yeterliliklerini ve becerilerini hediye seçimleriyle adeta birbirleriyle yarışarak gösterirler. “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partisinin önemli bir diğer özelliği mutlaka doğumdan önce yapılmasıdır (Fischer & Gainer 1993:320).

“Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerinde Annelik görevleri için gerekli görülen bilgilerin aktarılıp aktarılmadığını araştıran Fischer ve Gainer katıldıkları “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerindeki katılımcı gözlemleri ve yaptıkları mülakatların sonucunda; “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerinin, anne rolüne geçiş ritüeli olduğunu, büyük ölçüde önemini korudukları, ancak "geleneksel" biçimlerinin 1990'larda amaçlarından önemli ölçüde saptığını ortaya çıkarmışlardır (Fischer & Gainer 1993: 321). Görüldüğü üzere sosyalizasyon, yardımlaşma, dayanışma gibi gerekçeler ile ortaya çıkan “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri hem çıktığı batı toplumlarında hem de son yıllarda popülerlik kazandığı ülkemizde tüketimin gölgesinde gelişmektedir.

Türkiye’de özellikle ünlü kişilerin kutlamaları ile son 10 yıldır popülerlik kazanan ve uygulama alanı bulan “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerinin katılımcıları, anne adayının akrabaları ve yakın arkadaşlarıdır. Katılımcılar daha önce doğum yapmış ya da hamile kadınlardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra ekonomik, sosyal ve kültürel düzeyleri birbirine benzer, çoğu birbirini tanıyan, birbiriyle iyi anlaşılan ve birbirine yakın yaşlardaki kişilerdir. Daha önce bu süreci yaşamış olan kadınlar, doğum çantasının içinde mutlaka bulunması gerekenler, hangi doğum şeklinin daha sağlıklı olduğu, doğum anında izlenmesi gereken yol gibi konulardaki tecrübelerini anne adayı ile paylaşmaktadırlar. Katılımcılar arasında doktor ya da hemşire olanlar varsa doğum öncesi süreçle ilgili kendilerinden bilgi alınmaktadır (Büyükokutan Töret 2017: 137-138).

1970’li yıllara kadar geleneksel anlamda, yani anne adayının anneliğe hazırlık amaçlı olan partiler, 1980’li yıllardan sonra tüketim olgusu ile bağlantılı hale gelmiştir (Miles, <https://www.huffpost.com/>). Hediye ve kutlama pratiklerinin gittikçe tüketim toplumunun beklentilerini yansıttığı ve bunun sosyal medya ve annelik algılarında yaşanan dönüşümlerden etkilendiği görülmektedir. Sonraki bölümde “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerinin bu yönü ele alınmaktadır.

5. Sosyal Medya, Tüketim ve Annelik Üçgeninde Baby Shower (Hoş Geldin Bebek) Partileri

2024 Küresel Genel Bakış raporuna göre Dünyada 5,35 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bireyleri sosyal medya kullanmaya iten, sosyal medya ağlarında görünür olmanın cazibesi, beğeni ve yorum almanın hazzı ile beğenilme ve takdir görmenin psikolojik doyumdur. Sosyal medya ağlarında sunulan görselin albenisi bireyleri çekerek onları kullanıcı yapmakta ve yine kullanmaya devam etmesinde etkili olmaktadır.

Sosyal medya ağları da bireylerin haz ve zevk için tüketime yönelmesinde etkili olmaktadır. Sosyal medya ağlarından Instagramın ihtiyaç dışı tüketimi teşvik ettiği, paylaşılan görsellerin albenisinin satın alma davranışında etkili olduğu bilinmektedir. Diğer yandan ürüne erişiminin kolay olması, mutluluk ve haz vermesi de tüketim artışına neden olmaktadır (Bal 2016: 121).

