



Milli Kültür Araştırmaları Dergisi (MİKAD) / Cilt 8 - Sayı 2

**Sorumlu Yazar:** Öğr. Gör. Esin DEDEMOĞLU, Gaziantep Üniversitesi Naci Topçuoğlu M.Y.O. Elektronik Ve Otomasyon, [esindedemoglu@gmail.com](mailto:esindedemoglu@gmail.com)

**ORCID ID:** 0000-0002-4170-2311

**Atıf:** Dedemoğlu, E. (2024). Medyanın Ebeveynliğinde Bir Tüketim Evi Oyunu: Gelin Evi, Milli Kültür Araştırmaları Dergisi, 8 (2), s. 125-149.

**Gönderim ve Kabul Tarihi:** 22 Kasım 2024 / 24 Aralık 2024

Araştırma Makalesi

ISSN: 2587-1331

DOI: 10.55774/mikad.1589675

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mikad>

## MEDYANIN EBEVEYNLİĞİNDE BİR TÜKETİM EVİ OYUNU: GELİN EVİ

### Öz

Teknolojik ilerlemelerle sayıları ve etki güçleri giderek artan kitle iletişim araçları, görsel ve işitsel unsurları sınırların ötesine taşıma özellikleriyle her zaman araştırmacıların merceğinde olmuştur. Bunlar içinden özellikle televizyon, kültürel çalışmalar sahasında en çok ele alınan araçların başında gelmektedir. Televizyon programları, tüketim arzuları körüklenen ve “kitle” olarak nitelendirilen yığınların oluşmasında etkili oldukları, gelenekler ve görenekler de dahil olmak üzere topluma ait değerlerin yeniden üretilmesi, doğal bağlamlarından koparılıp kitle kültürünün tüketim metalarına dönüştürülmesine aracı oldukları iddiasıyla eleştirilmektedir. Bu kapsamda; 2015 yılında Show Tv’de izleyicisiyle buluşan ve 2024 yılı dahil olmak üzere 8 sezondur; hafta içi her gün, öğle kuşağında yayınlanan “Gelin Evi” yarışma programında, kültürel yaşamın önemli geçiş dönemlerinden biri olan evlenme adetlerinin sosyal rol, gösteri toplumu ve gösterişçi tüketim bağlamında nasıl yeniden üretildiği incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kitle Kültürü, Gösterişçi Tüketim, Sosyal Rol, Gösteri Toplumu, Gelin Evi.

### A CONSUMPTION HOUSE GAME UNDER THE PARENTHOOD OF MEDIA: THE BRIDE'S HOUSE

### Abstract

Mass media, whose numbers and influence are increasing with technological advances, have always been in the spotlight of researchers with their ability to carry visual and audio elements beyond borders. Among these, television is one of the most frequently used tools in the field of cultural studies. Television programs are criticized with the claim that they are effective in the formation of masses whose consumption desires are fueled

and described as "mass", that they are a means of reproducing social values, including traditions and customs, and transforming mass culture into consumption commodities by being separated from their natural contexts. In this context; It met its audience on Show TV in 2015 and has been running for 8 seasons, including 2024; In the "Bride's House" competition program broadcast every weekday at noon, it was examined how marriage customs, one of the important transition periods of cultural life, were reproduced in the context of social role, show society and Show off consumption.

**Key Words:** Mass Culture, Show Off Consumption, Social Role, Society Of Spectacle, Bride's House.

## GİRİŞ

Evlilik, birbirine sevgi ve bağlılık yemini ederek, yaşam yolunu birlikte yürümek üzere sözleşen kadın ve erkeğin toplumsal kurallar çerçevesinde gerçekleştirdiği, genellikle içinde buldukları çevrenin de onay vereceği türden bir ilişki sistemini temsil eder. Evlenmek evrensel bir eylem olsa da; en uygun evlilik yaşı, evlilik akdinin nasıl yapılacağı, kimlerin kimlerle evlenebileceği, evliliğin hangi aşamalar takip edilerek gerçekleştirileceği, evlilikte tarafların birbirlerine karşı sorumluluklarının ne olacağı, evlilik durumunun çevreye nasıl duyurulacağı vb. pek çok sosyal olgu, kültürel farklılıkların etkisi altında şekillenir. Toplumun güçlü temeller üzerinde birliğini koruması, aile yapısının sağlamlığını gerekli kılar. Bu nedenle evlilik sürecinde toplum tarafından belirlenmiş kurallar önem kazanır.

Türk Halkbilimi çalışmalarında önemli geçiş dönemleri arasında sayılan evlenme, kadın ve erkeğin aile kurarak sosyal yaşama katılma sürecinin önemli bir aşamasını oluşturur. Evrensel yönüyle evlenme, her toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da kültürel çerçevede yaşanan yörenin kurallarına uyularak gerçekleştirilir. Evlilik öncesi, sırası ve sonrasında uygulanan adet, gelenek ve görenekler o toplumun evlenme kültürünü oluşturur. Kültür, yüzyıllar boyunca nesilden nesile aktarılan ve bir toplumu her bir bireyiyle birbirine kenetleyen, aidiyet duygusu oluşturan ve kopmaz bağlarla saran, teorik ve pratik uygulamaların bütünüdür. Toplumsal yapıya kimlik kazandıran kültür, değişime açıktır. Bu değişimin hızı tarihsel süreçte; ulaşım, teknoloji ve iletişim araçlarının gelişimi ile bağlantılı bir seyir izlemiştir. İnternet yaygınlaşmadan önce kültürel değişimin en önemli aktörlerinden biri olan televizyon, izleyiciyi eğlendirme gücünü kullanarak etkilemiş, iletişim çağının insanları, kendi rızalarıyla televizyona teslim olmuş ve bu canavarın beyinlerini eğlendirerek, keyifle, hatta güle oynaya yiyip bitirmesine müsaade etmişlerdir (Mutlu, 2005: 77).

Günümüzde televizyon ve kitle iletişim araçları, kitle kültürünü yaratıp sürekliliğini sağladıkları için yargılanıyorken, kitle kültürü de tüketim kültürüne hizmet ettiği için eleştirilerin hedefi olmaktadır. Tüketim kültüründe, hayat stillerini birer yaşam projesine dönüştüren bireyler; metaların, kıyafetlerin, uygulamaların, deneyimlerin, dış görünüş ve fiziksel özelliklerinin sergilenmesi üzerine yoğunlaşırlar. Bu sergilemede yaşadıkları ev, kullandıkları mobilyalar, dekorasyon zevkleri, bindikleri arabalar, ulaşım araçları da tüketim kültürünün onayına tabi tutulur. Bu tüketim dünyası, hayatın tek ve biricik olduğu, ikinci bir yaşam şansı yoksa içinde bulunulan dünyanın ve yaşanmakta olan hayatın tadını çıkarmanın önemine insanları inandırır. Böylelikle geçmişle gelecek arasında köprü kuran kültürün taşlarını yerinden oynatarak anı yaşayan insanların geçici zevklerinden örülü bir evren yaratır (Featherstone, 2013: 155). Televizyon bu noktada iyi bir özendiricidir ve tüketim gösterisinin de üreticisidir. Gösterinin başladığı an, tüketim çılgınlığının toplumun hayat damarlarına nüfuz etmeyi başardığı andır (Kellner, 2013: 23).

Esslin, insanların devrimleri genellikle siyasetle ve yıkıcı, zorlayıcı değişikliklerle ilişkilendirdiklerinden söz ederek; aslında televizyonun bireylerin yaşamları, kültürel yapıları ve sosyal kalıpları üzerinde geliştirdiği reformun çok daha derin bir etki yarattığını

söylemektedir. Esslin'e göre televizyonun sahip olduğu özellikler, onun her geçen gün daha da güçlenmesine ve serbest zamanı olan izleyicilerin yeryüzüne ilişkin bilgilerin çoğunu ondan almasına, politikadan, tüketilecek ürünlere kadar pek çok hususta yönlendirici olmasına yol açmıştır (Esslin, 2001: 12). Kitle kültürüyle ilgili yapılan çalışmalar, televizyonun kitle kültürü üretiminde başat rol oynadığını göstermektedir. Bunun temel sebebi televizyon kanallarının daha çok izlenmek, daha çok para kazanmak üzerine inşa ettikleri sığ, salt eğlendirmeye yönelik programlarıdır. Postman, kültürü ele alarak, tininin tüketilmesinin iki yolu olduğundan söz etmektedir. Ona göre kültürün ruhunu tüketen birinci yol Orwellci bir bakış açısıyla onun hapishaneye dönüşmesidir. İkinci yol ise incelenen programda kültürel unsurların televizyonun dozu abartılmış dünyasında eğlencenin ana unsuru haline gelmesini açıklayıcı niteliktedir ki Postman, ikinci yolun Huxleyci bakış açısıyla kültürün hicve dönüşmesi olduğundan bahseder. Bu cümleyi de halkın ipe sapa gelmeyen konularla eğlendiği, kültürel değerlerin durmaksızın eğlence turları halinde yeniden üretildiği, dolayısıyla halkın izler kitleye, toplumsal işlerin de alaycı güldürülere dönüştüğünde ulusun geri dönüşü olmayan bir riskle karşı karşıya kalacağına ve kültürün yok olma olasılığının artacağına bağlayarak açıklar (Postman, 2016: 190, 191).

Seyirci gerçek yaşamdan uzaklaştıkça, kitle toplumu içinde kaybolmakta ve tıpkı bir ebeveyn gibi kendilerine kılavuzluk etmesi için televizyona yönelik bağımlılık geliştirmektedirler (Erdemir Göze, 2015: 101-102). Televizyona yapılan eleştirilerden yola çıkarak günümüzde özellikle televizyonun bir anlamda insanların hayatını yönlendiren ebeveyn rolüne büründüğünü ifade etmemiz yanlış olmaz. Sağlık, çocuk bakımı, beslenme, yatırım, hukuki haklar, gezi, moda, eğitim, izdivaç ve daha birçok konuda belirleyici ve yönlendirici rol oynayan televizyon, eğlendirme, eğitime, haber verme vb. işlevlerinin yanı sıra izler kitlenin ebeveyni olma işlevini de uzun zamandır yürütmektedir.

## 1. Yöntem

Araştırmanın evreni Gelin Evi programının yarışmacı gelinleri ve programda işlenen konularla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise programın 2021 yılından rastgele seçilmiş bir haftalık bölümleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Pazartesi gününden Cuma gününe kadar 5 bölüm ve 5 gelinin yarışma performansı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

İçerik analizi, mevcut olan iletişim boyutlarını analiz eden, buradan hareketle mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına yönelik çıkarım yapmak amacıyla metinlerin içeriklerini inceleyen ve tüm bunları belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştiren bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 20). İçerik analizi, verilerden bağlamlarına doğru tekrarlanabilir ve geçerli referanslar yapmakta kullanılan bir araştırma tekniği olma özelliğinin yanı sıra; sistematik, nesnel ve niceliksel bir yapıya sahiptir (Atabek & Atabek, 2007: 20, 21). Desen, tema, hipotez ve anlamlar çıkarmaya odaklı, çerçevesi belirli bir materyalin özenle, detaylı ve sistemli bir biçimde araştırılıp yorumlanması süreci olarak da nitelendirilen içerik analizi, insanlar arası iletişim modelleri üzerinde yürütülmektedir. Bu yöntemle yapılan analizler belgeler, fotoğraflar, film ve video gibi görseller, ses kayıtları, sokak işaretleri gibi yapıları da içerir (Berg & Lune, 2019: 344). İncelenen program bölümlerinde; evlilik, gelenekler, gelin olmak ve tüketimle ilgili görsel ve sözlü kodların tespiti yapılmış, kuramsal çerçeveyi oluşturan yaklaşımlar kapsamında sosyal rol, gösteri toplumu ve gösterişçi tüketime örnek teşkil eden kodların niteliği ele alınmıştır.

## 2. Medyanın Ebeveynliğinde Bir Tüketim Evi Oyunu: Gelin Evi

Çalışmanın konusunu oluşturan Gelin Evi programının formatı; 5 yarışmacı gelinin, haftanın 5 günü birbirlerini evlerinde ağırlaması üzerine kuruludur. Yarışmanın niteliği ise gelinlerin evlerini, eşyalarını, dekorasyonlarını, kız isteme, söz, nişan, kına, düğün gibi özel günlerde giydikleri kıyafetlerini, çeyizlerini ve özel gün videoları ile fotoğraflarını sergilemeleri, ikramları ve misafirlerini ağırlarken takındıkları tavrın diğer gelin adayları tarafından puanlandırılması yoluyla yarıştırılması mantığına dayanmaktadır. Programın özü sembolik bir anlatıma sahiptir. Bu anlatım türünde kurgulama ve seçicilik önem arz eder. Aslında her şey gerçeğe uygundur. Bu gerçekçi anlatımın gerçekliği yaşamın olağan akışı içerisinde seçilerek alınır. Seçilen unsurlar hayal ürünü olanla, dramının harmanlanmasından yeni bir anlatı doğurur. Televizyonun sembolik dünyasında anlatımın hizmet ettiği unsur tüketimdir (Gerbner, 2014: 375).

Yapılan genel taramada, yapımcılığını Joker Yapım'ın üstlendiği programın 2015 yılında yayınlanan ilk tanıtım fragmanını;

“Nasıl olur gelin evi, döşemesi, temizliği,

Gelini gelin yapandır, eve getirdiği çeyizi.

İkramda yoktur üstüme, güvenirim ben zevkime,

En iyi gelin benim, haydi buyurun gelin evime.

Perdelerim has güpürdür, yemek setim porselendir.

Düğünümü izleyelim, kim ne takmış görelim.

Gelin Evi, Gelin Evi, gel evime gör zevkimi” sözlerinden oluşmaktadır. O yıldan bu yana jenerikte ufak tefek değişiklikler yapılmış olsa da sözlerin genel yapısı aynı kalmıştır.

İçerik bakımından incelendiğinde fragmanda tercih edilen sözcüklerin seçimi tesadüfi değildir. Kapitalist sistemin yarattığı tüketim toplumunun bireylerine para ile satın alınabilecek ürünler üzerinden birbirleriyle yarışmaları salık verilmektedir. Oskay'a göre mevcut yaşam şeklinin bireylere sunduğu materyal değerler, içinde buldukları topluma uyumlanmalarını sağlamaktadır. Toplumsal rollerin arzu edilen kalıplara uygun ilerleyebilmesi için fertlerin zorunlu kılınmış düzenlemeleri öğrenmeleri ve sistemin maddi değer üretimine katkı sağlamaları beklenmektedir (Oskay, 2014: 429). Televizyon ekranlarına kilitlenen potansiyel tüketiciler, giriş jeneriğinden bitiş jeneriğine kadar tüketime yönelik gerekçeler ve nasıl tüketiceklerine yönelik öğütlerle ince ince işlenmektedirler.

Tanıtım fragmanı çekimi için seçilen 5 oyuncu, şarkı sözleriyle uyumlu olacak şekilde evde elektrikli süpürgeyle salonu süpürmek, çeyizini sergilemek, sofrayı kurmak, misafir ağırlamak, mutfakta hazırlık yapmak, evin bahçesinde gelinliğiyle müziğin ritmine göre oynamak, salonda misafirleriyle düğün videosu izlemek, fotoğraf albümlerine bakmak gibi sahneleri canlandırmaktadırlar. Fragmanın bitimine doğru “zevкли bir gelinim diyorsanız, hemen başvurun; büyük ödülün sahibi siz olun” seslendirmesiyle programın yakında başlayacağı haberi, başvuru formunun bulunduğu web adresinin linki ile birlikte verilmektedir. Programa katılmak için; özellikle izleyici kitlenin ilgisini çekebilecek, başvuru sahiplerinin farklı kişisel özelliklerini ortaya çıkarmasına imkân tanıyan soruların yer aldığı bir başvuru formunun sistem üzerinde doldurularak onaylanması gerekmektedir.

Kimin ya da kimlerin programda yarışmaya değer olduğunun belirlendiği bu form, televizyonun sembolik dünyasının seçmeci evrenine uygun olarak hazırlanmıştır. Bu insanlar (yarışmacılar) doğuştan televizyon dünyasının birer üyesi değildirler. Ancak gerçek dünyada sahip oldukları kimliklerinin ötesinde televizyon için yeniden yaratılmaları gerekmektedir.

Başvuru formu aracılığıyla alt yapılarının bu sembolik dünyaya uygun olup olmadığına bakılır. Daha sonra yapımcı televizyon kuruluşlarının ve patronların faydalarına olacak biçimde tekrar üretilirler ve programa birer sembolik oyuncu olarak dahil edilirler (Gerbner, 2014: 376).

Başvuruda; “adı, soyadı, evlilik tarihi, doğum tarihi, doğum yeri, yaşanılan ülke, yaşanılan şehir, adres, cep telefonu, e-posta adresi” gibi kimlik ve iletişim bilgileri istenmektedir. Bunun yanı sıra “sosyal medya hesaplarının linkleri, yarışmacı adayının aslen nereli olduğu, eşinin nereli olduğu, en son mezun olunan okulun ismi, adayın ve eşinin mesleği, eşiyile nasıl tanıştığı, çocuk durumu, evin metrekaresi, evin oda sayısı, evinin dekorasyonunun 5 kelime ile tanımlanması” istenen diğer bilgiler arasındadır. Ayrıca adayların “en iyi gelinin 5 kelimelik tanımı, evlilik örf ve adetlerine önem verip vermediği, sergilenecek bir çeyizinin olup olmadığı, adayın kendine yönelik tanımı, gelin evine neden katılmak istediği, daha önce herhangi bir yarışma programına katılıp katılmadığı” yönündeki sorulara da cevap vermesi beklenmektedir. Formu doldurduktan sonra, bir adet vesikalık fotoğrafın da sisteme yüklenmesinin ardından, yarışmacı aday, gizlilik ve aydınlatma metni ile yarışma şartnamesini okuyup, kabul ettiğini belirten iki ayrı onay vererek başvurusunu tamamlamaktadır. Tüm bu soruların cevapları alındığında, içinde çatışma unsuru barındırabilecek, izleyicinin özdeşleşebileceği amatör oyuncuların yer aldığı dramatize bir yapı oluşturulma imkânı doğmaktadır. Esslin dramayı, dünyanın taklit edilerek bir kez daha üretimi şeklinde tanımlar ve insanların “gerçek” hayattaki durumları ayna gibi yansıttığından söz eder. Ona göre; insanlar devamlı bir surette izlemek, tanımak ve anlamlandırmakta olduğumuz kişilerle ve olgularla karşılaşır. Dikkat etmeksizin hislerimize hücum eden verilerin çoğunluğuna arkamızı dönerek tercihler yapmaya mecbur bırakılırız. Ancak dramatik gösterimlerle gerçek dünya arasındaki ciddi fark göz ardı edilmemelidir. Gerçeklik doğal bir akışta oluşur. Drama ise gerçekliğin karmaşık olmayan, yoğunlaştırılmış, düzeltilebilen ve tekrarlanabilen bir taklidir (Esslin, 2001: 29).

Televizyonun insan yaşamına girmesiyle birlikte üretilen programlar içerisinden yarışma programları zamanla oldukça popüler hale gelmiştir. Çeşitli türlerde üretilen bu yarışmaların bazıları akşam saatlerinde ailece oturulup izlenebilecek içeriklere sahipken; özellikle kadınların evde olduğu gündüz kuşaklarında yayınlanan yarışmaların, bilhassa kadınların dikkatini çekecek biçimde; yemek yapmak, temizlik yapmak, modayı takip etmek, giydiğini yakıştırmak, kendi tarzını yaratmak gibi ilgi çekici konular etrafında şekillendirildiği görülmektedir. Yarışma programlarını bu kadar popüler hale getiren temel konu aslında bu yapımların gündelik yaşam içerisinde sıklıkla uyguladığımız hüneleri sergileyebilecek alanlar yaratmasıdır. Bu tür yapımları severiz çünkü programın özü, hepimizin birbiriyle yarıştılabileceği basit becerilere dayanmaktadır. Böylelikle takip ettiği programlarda kendini, özdeşleştiği yarışmacının yerine koyan sıradan izleyici, arzu ederse çevresinin de teşvikiyle izleyici konumundan izlenen konumuna kolaylıkla geçiş yapabilmektedir (Bennet, 2018: 133, 134).