Bal (2016: 88) Instagramda tüketimi artırıcı dört farklı grup olduğunu iddia etmiştir. Ona göre; ünlüler (oyuncular, şarkıcılar, futbolcular vb.), sosyal medya fenomenleri (youtuber ve influencer instagramer vb), marka sahipleri (ürününü pazarda satmak isteyenleri) ile sıradan insanlar (potansiyel olarak tüketme kapasitesine sahip insanlar) bireylerin satın alma davranışlarını manipüle etmektedirler. Özellikle ünlülerin ve sosyal medya fenomenlerinin gerek kendi tükettikleri gerekse reklam amaçlı yaptıkları paylaşımlar sıradan bireylerin tüketim kalıplarını etkilemekte ve bu paylaşımların aynı şekilde kendi yaşamında da uygulamaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin veya ünlüler tarafından ürünlerin kullanılıyor gibi gösterilmesi, kullananların yorum yapmalarının yarattığı güven duygusu da satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Bal 2016: 115).

Örneğin İstanbul örneğinde 400 katılımcıyla gerçekleştirilen bir anket çalışmasında katılımcıların %88,7’sinin “Baby Shower” ritüelinden haberdar olduğu görülmüştür. Yine, katılımcıların yarıya yakını (%47’si) “Baby shower”ı sosyal medyadan öğrendiğini söylemiştir. Katılımcıların %60’ı ise bir yakını için baby shower düzenleyebileceğini, %56,8’i ise bunu sosyal medyada paylaşacağını ifade etmiştir (Baştok Özkan 2022: 577).

“Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” ritüelinin temel amaçlarından birisi annenin bebek bakımı konusunda bilgilendirilmesi diğeri ise yeni doğana ihtiyaç duyacağı hediyeler götürerek ailenin yükünü hafifletmektir. Yapılan çalışmalar bu iki temel amaçta

anlam kaymaları yaşandığını göstermektedir. Yapılan bir çalışmada “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partisine giden katılımcıların yarısı (%49,1) hediye götürmediğini söylemiştir. Baby Shower (Hoş Geldin Bebek) ’in ortaya çıkış amacından saptığının bir diğer göstergesi de bunun daha çok bir eğlence olarak görülmesidir. Aynı araştırmaya katılan katılımcılar Baby Shower (Hoş Geldin Bebek) ” partilerine ilişkin görüşlerini şöyle belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşlerine göre; gereksiz bir kutlama (%36.1), bir eğlence aracı (%27.5), bütçeyi zorlayan bir etkinlik (%10.7) ve yardımlaşma ve destek (%9.9) olanağı sunan bir ritüel olarak belirtilmiştir (Baştok Özkan 2022: 576).

“Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerinin sosyal medya ve anneliğe ilişkin değişen algılar ile anneliğe sosyal medya tarafından biçim verilmesi etkili olmaktadır. Doğum öncesi ve sonrası kutlama ve hediyeleşme pratikleri ile anneliğe ilişkin toplumsal beklentiler arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Annelik kavram ve içeriğinin nasıl inşa edildiğini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmalar özellikle son yıllarda Türkiye’de inşa edilen annelik olgusunun sosyal medya ağlarında sosyal medya fenomenleri, ünlü kişiler ve ürün sahiplerince şekillendirildiğini göstermektedir (Bal 2016, Büyükokutan Töret 2017, Altaş 2019).

Hangi kanallarda, hangi amaçla, hangi türde kimler tarafından baby shower ile ilgili içerik üretildiğini araştıran bir çalışmada, içerik üretimlerinin, televizyon kanalları, sosyal medya, diziler, yarışma ve haber sitelerinde yapıldığı tespit edilmiştir. İçerikler detaylı incelendiğinde belirtilen televizyon programlarında ünlü kişilerin yaptıkları partilere yer verilirken aynı zamanda yarışma ve dizi programlarında baby shower’ın yapılması gereken bir etkinlik/gelenek olduğu algısının oluşturulmaya çalışıldığı söylenmektedir. Baby shower ‘nedir, neden ve nasıl yapılır?’ sorularından hareketle anne adaylarında baby shower partisi ile ilgili bir algı yaratmaya çalışıldığı anlaşılmıştır. Yeni medyanın tüketime yönelik bu tarz kültürel formları yaygınlaştırmada daha etkili olduğu ifade edilmiştir (Güdekli vd.,2017:359).