2015 yılından 2021 yılı Aralık ayına kadar 6 yıl sunucusuz ilerleyen yarışma programında, 755. bölümle birlikte sunuculu versiyona geçmiştir. Gelin Evi programının temel özelliği, kurmaca yapısıyla birlikte büyük ölçüde gerçek yaşamda karşılığı olan adetlere dayandırılmış olmasıdır. Yöreden yöreye biçimsel ve uygulama farklılıkları göstermekle beraber çeyiz götürme, çeyiz sergileme, ev görme, gelin görme gibi adetler evliliğin hangi koşullarda yapıldığının ilanı için önem taşımaktadır. Kız çocuğu olan annelerin çocuğun erken yaşlarında hazırlıklarına başladığı; el emeği, göz nuru işlemeli nevresimler, iğne oyaları, seccadeler, nakışlı yazmalar, danteller, yeni yuva kuracak gençlerin yaşamlarını kolaylaştıracak ev, mutfak, elektronik ve giyim eşyalarıyla birlikte mobilyaların belli bir bölümü yapılarak ebeveynleri tarafından hazırlanması, evlerini dizme konusunda gençlerin

yaşamlarını kolaylaştıran pratiklerdir. Hazırlanan çeyizin türü, ürünlerin niteliği ve miktarı, oturulan ev, evin mal mı kira mı olduğu, oda sayısı ve mobilyalar, gerçekleşen evliliğin ekonomik göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeyiz, genellikle kız evinden gelinle damadın yaşayacağı eve düğünden kısa bir süre önce davul zurna eşliğinde götürülür. Yakın akraba ve tanıdıkların davet edildiği bu ritüel ve eğlencede aynı zamanda çeyiz de sergilenmiş olur (Artun, 2005: 167-169). Bu adet, geçmişte sosyal medya ve internetin olmadığı yıllarda çeyiz görmeye giden bekâr kızların ve annelerinin gelecekte yapacakları düğünün çeyiz hazırlıklarıyla ilgili fikir sahibi olmaları, el işçiliği ile hazırlanan motiflerden varsa yeni üretilmiş olanların modellerinin çıkarılıp alınması, eksik görünen yönleri fark edip gelecek için önlem almaları ve her yönden ideal bir düğün için hazırlık yapmalarına rehberlik etmektedir.

Pratikte amacı benzer durumu yaşayacak olanlara örnek teşkil etmek olan ve aslında sözlü kültür geleneğinin de içinde göre göre göreneğe dönüşen bu uygulamalar televizyon dünyasında tıpkı yarışmacıların gerçek dünyadaki bağamlarından koparılmaları gibi varlık amaçlarından uzaklaştırılmaktadır. Bu göreneklerin sunuluş biçimi televizyonun reklam kuşaklarında verilen tüketim mesajlarından farklı değildir. Kültür endüstrisinin amacı kâr elde etmektir. Malın niteliğine bakılmaksızın, metanın özü ve niteliği ne olursa olsun kâr sağlanmıyorsa işletme o alandan çekilir ve daha kazançlı alanlara yönelir (Gerbner, 2014: 130). Televizyonda kültür endüstrisinin bu yönü reytingi düşük olan programların yayından kaldırılmasıyla eşdeğerdir. Gelin Evi programının 2015 yılından bu yana ekranlarda olması ve 2024 yılı itibariyle 1.400 bölüme ulaşması tam da amacına uygun olarak ilerliyor olduğunun en önemli göstergesidir. Bu da kültürel değerlerin yoğun olarak merkeze alındığı, çeyiz, kına, düğün gibi geleneksel yapıların etrafında şekillenen programın irdelenmesini gerekli kılmaktadır.

### 3. Gelin Evi Programının Yapım Özellikleri

Çalışma kapsamında rastlantısal olarak 2021 yılından seçilen programın açılış jeneriği, bir nikâh masası ve üzerinde duran evlilik cüzdanı ile başlamaktadır. Daha sonra görüntü bir kitap sayfası gibi çevrilmekte; ev, araba, bisiklet imgeleri pembe, mor, krem ve mavi renklerin hakim olduğu bir düzlemde pop-up kitap sayfası tekniğiyle görünmekte, ayrıca yarışmacıların program kesitlerinden oluşan polaroid fotoğraf kareleri pop-up kitap sayfası görünümünü tamamlamaktadır. Program ismi, iki beyaz güvercinin uçlarından tutup taşıdığı mor bir kurdele üzerinde yazmaktadır. Değişen görüntüde, polaroid bir fotoğraf çerçevesinde bileziklerle dolu bilekler ve yüzüklerle donatılmış parmaklar ön planda olacak şekilde müziğe alkışla ritim tutan gelinlerin elleri görülür. Çeyizlerin incelenmesi, yemek ikramının yapılması gibi görüntülerle akan jenerik, uçuşan mavi balonlar ve ekranı kaplayan gelin evi yazısıyla son bulur. Son görselde gelin sözcüğünün “i” harfinin noktası çeyrek altın, evi sözcüğündeki “i” harfinin noktası ise yüzük içerisinde bir gelin silüetiyle tamamlanmıştır.

2021 yılı sezonunda gösterilen programın jenerik müziği ise, birden fazla kadının koro halinde; “Gelin evi, gelin evi.

Gel evime, gör zevkimi. Gelin Evi” sözlerinin seslendirildiği hareketli bir ezgiden oluşmaktadır. Bitiş jeneriğinin sözleri ise giriş jeneriğinden farklı olarak;

“Nasıl olur gelin evi, döşemesi, temizliği?

Gelini gelin yapandır, eve getirdiği çeyizi.

Gelin Evi” şeklindedir.

Gerbner'in ekme-yerleştirme modeline göre ekrandaki programlar vasıtasıyla insanlarda bir takım ihtiyaçlar yaratılır. Aynı zamanda bu programlar açığa çıkan ihtiyaçları karşılaması için insanlara yol ve yöntemler önerir. Bir ebeveyn gibi hareket eden televizyon, insanları gerçek dünyadaki gerçek ilişkilerinden uzaklaştırıp, kendi sembolik ilişki dünyasının birer üyesine dönüştürür (Güngör, 2018: 119). Bu sembolik ilişki dünyasının izlenebilmesi için ilgi çekici hale getirilmesi gerekmektedir. Nitekim programın çekim ve kurgu özelliklerine bakıldığında drama türü programlara benzerliği dikkat çekmektedir.

### **3.1.Gelin Evi Yarışma Programının Drama Türü Programlarla Benzerliği**

Dramalar, geniş bir konu yelpazesine sahip olan ve izleyicinin en çok ilgisini çeken yapımlardan biridir. Bu tür yapımlarda oyunculuklar ön plandadır. Kars, genel olarak televizyonda program yapım unsurlarını açıklarken; merak, aksiyon, gerilim, güldürü, enformasyon, gerçekçilik vb. unsurların öne çıktığını söyler (Kars, 2010: 36). Cereci de haber türü programlardan sonra en çok izlenen tür olan dramaları, konuların oyunlaştırıldığı ve oyuncular aracılığıyla sunulduğu yapımlar olarak tanımlar (Cereci, 2001: 152).

#### **3.1.1. Merak**

Merak duygusu insanın tabiatında var olan bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacı bilme arzusu besler. İnsanlar, çevrelerinde ne olup bittiğini, başkalarının nasıl yaşadığını bilmek ve öğrenmek istedikleri için drama türü programların etkisine kolayca kapılırlar (Kars, 2010: 41). Gelin Evi yarışma programında da yarışmacı gelinlerin tanıtımından hemen sonra, hem ana gövdenin sunumuna geçmeden evvel ve hem de ana gövde içinde, belirli aralıklarla programın can alıcı diyaloglarından oluşturulmuş kesitler, dramatik bir kurgu eşliğinde "az sonra" başlığıyla verilmekte ve izleyicinin merak duygusu harekete geçirilmektedir.

#### **3.1.2. Aksiyon**

Görüntülerin temalarına göre seçilmiş müzikler, efektler, gelinlerin yüz ifadelerine odaklanan baş ve detay çekimler, anlatıcının (dış ses) yönlendirici yorumları, yavaş çekimde (slow motion) verilen sahneler dramatik etkiyi oluşturan aksiyona yönelik teknik unsurlardır. 2024 Yılı, yeni sezonunda yarışmaya ödüllü beceri oyunları eklenerek programın aksiyon yönü güçlendirilmiştir.

#### **3.1.3. Gerilim, Çatışma**

Programın geneli gerilim ve çatışma üzerine kuruludur. Eğitim, statü, kültürel ve ekonomik farklar gelinler arasında çatışma yaratmakta ve gerilimin tırmanmasına neden olmaktadır. Programın sonunda geçilen puanlama aşamasında, yarışma sonucunun gerilim dozu; müzik, efektler, detay çekimler ve süresi uzatılan görüntülerle artırılmaktadır. Program eleştiri üzerine kuruludur. Kendine özgü olan, biricik olan, benzersiz olan, moda uymayan eleştirilmektedir. Beklentiler sıralanır. İçeriğe geçmeden önce daha programın başlangıç aşamasında yarışmacıların evlerine ve yaşamlarına dair eleştiri bombardımanı başlar. Kendi günlerinde yarışmacılar modern dünyanın dayattığı kriterlere uyum sağlayamadıkları yönünde kırıcı cümlelerle ezilmektedirler. Bu eziliş, televizyon aracılığıyla ekran başında yaşanan gerilimi izleyen potansiyel tüketicilere bir gönderme niteliğindedir. Modern dünya tek tip yaşam kalıbını önermektedir. Adorno'nun ifadesiyle her şeye benzerlik, aynılık bulaştıran günümüz kültürü; filmler, dergiler ve radyo aracılığıyla bir sistem meydana getirmiştir (Özçetin, 2018: 174). Televizyon da bu sisteme tüm gücüyle hizmet etmektedir. Başkalarıyla aynı olursan eleştirilmezsin, herkesin takip ettiğini takip edersen kabul edilirsin, herkesin yaşadığı gibi yaşarsan eksik görülmezsin mesajı alttan alta iletilmektedir. Programda bu ve buna benzer mesajların aktarımında kullanılan en etkili yollardan biri gerilimdir.