Kadınların gündelik yaşamda Instagram ve tüketimle ilgili deneyimlerini ortaya çıkarmak amacıyla 14 kadınla yapılan çalışmanın bulgularına göre; sunulan metaların cazip sunumu; fotoğrafların sunduğu konsept ve kompozisyonun tüketimi arttırdığı bulunmuştur (Bal 2016: 114). Aynı araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuçta katılımcıların gerçek yaşamda rastlayamayacakları ürünleri instagram da görebildikleri gerçeğidir (Bal 2016: 116).

Sosyal medya ağlarının tüketimi artırmasında annelik algıları da etkili olmaktadır. “İdeal annelik” ile çocuğa yönelik kutlama ve hediyeleşme pratikleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan bir çalışmada; “ideal annenin” sosyal medya, internet ve popüler iletişim araçları, diğer annelerin deneyimleri, gelenekler ile yakın akraba söylemlerinden etkilendiği görülmüştür (Altaş 2019: 281).

Kadınların hamileliklerinden başlayarak, annelik deneyimlerinin tüketim olgusu ile ilişkisinin nasıl yapılandırıldığı sorusuna cevap arayan Altaş (2019: 284) yaptığı çalışmanın bulgularına dayanarak kadının anne olması ile birlikte değişen ve artan tüketim eğilimlerinin nedenlerini şöyle özetlemektedir:

- ✓İyi anne olmanın yolunun tüketimden geçmesi,
- ✓Ürünlere ulaşımın kolaylığı ve seçenek artışı,
- ✓Çocuğun ihtiyaçlarının ailenin diğer üyelerinden farklı olması,
- ✓Annelik rolüne alışmak için tüketim ürünlerinden yararlanılması,
- ✓Anneler arası deneyim paylaşımının belirleyiciliği,

✓Tüketim metalarına yüklenen sembolik anlamlar,

Annelerin “kutlama ve hediyeleşme pratiklerinin” altında yatan nedenler arasında; heves, özentî, gösteriş, karşılıklılık, anı biriktirme, kendini iyi hissetme, yarış ve rekabet, değiş-tokuş, moda, yakınlarla buluşmak için bahane yaratmak ve alışveriş yapma isteği bulunmaktadır (Altaş 2019: 287). Aynı çalışmada sosyal çevrenin kadınların anelik ile ilgili tüketim kalıplarının belirlenmesinde etkili olduğu görülmüştür. “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri, diğ buğdayı veya mevlit gibi etkinliklerden en az birini yaptığını söyleyen anneler bu etkinlikleri yapma nedenlerini; çevre baskısı, dışlanma korkusu, ince düşünen bir anne olarak anlaşılma beklentisi ile ekonomik olarak yetersiz olarak etiketlenme korkusu olarak sıralamışlardır (Altaş 2019: 291).

“Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri cinsiyet partileri, vb. birçok etkinlik tüketim toplumun dayatmalarından türeyerek gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Günümüz toplumlarını tüketim toplumu üzerinden kavramsallaştıran Baudrillard tüketim toplumsal bir biçimde alıştırıldığımız yeni bir sosyalleşme tarzından bahsetmektedir (Baudrillard, 2004: 95). Bireylerin tüketim yönelmelerinin ardında ise; haz ve zevk için alışveriş yaparken macera aramak, rahatlamak, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak gibi farklı güdüleyici unsurların etkisiyle hareket ettikleri ileri sürülmüştür (Arnold & Reynolds, 2003, Evanschitzky vd., 2003). Tüketim toplumunda anne adaylarının “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri yapmaları noktasında arkadaşlarından ve ünlü kişilerden etkilendikleri görülmektedir.

“Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri ile ilgili geniş bir sektörün oluşması tüketimle bağının açık kanıtıdır. Davetiyeler, annenin kıyafeti, kemeri, tacı, balonlar, afişler, konfetiler, pankart, pipet, bardak, tabak, peçete, pasta, kek, kurabiye ve şekerlemeler, çocuğun cinsiyetine göre renk içeren ürünler satan sanal marketler de bu konuda hizmet vermektedir. Parti sonunda katılımcılara, o günü hatırlatmak üzere verilecek olan bebek temalı biblo, şeker, lokumluk, sabun, buzdolabı süsü gibi hediyeler de özenle hazırlanmaktadır. Davetliler için daha önceden belirlenen kıyafet teması yine davetlilerin zorunlu bir gösterişçi tüketim yapmasına açıkça davetiye çıkarmaktadır. Aşağıdaki görselde “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri için davetiye örneği bulunmaktadır.



Kaynak: <http://bymiraconcept.blogspot.com/2013/10/baby-shower-davetiye.html>
İnternet siteleri annelerin hamilelik sürecindeki bilgi ve bebeğin ihtiyaçlarını belirleyerek annelere alışveriş önerileri vermektedir. Örneğin; anneysen.com sitesi ıslak mendilden, çocuk bezine, ateş ölçerden, bebek tulumuna kadar her şeyin nasıl seçileceği, bebeğin nelere ihtiyacı olacağı ve bunların nereden alınabileceğini söyleyerek anne-

leri bir yandan annelerin işini kolaylaştırırken diğer yandan da anneleri tüketime yöneltebilmektedir. Bazı siteler ise hamilelik hakkında bilinmesi gereken bilgiler konusunda bilgi verirken, hoş geldin bebek partileri hakkında kapsamlı bilgiler sunmayı da ihmal etmemektedir. Diğer yandan sosyal medya fenomenleri de paylaşımları ile (Blogger, vlogger, youtuber ve influencer, instagramer vb.) bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedirler.

Özellikle arama motoruna “baby shower” yazıldığında yüzlerce seçenek bulunabilmekte, yine ünlü kişilerin yaptıkları partilerin görselleri en ince detayına kadar paylaşılmaktadır. Bazı siteler ise “baby shower” partisi düzenleyen sitelerin linkini verirken, bazıları parti için gerekli malzemelerin listesini vermektedir. Diğer yandan, sosyal medya fenomenleri, ünlü kişiler ve satıcılar tarafından “Baby shower partilerinin” gündemde tutulması da bu partilerin dünyanın farklı ülkelerine yayılması ve yerel kültürler içerisinde kendine yer bulmasında etkili olmaktadır.

Modern uygulamalarda Doğum öncesinden, çocuğun doğuma, hatta sonrasına kadar kutlamalar ve hediyeleşmeler devam etmektedir. Günümüzde yeni doğanın ailesi bebek görmeye gelenlere çeşitli hediyeler vermektedir. Aynı hediye verme davranışı “diş buğdayı” veya “doğum günlerinde” de yapılmaktadır. Bu yolla statülerini ortaya çıkarmaktadırlar. Çünkü tüketim toplumunda bireyler tükettikleri yoluyla kim oldukları sorusuna cevap vermektedirler. Baby shower partileri de buna hizmet etmektedir.

Sonuç

Bireylerin çeşitli rol geçişleri yaşadıkları ve bu rol geçişlerini hediyeleşme ve kutlama yoluyla başkalarının tanıklıklarında yaptıkları bilinmektedir. Bu rol geçişleri arasında sayılan “anneliğe geçiş” ritüeli de hediyeleşme ve kutlama pratikleri içermektedir.

“Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerinin de 1900’lu yıllardan beri başta ABD olmak üzere birçok batı toplumunda bir geçiş ritüeli olarak önemli işlevler üstlendiği görülmektedir. Fischer ve Gainer’a (1993: 321) göre anne olmak üzere olan kadınların onuruna düzenlenen partiler, çoğu kadın için yaşamları boyunca geçirdiği en önemli rol geçişlerinden birisidir.

“Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerinin psikolojik (annenin endişelerini azaltma, rol karmaşalarını en aza indirmek), ekonomik (bebeğin ihtiyaçlarına destek olmak), sosyo-kültürel (dayanışma, karşılıklılık yaratarak etkileşimi sürdürme ve sosyalizasyon) işlevleri bulunmaktadır. Ancak, “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri çıktığı toplumlar da dahil olmak üzere günümüzdeki çoğu toplumda tüketim kültürü ekseninde kendine yer edinmiştir Doğum öncesi yapılan “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” ve “cinsiyet partileri” gibi doğum sonrası yapılan diş buğdayı, yaş günü kutlamaları, hastane odasının ve bebek odasının cinsiyete göre süslenmesi vb. uygulamalar tamamen tüketim odaklı ve ticari bir görünüm arz etmektedir. Bu uygulamaların ünlüler ve sosyal medya fenomenleri tarafından yapılması ve bunun sosyal medya ağlarında paylaşılarak herkese ulaştırılması, orta ve alt sınıflarda bunların tekrarını etkilemektedir.

“Baby Shower yapan ünlüler kervanına ...” katıldı tarzı haberlerde bu davranışların taklit edilme olasılığını artırmaktadır. “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partilerinin gittikçe yayılmasını etkileyen bir diğer gelişmede annelik algısında yaşanan dönüşümlerdir. “İyi anne olmak” günümüzde gösterişçi tüketim yapabilme eylemlerinden geçmektedir.

Kısaca söylemek gerekirse; kültürümüz içinde doğumun “muştı” olarak verildiğini, çocuğun doğumunun çeşitli hediyeler ile kutlandığı, diş buğdayı, doğum günleri ve mevlitlerde çocuklara hediyeler verildiği bilinmektedir. Geleneksel kültürümüzde yeri

olmayan doğum sonrası hastane odalarının çocuğun cinsiyetine uygun renk ve resimlerle süslenmesi ve “Baby Shower (Hoş Geldin Bebek)” partileri ile cinsiyet partilerinin tüketim odaklı kutlamaların artan bir şekilde yaygınlık kazanmasıdır. Günümüz toplumlarında, doğum öncesi ve sonrası bebek ve anne bakımı artan bir şekilde tıbbın denetimi, gözetimi ve düzenlemesi altına girerken, kutlama ve hediyeleşme pratiklerinin bir sektör hâline dönüşmeye başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüm bunlara son yıllarda “cinsiyet partilerinin de” eklenmekte olduğuna tanıklık edilmektedir. Bu tarz kutlama ve hediyeleşme pratiklerinin tüketim odaklı değil, “çam sakızı çoban armağanı” şeklinde olması ve anne adayının bilgi ile donatılması ve çocuğun ihtiyaçlarını göz önüne alan hediyeler verilmesi tercih edilmesi amaca daha fazla hizmet edecektir.

YAZARLARIN KATKI DÜZEYLERİ: Birinci Yazar %100.

ETİK KOMİTE ONAYI: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

FİNANSAL DESTEK: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Akay, A. Armağan, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2016.

Altaş, B. Tüketim Toplumunda Anneliğin Yeni Görünümleri, Ankara: Nobel Yayınları, 2019.

Bal, N. Gündelik Yaşamda Tüketim Alışkanlıklarının İlişkisel Üzerine Sosyolojik Bir Analiz: Instagram Örneği, Uygulamalı İlişkisel Sosyoloji, Editör: Aytül Kasapoğlu, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 2016.

Baştok Özkan, G. Küreselleşme ve kültürel akışkanlık bağlamında, baby shower, ritüeli: İstanbul örneği. Kesit Akademi Dergisi, (2022), 8 (32), 560-591.

Baudrillard, J. Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.