### 3.1.4. Güldürü, Eğlence

Programda öne çıkan bir diğer etkili ifade yolu ise güldürü ve eğlencedir. Gelinlerin zevklerine saldırı niteliği taşıyan subjektif eleştiriler ve ortaya çıkan gerilimin ağırlığı, program içerisine dengeli bir biçimde dağıtılan güldürü unsurlarıyla hafifletilmektedir. Şarkılar, türküler, oyun havaları, espriler, danslar, komik anılar, geleneksel oyunlar ve akla gelebilecek pek çok eğlenceli unsur ekrana yansıtılmakta, böylelikle ekran başındaki izleyicinin bir diğer ihtiyacı olan eğlence faktörüne de yer verilmiş olmaktadır.

### 3.1.5. Enformasyon

Programda yarışmacıların yörelerine, geleneklerine, örf ve adetlerine ilişkin verilen bilgiler, ev eşyalarının, mobilyaların, organizasyon firmalarının fiyatlarına, düğün, nişan, kına merasimlerinin maliyetlerine yönelik detaylar, dış sesin ve sunucunun dekorasyonla ilgili önerileri programın enformasyona dair boyutunu oluşturmaktadır.

### 3.1.6. Gerçekçilik

Yarışmacıların ünlü olmayan, sıradan insanlar arasından seçilmesi, ev ortamlarının çekim mekanı olarak kullanılması, gündelik yaşamlarına dair konuların mahremiyet perdesi kaldırılarak tüm detaylarıyla verilmesi gerçeklik algısı oluşturmaktadır.

## 3.2. Yarışmacı Gelinler

İnceleme kapsamında haftanın beş günü yarışan Gelin Evi yarışmacılarına “Yarışmacı Gelin”in kısaltılması olarak “YG” denilmiş; kendi aralarındaki ayırım ise yarıştıkları gün sırasına atıfta bulunularak YG1, YG2, YG3, YG4, YG5 şeklinde yapılmıştır.

| Yarışmacı Gelin | Yaşı | Evlilik Süresi | Memleketi | Mesleği                                  |
|-----------------|------|----------------|-----------|--|
| YG1             | 18   | 5 Ay           | Ağrı      | Ev Hanımı                                |
| YG2             | 22   | 2 Hafta        | Kastamonu | Ana Sınıfı Öğretmeni (Atanmayı bekliyor) |
| YG3             | 25   | 3 Yıl          | Malatya   | Youtube İçerik Üreticisi                 |
| YG4             | 23   | 3 Ay           | Sinop     | Dış Ticaret/Müdür Yrd.                   |
| YG5             | 20   | 1,5 Ay         | Sivas     | Tesettür Mankeni                         |

**Tablo 1.** İncelenen bölümlerin yarışmacı bilgileri

Seçilen dönemin dışında programın genel yarışmacı profilleri incelendiğinde 18’den 40’lı yaşlara kadar çıkan bir yaş aralığı göze çarpmaktadır. Yarışmacı adaylarının programa katılmak için gönderdikleri yarışma kabul formu ile birlikte onayladıkları yarışma şartnamesinde 18 yaş altı adaylar için ebeveyn rızası istendiği tespit edilmiştir. Evlilik süresi de tıpkı yaş aralığı gibi esnek tutulmuş; günlükten haftalığa, aylıktan yıllığa kadar değişen sürelerde evlilik geçmişi olan kadınların yarışmaya katılımı sağlanmıştır. Yarışma bölümleri için yarışmacıların seçiminde; gelir düzeyi, yaş aralığı ve evlilik süresi ile ilgili bir standardın gözetilmediği, profillerin karma bir biçimde programa dahil edildiği görülmüştür. Bu yolla tüketmeye istekli bireylerin yaratılması için rol model olarak sunulan yarışmacıların arasındaki çatışma dozu artırılmaktadır. Gelir eşitsizliğinin yansımaları; misafir karşılama ev dekorasyonuna, çeyizden nişan, kına, düğün merasimlerine, gelinlerin evlilik teklifi almasından program için taktıkları ziynet eşyalarına kadar her aşamada gözlenmektedir. Bu



kapsamda ekonomik farklılıkların ezici güce dönüştüğü, çatışmanın tırmandığı, arzu edilen dramatik sahnelerin kolaylıkla yaratılabildiğini destekleyen göstergelerle karşılaşılmıştır.

### 3.3. Program Aşama ve Sekansları

Program 3 aşama ve 10 sekans oluşmaktadır. Programın ana akışı giriş, gelişme ve (sonuç yerine) final aşamalarıyla sunulmaktadır. Bu bütünün içinde yer alıp; her bölümde tekrar eden ve puanlamaya esas oluşturan kesitler de kendi içinde bir bütünlük arz ettiği için, senaryo ve televizyon terimi olarak kullanılan “sekans” sözcüğü ile ifade edilmiştir. Tüm programlarda sekanslara belli aralıklarda süreler ayrıldığı saptanmıştır. Süreler, Tablo 2’de gösterilmiştir.

1. Giriş Aşaması
  - a. Yarışmacı tanıtımı
  - b. Program sekanslarından kesitlerin verilmesi
2. Gelişme Aşaması
  - a. Karşılama sekansı
  - b. Salonun incelenmesi sekansı
  - c. Mutfağın incelenmesi sekansı
  - d. Yatak odasının incelenmesi sekansı
  - e. Çeyiz görme sekansı
  - f. İkram sekansı
  - g. Evlilik ile ilgili sohbet, fotoğraf albümünün incelenmesi ve düğün videosu izleme sekansı
3. Final Aşaması
  - a. Puanlama sekansı

| <b>SEKANSLAR</b>   | <b>2021</b>         |
|--|---------------------|
| <b>Giriş Jeneriği</b>  | <b>25 sn.</b>       |
| Yarışmacıların Tanıtımı İlk Bölüm / Sonraki Bölümler         | 2,5 dk. / 20-30 sn. |
| Sunucunun Program Açış Anonsu - Eve Girişi                   | 1,5 dk.             |
| <b>Ana Teaser (Program Başı - Merak Uyandırıcı Kesitler)</b> | <b>2,5 dk.</b>      |
| Sunucunun Ev Sahibi Gelinle Başbaşa Sohbeti                  | 45 sn.              |
| Diğer Gelinlerin Eve Gelişi- Hediye-Sohbet-İkram-Yorumlar    | 12,5 dk.            |
| <b>Dış Ses / Ara Teaser (Salon Tanıtımı)</b>                 | <b>20 sn.</b>       |
| Salonu Değerlendirme - Yorumlar - Fiyat Sorma                | 10 dk.              |
| <b>Ara Teaser (Merak Uyandırıcı Kesitler)</b>                | <b>1- 1,5 dk.</b>   |
| <b>Dış Ses / Ara Teaser (Mutfak Tanıtımı)</b>                | <b>15 sn</b>        |
| Mutfağı Değerlendirme-Yorumlar - Fiyat Sorma                 | 5 dk.               |
| <b>Dış Ses / Ara Teaser (Yatak Odası Tanıtımı)</b>           | <b>20 sn.</b>       |
| Yatak Odası Değerlendirme – Yorumlar – Fiyat Sorma           | 8-10 dk.            |
| <b>Ara Teaser (Merak Uyandırıcı Kesitler)</b>                | <b>1- 1,5 dk.</b>   |
| <b>Dış Ses / Ara Teaser (Çeyiz Tanıtımı)</b>                 | <b>20 sn.</b>       |
| Çeyiz Görme- Yorumlar – Yöresel Sohbet                       | 8-10 dk.            |
| <b>Dış Ses / Ara Teaser (İkram Sofrası Tanıtımı)</b>         | <b>20 sn.</b>       |
| İkram Sofrası-Yorumlar-Yöresel Sohbet-Fiyat Sorma            | 15 dk.              |
| <b>Ara Teaser (Finalden Merak Uyandırıcı Kesitler)</b>       | <b>1,5 dk.</b>      |

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Evlilik Sohbeti  | 15 dk.                   |
| <b>Ara Teaser (Finalden Merak Uvandırıcı Kesitler)</b> | <b>45 sn.</b>            |
| Puanlama-Yorumlar                                      | 15-20 dk.                |
| Sunucunun Kapanış Anonsu                               | 30 sn.                   |
| <b>Final Teaser (Sonraki Program Tanıtımı)</b>         | <b>1-1,5 dk.</b>         |
| Bitiş Jeneriği   | 30 sn.                   |
| <b>Programın Toplam Süresi</b>                         | <b>100 dk. – 110 dk.</b> |

**Tablo 2.** 2021 Yılı program sekanslarının süre aralıkları

Tablodan da anlaşılacağı üzere programın bir akışı ve bu akışın bir standardı bulunmaktadır. Hafta içi her gün seyircisiyle buluşan program, mesajlarını sistematik bir düzlem üzerinden sunmaktadır. Her gün aynı saatler arasında, aynı sürelerde, benzer etkilere maruz kalan insanın program aracılığıyla manipüle edilmesi söz konusudur. Erken dönem kitle kültürü eleştirmenlerine göre kitle iletişim araçları, modern toplumun tüm hastalıklarının sorumlusu olarak gösterilmektedir. Kitle kültürünü yaratan kitle iletişim araçları haset, memnuniyetsizlik, ölçüsü olmayan bir korku zemininin de kaynağı olarak gösterilmektedir. Ortalama bir insanın fikirlerini kolaylıkla etkileyebilen medya, onun dünya görüşünü istediği yönde şekillendirebilir. Çünkü toplumu oluşturan bireyler medyaya karşı savunmasızdır. Bunun nedeni de onu kitle iletişim araçlarının manipülasyonundan koruyacak olan geleneksel yapısından yine medya eliyle koparılmış olmasıdır (Özçetin, 2018: 42, 43).

### 3.4. Yarışmanın Ödülleri

2021 yılında 5 günün sonunda kazanan yarışmacıya verilen toplam ödül 10 çeyrek altındır. Yarışma sonunda puanların eşit çıkması durumunda ödül her iki yarışmacı arasında bölüştürülmektedir. (İncelenen programın final gününde de böyle bir sonuca denk gelinmiştir.) Puanlama sekansında, yarışmacılar gerekçeleriyle birlikte puanlarını açıkladıktan sonra sunucu genel yorumunu yapıp, ayrı bir odaya geçmektedir. O gün için gelinin yaptığı hazırlığı, misafirlerini karşılamasını, evin genel dekorasyonunu, ikramlarını ve tüm bunlarla ilgili şahsi fikirlerini kamera karşısında yorumlayan sunucu, eş zamanlı olarak puanını kasnağa gerilmiş bir kumaşın üzerine renkli bir ipe işlemektedir. Sunucu günün yorumunu bitirdikten sonra verdiği puanı söyleyip, kasnağı kameraya doğru çevirmekte ve izleyicilerin puanını görmesini sağlamaktadır.

Yarışma programının en kaotik anı puanlama sekansıdır. Ödüle adım adım ilerlerken haftanın ortalarına doğru gerilimin ve eleştirilerin seviyesi artmaktadır. Altı doldurulamayan eleştiriler, gerekçesi zayıf puanlara dönüşürken; gelinler zaman zaman birbirlerini “kendi gününe oynuyorsun” cümlesiyle (programda sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir) suçlamaktadırlar. “İkiyüzlü olması, rol yapması, adaletsiz davranması, kendisini kıskanması” gelinlerin birbirlerine yönelttiği diğer suçlamalar arasında yer almaktadır. Puanlama sekansında en az puanı verebilmek için kusur arayışına çıkan gelinler, akla mantığa sığsın sığmasın her konuda olumsuz yorum yapma yarışına girmektedir. Zaman zaman söz düellosunun yaşandığı, “en iyi gelin benim, en güzel ev benim evim, en hamarat gelin benim” güzellmelerine ek olarak; amiyane tabiriyle “en iyi lafı ben soktum” gururu, ekranların hakkını vermiş olmanın zafer sevincine dönüşüp gelinlerin yüz ifadelerinde varlık bulmaktadır. Kadının kadına yönelik psikolojik şiddetinin televizyon aracılığıyla meşrulaştığı bu anlarda; 1 haftalığına tanınır olan bu sıradan insanların yarattığı kaos, çekişme, karşılıklı hakaretimiz atışmalar, ekran başındaki sıradan izleyicinin gündelik eğlencesine dönüşmektedir.

Atay, Descartes'in "düşünüyorum o halde varım" felsefesine atıfta bulunan ve günümüz çağını özetleyen "Görünüyorum O Halde Varım, Meşhuriyet Çağında Kültür ve İnsan" adlı kitabında, kültürü yapanların kültürü alanlar karşısında egemen, güdümleyici konum kazanmış olmasını kitle kültürünün ayırt edici özelliği olarak tanımlamaktadır. Kültürü yapanlar kültür endüstrisinin kendisidir. Böyle bir kültür oluşumunda hayatın içinden kurgu çıkarmak yerine kurgunun hayatın içine nüfuz etmesine dikkat çekmekte ve artık gerçeğin kurgunun içinde bir iz düşün olmasından ziyade üretilmiş kurgunun hayatın içine girişini eleştirmektedir (Atay, 2019: 71). Programda hafta boyunca süren ve şiddeti artan gerilime rağmen final gününde gelinlerin gruplaştığı, "ben kazanamazsam o kazansın" şeklinde birbirini destekleyen söylemlerde buldukları görülmektedir. Birinci olan gelinin açıklanmasıyla "ne yaşandıysa yaşandı, iyi iş çıkardık" tarzı bir atmosferin hakim olduğu anlarla, kurgu sonlanmaktadır. "Yedik, içtik, güldük, eğlendik şimdi sıra hangi gelinde?" mantığıyla haftalar boyu süren ve simalar değişse de kurgu biçiminin değişmediği programda, "nezaketsiz davran, eleştir, küçümse, kendini öv, görünür ol" mesajları durmaksızın verilmeye devam etmektedir.

#### 4. Debord'un Gösteri Toplumu'ndan Ekranların Gelin Evi'ne

Seçilen program aralığının tanıtım sekansları incelendiğinde gelinlerin kendilerine öğretilmiş gibi benzer hareketleri bir oyuncu edasıyla sergiledikleri görülmektedir. 2021 yılında, 5 gelinden 4'ünün tanıtım çekimleri deniz kenarında yapılmış; boy çekimlerde iki ellerini yana açtıkları, denizi izledikleri, ellerini göğüs hizasında tutarak bileklerine ve boyunlarına taktıkları altınların net görülebileceği açılardan pozlar vermişlerdir. 1 gelin ise altın formulu avizeler, altın varaklı koltuklarla döşenmiş evinin salonunda, bileklerini, boynunu büyük ölçüde kaplayan Hint altın seti, belinde altın kemeri ve setinin altın küpeleriyle tamamen altınlarının öne çıkarıldığı pozlar vermiştir.

Programda gelinlerin en özel günlerine dair detaylı bilgiler paylaşması, program formatının öne çıkan özelliklerinden biridir. Ev sahibi gelinin eşiyile düğün görüntülerinin bir aşk filminin fragmanı gibi sunulması gösteri arzusunu pekiştirmektedir. 5 dakikalığına bile olsa görünür olma hevesi tetiklenmekte, mahrem sayılabilecek bilgileri şöhret olma heyecanı ile paylaşmaktan çekinmeyen yarışmacı gelinler, bazen reyting uğruna eşini ya da akrabalarını rencide edebilecek türden özel anıları ya da bilgileri bile gözler önüne serebilmektedirler. Niedzwiecki bu durumu, insanların eskisi gibi ayıplanmayı önemsemedikleri, artık böyle bir korkuya sahip olmadıkları varsayımıyla açıklar. Hem sosyal çevre hem de toplum çeşitli sebeplerle değişime uğramıştır (Niedzwiecki, 2010: 164).

Bourdieu televizyona dair sorular yönelttiği "Televizyon Üzerine" isimli eserinde, insanların televizyon ekranlarına çıkma arzusu üzerine düşünmemizi sağlamaktadır. Ne söyleyeceği hakkında bir fikri ya da endişesi olmayan insanların televizyonda görünmeyi onaylamalarının altında sadece birilerine bir şeyler söyleme isteği gibi basit bir nedenin olamayacağını ifade eder. Ona göre bu durum aslında kişinin kendini göstermek ya da ekranda görünür olmak gibi bir sebepten kaynaklanmaktadır ki bu daha geçerli bir gerekçedir. Bu durumu da Berkeley'den alıntılıdığı "olmak, algılanmış olmaktır" cümlesiyle pekiştirir (Bourdieu, 2000: 18). Bourdieu insanların neden televizyon programlarına katıldığı sorusunun cevabını ararken, televizyon camının narsist insanlar için bir sergileme alanına dönüştüğünden bahseder. Bu ifadesi incelenen programa katılan yarışmacıların tavırlarını da açıklar niteliktedir.

Nitekim 2021 yılından seçilen programın üçüncü gününde YG5 kendi tanıtımında "güzelliği kadar evi konusunda da iddialı!" cümlesine tezat oluşturacak biçimde; "YG3'cüğüm biraz evini göstermeye çıkmış buraya, değil mi? Doğru değil mi ama?" diye

sormuştur. YG3 de, “evimi beğendiğim için çıktım zaten. Evimi beğenmesem çıkmazdım” diye cevap vermiştir. 17 Günlük evli olan YG2 ise evinde ağırladığı ilk misafirlerin yapım ekibi ile yarışmacı gelinler olduğunu, evindeki ilk kahvesini servis ederken dile getirmiştir. YG2, Evliliğinin ilk haftalarında iddialı olduğu evini ve çeyizini göstermek için programa katılmayı tercih etmiştir. YG5 ilk günden kendi gününe kadar diğer gelinlerde eksik bulunan, eleştirilen ne varsa kendisinde tam olduğunu, kendisinde her şeyin en güzelini göreceklerini iddia etmiştir. Bu sahneler aracılığıyla “göstermek” eylemi programa katılmanın ana amacı olarak karşımıza çıkmıştır.

Debord’a göre gösteri, küresel ekonomik sistemin kendine has üretim yönteminin neticesi olduğu kadar amacıdır da. Tüketim biçimlerini sınıflandırdığımızda veri, haber ve bilgiler, ideolojik yayılımlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ya da direkt eğlence tüketimi açısından gösteri, günümüz toplumunda egemen olan yaşamın temel yapısını oluşturur. Endüstriyel üretim biçimleri tüketimin arz talep döngüsünü kurar. Gösteri, üretimin neticesidir ancak tüketime yönelik üretimin sürdürülebilir olması, öznesi olan toplumun şartlarını yeniden düzenlemesinden geçer (Debord, 2018: 35). Bunu nasıl yaptığına ilişkin sorunun cevabını Postman, “Televizyon, Öldüren Eğlence” isimli yapıtında bir gösteri mecrası olan televizyona yönelik sorgusuyla açıklamaktadır. Ona göre üzerine konuşulması gereken konu televizyonun bizi eğlendirmesi değil, toplumsal tecrübelerimiz ve birikimlerimizin cam ekrandan zihinlerimize eğlence olarak kodlanarak gönderilmesidir. Bu durumda eğlence kavramını televizyonda karşılaştığımız söylemlerin üst ideolojisi olarak tanımlar. O halde ne izlediğimiz önemli değildir. Netice itibarıyla ne izlersek izleyelim izlediklerimizin özü eğlendirme ve haz vermeye dayalıdır (Postman, 2016: 112).