Büyükokutan Töret, A. Geleneksel Doğuma Hazırlık Uygulamalarının Günümüz Kent Toplumuna Evrimine Bir Örnek: “Bebek Kutlama Partisi” , Folklor/Edebiyat, (2017), Cilt 23, Sayı 90, 133–150, (erişim tarihi 12.08.2021).

Çeltikci, O. ve Kayhan, S. Türkiye ve Kırgızistan Coğrafyasında Halk İnanç ve Uygulamalarının Karşılaştırılması, VAKANÜVİS-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi/ International Journal of Historical Researches, (Güz 2016) Yıl/Vol. 1, Sayı/No. 2, 62–84, (erişim tarihi 15.08.2021).

Çevik, F.İ. Amerika Birleşik Devletleri’nde Baby Shower Partisi Ve Türkiye’de Kabullenme Süreci, Ahtamara 1. Uluslararası Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi Kongre Tam Metin Kitabı, Editörler Dr. Mehibe Sahbaz, Dr. Bauyrzhan Botakarayev, 366-381, 2018.

Demez, G. Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme, Mediterrean Journal of Humanities, , (2011), 1/2 87-103.

Eröz, M. Milli Kültürümüz ve Meselelerimiz, İstanbul: Doğuş Yayın ve Dağıtım,1983.

Ertong Attar, G. İletişimsel Bir Figürasyon Olarak Facebook: Bir Durum Paylaşımı, Uygulamalı İlişkisel Sosyoloji, Editör: Aytül Kasapoğlu, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi,131-155. (2016).

Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A.-L., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J., Hedonic Shopping Motivations In Collectivistic And Individualistic Consumer Cultures, International Journal of Research in Marketing (2014), doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.03.00. erişim tarihi 16.07.2021

Fischer, E.& Gainer B. "Baby Showers: a Rite of Passage in Transition", in NA - Advances in Consumer Research, (1993) ,Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 320-324. Erişim tarihi 10.06.2021

Güçlü, S. Çocukluk ve Çocukluğun Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Hakları, Sosyoloji Dergisi, (2016), Armağan Sayısı, 1-22.

Güdekli, İA, G. Zaimoğlu, G., Demir, I. A New Consumption Form in the Context of Cultural Imperialism: The Case of Baby Shower, Innovation and Global Issues in Social Sciences II Bildiri kitabı, Editörler: Nurettin Bilici, Ragıp Pehlivanlı, Neşe Yılmaz, (2017). www.inglobe.com. erişim tarihi 14 Mart 2024.

Güngör Ergan, N. Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Aile ve Akrabalık Anlayışı, http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DILI/14.php (erişim tarihi 1.08.2021).

Haviland, W.A.,Prins,H.E.L.,Walrath & McBride,B Kültürel Antropoloji, İstanbul: Kaktüs Yayınları, 2008.

https://www.anneyesen.com/.

Kottak, C.P. Antropoloji, İnsan Çeşitliğine Bir Bakış, Ankara: Ütopya Yayınları,2008.

Mauss, M. Armağan Üzerine Deneme, çeviri: Nihan Öz yıldırım, Alfa Yayınları, İstanbul,2016

Odabaş, Z.Y. Anneliğin Siyasal Alanda Yeniden İnşasının İlişkisel Sosyolojik Eleştirisi Uygulamalı İlişkisel Sosyoloji, Editör: Aytül Kasapoğlu, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi,2016.

Miles, T. Baby Showers, Now and Then, https://www.huffpost.com/entry/baby-showers-now-and-then_b_5527222, erişim tarihi 15.08.2021.

Tanyıldızı E. Elazığ Halk Kültüründe Doğum Âdetleri, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 10/12, (Yaz 2015), 1067-1084 DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8381 erişim tarihi 25.07.2021.

TDK, https://sozluk.gov.tr/

Tezcan, M. Folklorik ve Antropolojik Yönleriyle Hediye Geleneği ve Türk Kültüründeki Yeri, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, (1989), Cilt 22, Sayı 1, 29-36.