Pierre Bourdieu televizyondaki yapımların sunuluş biçimiyle oldukça örtüşen “ayıklama ilkesi”nin tanımını yaparken bu ilkenin; ilgi çekici olanın, gösteri mahiyeti taşıyanın arayışı olduğundan bahseder. Bu noktadan hareketle televizyonun canlandırma tekniğinden yararlanmasına, olayları sahneye koyup görüntülemesine değinir. Sahnelenen olayın önemi ya da güçlüğünün, dramatik yönlerinin ve trajedi niteliğinin abartıldığı bir alan yaratıldığından söz eder (Bourdieu, 2000: 24). Ayıklama ilkesinin örnekleri, incelenen programın bölümlerinde de karşımıza çıkmaktadır. 2021 yılından seçilen 5 programın ana tanıtımlarına (teaser) bakıldığında neredeyse tüm bölümlerde salonun değerlendirilmesi sekansının kesitleri gerilimli bir müzik eşliğinde verilmektedir. Benzer bir durum yatak odası değerlendirmesinde de görülmektedir. Dış Ses, gerilimli müziğin yapısına uygun olarak “ilk günden eleştirilerin dozu artacak”, “YG1 gelinlerin eleştirilerini duydukça gerildi”, “yatak odasına gelen eleştiriler YG2’nin sabrını zorladıkça zorlayacak”, “YG3, YG4’ü zorladıkça zorlayacak”, “YG5’in salonuna gelinler neler dedi, neler” türünden cümleler kurup, atmosfere ve diğer gelinlerin söylemlerine uygun yönlendirmeler yapmaktadır.

Dramatik yapıyı ve çatışmanın nasıl yaratıldığını gözler önüne sermesi açısından programın üçüncü günü yaşananlar örnek teşkil etmektedir. YG3’ün evinde puanlama sekansında tansiyon yükselmiş, YG2 ağlayarak yüzünü yıkamak üzere kısa süreliğine misafir olduğu evin salonunu terk etmiştir. Tam odadan çıkarken YG2 ve YG3 arasında geçen diyalog, bir gün önce YG2’nin evinde çekimler sırasında yaşanan ve/fakat programa montajda dahil edilmeyen, eksiltilmiş bir kısım olduğunu göstermektedir. Kendi evinde (ikinci gün) ve bir gün sonra yaşananlar sebebiyle hırslanan YG2’nin dördüncü gün içini dökmesi ve kozlarını paylaşması yönünde sunucu tarafından teşvik edildiğini görürüz. KJ’de bu durum “YG2 hanım, dün hırsını alamadı, bugün de YG3 hanımı eleştiriyor” yazısıyla pekiştirilmiştir. YG2, sunucunun verdiği cesaretle “dünkü evden sonra bir rahatladım, YG3’ün evini görmem gerekiyormuş, diğer evlerin kıymetini bilmem için...” cümlesini kurar. Şok edici ses efektine uygun müzik ve yakın planda diğer yarışmacının (YG3) yüzü verilirken görüntü vintage bir renge bürünür. Görüntü normale döndüğünde YG3 karşılık olarak, alaycı bir kahkaha atıp

sunucudan konuşmak için müsaade ister. Programda gelir düzeyi diğerlerine göre daha düşük görünen iki yarışmacıyı (YG1 ve YG2) parmağıyla işaret edip; YG2'ye yönelik olarak; “ben ilk iki gün boyunca bu duyguyu yaşadım biliyor musun, ilk iki günden sonra kendi evime gidince dedim ki şükürler olsun Allahım!” demiştir. Benzer kurgu teknikleri bu defa YG2'nin yakın plan çekimlerinde yüz ifadesi ekrana yansıtılırken uygulanmıştır. Bu arada YG1, YG2, YG3 kesik kesik cümleler kurarak aynı anda konuşmaya çalışırken; YG1 ucu kendisine dokunan YG3'ün açıklamasını “dün gözlerimi iyice dinlendirdim. Buz muz koyup da geldim buraya” cümlesiyle karşılaşmıştır. YG2 hız kesmeden “dün kendimi müzede hissettim, bugün bir evde hissediyorum Allah'ıma şükürler olsun” diyerek iki elini dua eder gibi havaya kaldırmıştır. YG3 “tabii siz öyle yerleri sadece düğünlerde, davetlerde göreceğiniz için alışkın değilsiniz” diyerek küçümsemenin dozunu artırmıştır. YG2 “sade dediğin ev böyle olur” deyip, misafir oldukları YG4'ün evini eliyle işaret ederken; “senin evin sade değil, müze tatlım” demiş, mimiklerindeki gururlu ifade kamera hareketleriyle desteklenmiştir. YG3, “baktım sen her şeyini böyle hediyelerden tamamlamışsın, gezmeye ayıracak bütçen kalmamış, ben de size bir müze gezisi düzenleyeyim istedim” cümlesiyle tartışmayı tırmandırırken sunucunun bu atışmaya baştan sona seyirci kaldığı görülmüştür. Adorno, sanayi toplumlarının kültürel değerleri ekonomik kaygılara dönüştürerek değersizleştirdiğinden veya yok ettiğinden söz etmektedir. Doğalın dışlandığı, yapay ve durmadan değişen ihtiyaçların televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlara dikte edildiğini, yerel değerlerin ise itibarsızlaştırıldığını söylemektedir (Bahadır, 2019: 121). Bu noktada sunucunun sessizliği ya da prodüksiyon ekibinin nezaketten uzak bu ekonomik tartışmanın önüne geçmeyişi sansasyonel olanın ilgi çekiciliğindedir. Sansasyonelin karşısında nezaket gibi kültürel bir değer tersyüz edilmesine tanıklık edilmektedir. Tartışma YG2'nin “başkasının tasarladığını hoop oturmuşsunuz salonun ortasına”, YG3'ün “başkasının tasarladığını almak da bir meziyettir canım. Sen onu da yapamamıştın. Hediyeleri koymuştun. Hediyeler, hediyeler...” cümleleriyle uzayıp giderken, fondaki sesler eşliğinde sunucu, tekli çekimde önce dudağını ısırıp sonra iki eliyle yüzünü kapatır vaziyette ekrana yansıtılmıştır. Tartışmaya müdahale edebilme ya da kurguda bu olanları kesip atma veyahut da baştan kurallar koyarak bu türden çatışmalara hiç mahal vermeme gibi bir gücü elinde barındırırken; kapitalist düzenin ebeveyni televizyonun, sunucunun beden diliyle yansıttığı “sizin adınıza ben utaniyorum” hali, failinin kendisi olduğu bir katli ustaca nasıl kurbanına mal ettiğinin kusursuz bir resmidir.

Nihayet sessizliğini bozan sunucunun kurduğu cümle uzlaşmanın yolunu aramak yerine tartışmayı alevlendirmek üzerinedir. YG2'ye bir gün öncesini hatırlatıp neden puanlanmanın ortasında kalkıp gittiğini sorması üzerine YG3, YG2'nin cevap vermesini beklemeden, “Çekemediler... çekemedi. Çekemedi. Hayatında öyle bir ev gördüğünü hiç düşünmüyorum bugüne kadar” diye yanıt vermiştir. Bunun üzerine YG2 “Hayır, ev değildi o müzeydi tatlım(!)... ev değil, bak altını çiziyorum tatlım, ev değil. Mü-ze...” diye heceleyerek yanıt vermiştir. YG3 “mesela bana göre de seninki ev değildi. Asla ve asla ne tarzım, ne de böyle gelip oturabileceğim bir evdi.” YG2 “zaten sizi çağırın yoktu.” YG3 “gelmem zaten”... Bu cümleler, sahip olunanın sınıfsal görüngüsü üzerine bir düellodur. İktisatçıların “işlevsel olmayan talep” olarak nitelendirdikleri boyut bu aşamada anlam kazanmaktadır. Ürünlerin, eşyaların işlevlerinden ziyade dışsal özellikleri, sembolik yararı, sosyal kabulü ve statü yönü tüketim değerini oluşturur. Tüketim toplumunda ürünlerin kullanım değeri, tüketim değerinin altında kalır. Böylece bu söylemlerle manipüle edilen birey ihtiyacın ürün olduğuna değil tüketimin kendisi olduğuna inanmaya başlar. Herbert Marcuse bu durumu “yapay gereksinimler” olarak adlandırmaktadır. Günümüzde onun deyişiyle yapay gereksinimler gerçek ihtiyaçların önüne geçmiş durumdadır (Inceoğlu, 2004: 137,138).

Programın bu sekansında misafirperverliğin ve nezaketin yarışmanın yarattığı hırsla tüketiş ekrana yansırken, tartışma YG3'ün “şovunu yaptım, bitti. Sakin...” cümlesi ve karşılıklı şovmenlik iddialarıyla sona ermiştir. Şüphesiz her biri bir şovun parçası olduklarının farkındadır. Çünkü birbirlerine ve zevklerine yönelik kurdukları kırıcı ve zaman zaman aşağılayıcı olabilen cümlelerin ve sergiledikleri küçümseyici beden dillerinin ardından hiçbir şey olmamış gibi, gülmeleri gereken yerlerde gülerek oyunculuklarına devam etmişlerdir. Gelinler sadece evleriyle değil gösteri performanslarıyla da yarışmaktadır. Debord'a göre araç ve amacı gövdesinde taşıyan gösteri, itirazı mümkün olmayan ve ulaşılması imkansız bir pozitiflikle kendini arz eder. Bu yapıya esas oluşturan bakış; bir şeyin görünüyorsa iyi olduğudur. Kötü olan değil, iyi olan görünür. Böylelikle gösterecek iyi bir şeyleri olanlar, gösterinin parçası olur (Debord, 2018: 37). Gelin Evi yarışma programının işleyiş de Debord'un “iyi olan şey görünür” benzetmesindeki ironik pozitifliği kuşanır. “Yarışmaya katıldım çünkü ben iyi bir gelinim”, “yarışmaya katıldım çünkü harika bir evim var” , “en güzel düğünü ben yaptım” , “en özel evlilik teklifini ben aldım” , “en zevkli gelin benim” gibi birbirinden iddialı cümleler teşhiri meşru kılar.

Mullan, televizyonun gösteriş, ün, şan, başarı görüntüleri ve hikâyelerini bolca sunarak, basit yaşamları olan insanları basit olmayan hazlar peşinde koşmaya heveslendirdiğinden söz eder. Ekrandan taşan ümitler ve aşırıya kaçmış tutkuların şekillendirdiği yarışma programlarının, mutlu olmanın ve düş kırıklıklarının biçim verdiği dramaların aslında kapitalizmin baskın değerlerini daha güçlü kıldığını ifade ederken; sıradan seyircilerin de ısıltılı hale getirilerek kendilerine sunulan imgeler dünyasının bir gün bir parçası olmayı umduklarını söyler (Akt. Erdemir Göze, 2015: 124). İncelenen 2021 yılı yapımı programın ilk gün yarışmacısı YG1, sunucusuyla yaptığı baş başa sohbette 5,5 aylık evli olduğunu, eşinin yarışmaya katılma konusunda kendisini desteklediğini, başvuru yaptıktan hemen sonra kabul edilmesini eşiyile paylaştığını ve çok mutlu olduklarını ifade eder. Sunucu ise aynı zamanda 4,5 aylık hamile olan geline, bebeğinin şans getirdiğini söyleyerek; şans vurgusuyla programa katılmasının önemini vurgular. YG1'in evinin puanlamasından sonra YG2, yarışmaya altını almak için başvurmadığını ifade eder. “Yarışmaya katılmak bile bizler için büyük bir ödül. Çünkü bu cesareti göstermek bile bizim için büyük bir ödül zaten” cümleleriyle yarışmaya katılma amacını dile getiren YG2, bu deneyimin hazzının, maddi karşılığı olan altınları kazanmaktan daha üst bir değere sahip olduğunu belirtmiş olur.

Aynı programın final günü YG2 diğer gelinlerle kıyasıya mücadele ettiği yarışmadan elendiğini öğrendikten sonra “sondan birinci oldum. Mutluyum. Çünkü kazanmak için değil; bir hafta eğlenmek için, vakit geçirmek için... yeni evliyim (17 gün) evde canım sıkılıyordu. Onun için katıldım. Bir beş günümü burada geçirmek istedim” demiştir. Yarışmadan ikinci elenen isim olduğunu öğrenen YG3, sunucunun kendisine verdiği 9 puanın önemine değinerek medyanın ebeveynliğinin, medya çalışanları tarafından takdir edilmiş olmanın gurur verici oluşuna atıfta bulunmuştur. 10 çeyrek altına ihtiyacı olmadığını 2 defa tekrar eden yarışmacı, diğer gelinlerin evlerini ve gelinlik rollerini sergileyeşlerini kendinden aşağı bulduğu için hakkının yendiğini savunmuştur.

Kabul edilmelidir ki bugün gelinen noktada gösteri, insan yaşamına ilk nüfuz etmeye başladığı dönemden çok daha kuvvetli bir yapıya kavuşmuştur. Ancak sahip olduğu aşırılığın ne olacağı, nereye yöneleceği Debord'a göre sorulması gereken sorulardan biridir. Yayılımının sınırlarının nereye ulaştığı, hangi alanlarda hareket ettiğinin de cevapları aranmalıdır. Günümüz insanının yaşamını adeta işgal eden bu olgunun yanıltıcı etkisi; modernitenin gereği olarak hayatımızın başköşesine oturtulma zorunluluğu olarak açığa çıkmaktadır ki bu da gösterinin kabulünü ve kendisine uzlaşmacı bir biçimde yaklaşılmasını kolaylaştırır. Bilmemenin verdiği cesaretle insanlar bu istilanın yaşamlarına ne kattığını ve daha ne kadar ileri gidebileceğini görmezden gelmeyi tercih ederler (Debord, 2018: 165).

## 5. Sosyal Rol Kuramı Çerçevesinde Gelinlik Rolü ve Kültürel Göstergeler

Rol kavramı, kişinin toplum içerisinde kazandığı ya da edindiği pozisyonla beraber, sosyal çevresinin kendisinden davranışsal olarak göstermesini umduğu beklentiler yumağıdır. İnsanın çevresine kolayca adapte olmasını sağlayan kültür, bireylerin yaşamları boyunca sergileyecekleri rolleri kalıplar halinde aktarır. Kadınlık, erkeklik, annelik, babalık, çocukluk, teyzelik, dayılık, halalık gibi cinsiyet, aile ve akrabalık ilişkilerine dayanan rollerle birlikte sınıf, meslek ve diğer statülerin yarattığı roller kişinin nerede nasıl davranması gerektiğini belirleyen bir rehber niteliği taşımaktadır.

Birey rollerinin gerektirdiği görevleri yerine getirdiği müddetçe çevresinden takdir görür ve aidiyet duygusunu pekiştirir, içindeki onaylanma arzusunu yatıştırır. Bir ferдин toplum içinde sahip olduğu roller birden fazladır. Kişi bulunduğu yer, zaman ve konuma göre roller arasında geçiş yapar. Ne kadar rolü olursa olsun bireyin bu rollere karşı tek sorumluluğu görevini layıkıyla yerine getirmektir (Tekinalp & Uzun, 2013: 48).

Yarışma formatının özünü oluşturan gelinlik rolü, programın başından sonuna kadar sorgulanırken, bunun en yoğun konuşulduğu sekanslar genellikle karşılama sunumu, çeyiz ve ikram sekanslarıdır. Yine programa katılan kişinin memleketi, eşinin memleketi, o yörelerin adetleri, gelenekleri, yemek kültürü, programın hemen her aşamasında konuşulan ve gösterilen kültürel unsurları temsil etmektedir. 2021 yılından rastlantısal olarak seçilen programda YG2 misafirlerini Kastamonu yöresine ait olduğunu söylediği, üç etek adı verilen ve kutnu kumaşından yapılmış bir kostüm ve beline bağladığı Tosya kuşağı ile karşılaşmıştır. Kollarını ve boynunu altın takılarıyla süslemiş olan gelin, giysinin renklerine uygun bir baş bağlamasıyla kostümünü tamamlamıştır. Programda sorulması üzerine, yöresel kostümünün özelliklerini ve kullanım yerlerini anlatan gelin, sunucunun “madem bunları giydin, hakkını ver” teşvikiyle hareketli bir oyun havası eşliğinde diğer gelinlerle birlikte kameralar karşısında oynamıştır.

Goffman “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı eserinde toplumsal eylemin dramaturjik metafor kullanılarak incelenebileceğinden bahseder. İnsanların yaptıkları ne varsa kabul edilebilir bir gösterisini sunmakla mükelleftirler. Bunun adı etkileme yöntemidir. Günlük yaşamı Goffman’ın bakışıyla tıpkı bir tiyatro oyunu gibi düşünürsek, tiyatrodaki prova faktörünün kusurları giderebilecek bir kolaylık sağladığını görürüz. Oysa gerçek yaşamda prova edilmeden sunulan performanslar her zaman risk taşımaktadır. Bu riske rağmen rol yapmaktan geri durmayız. Goffman, etkileşime giren insanların her birinin hem izleyici hem aktör olmak zorunda oluşuna gönderme yapar. Bu noktada birey rol sırası kendine geldiğinde çevresindekileri etkilemek için hünerlerini sergiler (Smith&Riley, 2016: 97). Programda her yarışmacı gelin, hatta sunucu sergileyebilecekleri yeteneklerini sunmaktan çekinmezler. Program sunucusunun rolü anons yapmak ve program akışını düzenlemek iken, aynı zamanda hayran kitlesi olan bir şarkıcı olması sebebiyle fırsat bulduğu anlarda şarkı, türkü söyleyerek bu yönünü gösterdiği görülmektedir. Yarışmacılar ise televizyonun şöhretinden uzak sürdürdükleri yaşamlarında 1 haftalığına gösteri dünyasının ışıkları altında parlamalarının hatırasına izleyenlerin etkileneceğini düşündükleri ne varsa gösterme telaşına düşmektedirler. İncelenen bölümlerde YG2 dışında o hafta yöresel kostüm giyen başka bir gelin olmamıştır. YG5 programın ilk bölümünden final gününe kadar yöresel danslar, göbek atma, oynarken parmak şıklatma konularında iddialı olduğunu fırsat bulduka tekrar etmiştir.

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için bir arada yaşama mecburiyeti içerisindeyler. Bu bir arada olma mecburiyeti toplumsal düzenin kurulmasını zorunlu kılmıştır. Toplum içerisinde kimin hangi işlerle meşgul olacağını sınırları çok önceden çizilmiştir. Cinsiyetin yarattığı fiziksel koşullar nedeniyle bebeğin beslenmesinden sorumlu olan kadın, evlilikle

birlikte eve bağımlı kalmış, hanenin iktisadi sorumluluğu erkek tarafından üstlenilmiştir. Böylelikle zaman içerisinde kadın ya da erkek olmanın sosyal ve kültürel yönleri, aralarındaki ilişki boyutunu belirleyen toplumsal bir yapı oluşturmuştur (Haviland, 2002: 309). Bu kapsamda gelin olmanın yazılı olmayan ancak toplumsal olarak sınırları çizilmiş bir çerçevesi bulunmaktadır. Evdeki tertip, düzen, temizlik, güzel yemek yapmak, eşinin ailesine saygıda ve hürmette kusur etmemek, gelenek ve göreneklere uygun hareket etmek, sabah erken uyanıp eşine kahvaltı hazırlamak, işine uğurlamak, döndüğünde güler yüzle karşılayıp yorgunluğunu almak temel görevleri arasında sayılmaktadır. Yeni gelin bu becerilerden birine ya da birden fazlasına sahip değilse bile kendi evinde öğrenmek ve uygulamak zorundadır. Bu tür durumlarda ya kayınvalide yol gösterici olmakta ya da gelinin annesi erkek tarafına mahcup olmamak için belli bir süre kızının karşılaşılabileceği zorluklara karşı ona yakın durarak destek olmaktadır.

Tıpkı gelin gibi gelinin evinin de toplum zihnindeki genel görünümü bellidir. Baba ocağından dolu bir çeyizle kendi yuvasına geçmiş olmak gelinin kıymetini artıran bir husustur. Bu bağlamda program bölümlerinde gelin olma rolüne ilişkin yukarıda sayılan genel kaidelerle örtüşen söylemler bulunmaktadır. Programda tespit edilen ve içerik analizi çerçevesinde incelenen söylemlerden bazıları şunlardır; salonunda sehpalara, televizyon ünitesine ve raflara dantel serdiği için diğer gelinler tarafından eleştirilen YG1, birebir röportajında “ben yeni bir gelinim, tabi ki dantelim olacak. Çeyizimi evin her tarafına serebilirim” diyerek dantel kullanımını gelinlik rolüyle ilişkilendirmiştir. Benzer bir eleştiri mutfağında sergilediği kanaviçe iğne oyası işlemeli havlular için yapıldığında YG1, yine “Ben yeni bir gelinim, insanlar görsün diye taktım. El emeği, göz nuru, niye göstermeyeyim ki annemin el emeklerini...” demiştir. Ayrıca mutfakta devam eden sohbette dolabına yönelik eleştiriye “yani ne bekliyorsunuz ki? Gelin evi...” cevabını vermiştir. Bu diyaloglar Pierre Bourdieu’nün habitus fikrini akla getirmektedir. Bourdieu habitus kavramını açıklarken onu farklı konulara uyarlanabilir bir boyutta ele almıştır. Bu terime yönelik kavramsallaştırmalardan bazıları “belirli tarzlarda davranmaya yönelik ampirik eğilimler, somutlaşmış davranışlar, aktörlerin sahip oldukları dünya görüşleri, beceriler ve toplumsal yetenek vs.” şeklindedir. YG1 evinin muhtelif yerlerinde dantellerini sergilemesini mantıksal bir gerekçeye dayandıramaz. Bu, tıpkı Bourdieu’nün habitus kavramını açıklamakta kullandığı tenis oyuncusu metaforu gibi ilgiyle ilgili bir boyuta tekabül etmektedir. Habitus, hem aklımızda hem de bedenimizde var olan ve farklı ortam ve konularda başvurabileceğimiz bir kaynaklar ve eğilimler bütünü olarak nitelendirilebilir (Smith&Riley, 2016: 196,197). YG1 de aslında gösteri dünyasında sergileyebileceği en iyi şeyin dantelleri olduğunu, sahip olduğu role ve kültürel birikime göre düşünmüş ancak, el emeği göz nuru diye nitelendirdiği kültürel değerlerin tüketim toplumunun dışlıları arasında çiğnenip ufalanabileceğini ve bu sebeple eleştirilebileceğini hesaba katmamıştır. Eleştirilerin arasında sunucu, mutfak dolaplarından birini açıp “kızım temiz, düzenli, benim yeni gelinim. Daha 19 yaşında o...” deyip; yeni gelin olmayı temiz ve düzenli olmakla eşdeğer tutmuş, medyanın ebeveynliği rolü üzerinden yarışmacıyı takdir etmiştir. Sunucu, puanlama sekansında da YG4’e YG1’in evinin yeni gelin evi olup olmadığını, yeni gelin normlarına uyup uymadığını sormuştur. Böylelikle yeni gelin olmanın çeşitli normlarla kalıplaşmış bir tarafının olduğunu, programda da bu kaidelerin yansımalarını görmeyi arzuladıklarının sinyalinin vermiştir.

Mutfaktan sonra incelenmek üzere girilen oda, yatak odasıdır. Programın bu bölümünde yeni gelin ve damadın yattığı oda, dolaplardan yatak başlığına, yerdeki halıdan yataktaki nevresim takımına, perdelerden duvarın rengine, avizenin odaya uygun olup olmadığına kadar pek çok konuda meraklı gözlerin odağına ve eleştirilerin hedefine yerleştirilmektedir. YG2, YG1’in yatak odasının yoğunluklu olarak açık gri ve mobilyalarının siyah oluşuna yorum yaptıktan sonra “tavanınız alçak, gri yerine beyaz renk kullansaydınız



daha iştah açıcı bir yatak odası olabilirdi” demiştir. Kendi gününde gri duvar ve kahverengi yatak odası kombinasyonu sebebiyle eleştirilen YG2, “hangi gelinin evine gittiysem beyazdı, belediye dağıtımış gibi. Bu sebeple kahverengi takım tercih ettim” şeklinde tercihini savunmuştur. Yatak odasındaki avize için yapılan yorumlara cevap vermeye çalışan YG2’ye YG5’in tepkisi “benim evime geldiğin zaman konuş tatlım, böyle demode değil benim evim” şeklinde olmuştur. YG3, YG2’nin yatağına eliyle birkaç defa bastırıp “yatağınız biraz fazla sert. Yani ortopedik falan tercih etmek istemediniz mi?” diye sorunca YG2, YG3 ve sunucu, sonrasında da YG1 yatağa elleriyle bastırımışlardır. Sunucu, yatak türleri ve tercihler konusunda kısa bir açıklama yaptıktan sonra “gelin rahatsa sorun yok” diye konuyu bağlamıştır. YG2 de yatağından memnun olduğunu gülererek ifade etmiştir. Niedzviecki, dikizleme kültürünün bulaşıcılığından söz etmektedir. Bir kere temas edildiğinde başkalarının her şeyini görme arzusunun zirveye çıktığını belirtip, karşılığında da her şeyimizi gösterme isteğine kapıldığımıza değinmektedir. Ona göre dikizleme kültürü içinde özel hayat ve bireyselliğin yeniden tanımlanması söz konusudur. Mahremiyetin yerini tam pansiyon teşhir almıştır (Niedzviecki, 2010: 27). Defalarca kilitlediğimiz, yabancıların girmediğinden emin olmak için güvenlik kameralarıyla 7/24 izlediğimiz, yüksek güvenliklı evlerimizin kapılarını sosyal medyada, televizyonlarda böylesine hoyratça sergiliyor olmamız dikizleme kültürüne hızla kapıldığımızın bir göstergesidir. Tüketim kültürü, meşru kıldığı her şey gibi mahremiyetin tuzla buz edililişini, normalde kapısının önünden gezerken bile geleneklerimiz gereği başımızı çevirdiğimiz yatak odası örneğinde normalleştirmektedir.

Çeyiz odası sekansında gelinlerin çeyizi; azlığına çokluğuna, demodeliğine modernliğine ya da çeşitli çeşitli oluşuna göre yorumlanıp eleştirilmektedir. YG3, YG1’in çeyizini hem az hem de demode bulduğunu söylemiştir. YG2 de patik, lif yoğunluklu olduğunu söylediği YG1’in çeyizini az ve çeşitli bulmuştur. YG4, YG1’in çeyizinin havlu dolu olmasından yakınımmış, dantellerle işlenmiş havluların kullanışsızlığı ve çeyize konmaktan başka bir işlevi olmayışına vurgu yapmıştır. YG2’nin çeyiz sunumunda sunucu, gelinlere çeyizin yeni gelin için yeterli olup olmadığını sormuştur. Gelinler, kararında bir çeyiz olduğunu söylerken sunucu, eline liflerden birini alıp “lif yapıyorsunuz, lif kullanıyor musunuz? şimdi herkes sünger münger kullanıyor. Bu lifleri yapmayın boşu boşuna. Bunları birleştirip battaniye falan yapın” diye tavsiyede bulunmuştur. Gelinler de genellikle çeyizlerdeki parçaları gündelik yaşamda kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. YG4’ün çeyizinde YG1’in gününde eleştirdiği ne varsa mevcuttur. Patikler, dantelli havlular, iğne oyası yazmalarla olduğu çeşitli ve bol olan çeyizi YG2 tarafından el işlemesi seccade olmadığı bahanesiyle eksik bulunmuş ve eleştirilmiştir. YG4’ün sergilediği seccade sayısı 13 olmasına rağmen YG2 hazır ürünleri beğenmediğini söyleyip “çeyiz dediğin el işi, el örmesi olur” diyerek bir gelinin çeyizini nasıl oluşturması gerektiğinin de genel hattını çizmiştir. YG4 aralardan bulduğu el işleme bir seccadeyi YG2’nin önüne sermiş ancak bu defa da sadece bir tanesinin el işlemesi oluşu sebebiyle gelin olarak eleştiriye maruz kalmıştır. Benzer eleştiriyi YG1, YG4’ün nevresimleri için yapmıştır. YG5 ise YG4’ün çeyizinin olması gerektiği gibi olduğunu, beğendiğini ifade etmiştir. Bununla beraber neredeyse gelinlerin tümü birbirlerinin çeyizini (aslında birbirlerinin sahip olduğu tüm parçalara sahip olmalarına rağmen) bir gelin için yetersiz bulmuştur.

Boothroyd, aşırılık konusunu işlediği çalışmasında McLuhan’ın insanın görme yetisinin teknolojik bir tezahürü olan televizyona değinmektedir. Televizyon dünyasının öznesi, içinde insan varoluşunun tüm imkânlarını barındıran yapıyı sürekli görmeye kalmayıp aynı zamanda bunlardan kaçmasının güç olduğu bir evrende yaşamaktadır. Bugünün insanları, aşırı görme gücüyle nitelenen bir kültürün mensuplarıdır. Boothroyd, ne tür bir aşırılık kuramının, çeşitli kültürel biçimlerin aşırılığa yönelmesini ve bağlantılı olduğu tarafları aydınlatabileceğini sorgular. Ardından Bataille’in The Solar Anus metninden yola

çıkarak, dünyanın tamamıyla parodik olduğunu Bataille'in düşünce dünyasından aktarır. Ona göre görünen her şey bir diğerrinin parodisidir. Popüler kültür ve gündelik hayat sahnesinde aşırı harcama dürtüsünün çok sayıda örneği bulunmaktadır. Özellikle batı toplumlarında iyi yaşamın savurganlık kapasitesi ve deneyim biriktirebilme becerisi olarak algılandığını ifade eder. Tüketim dünyasının aşırılığında hiçbir şey yeterli değildir. Hep daha fazlası arzu edilmektedir. Bu sebeple yarışmacı gelinler kendilerine sunulan hiçbir şeyden memnun kalmaz. Çünkü televizyonun kurgulanmış ve dramatize edilmiş aşırılık temsilleri içerisinde kültürel değerlerin sunumu uçlarda gezdirilmek zorundadır (Hall & Birchall, 2013: 401-415). Bu ve diğer sekanslarda dramaların olmazsa olmazı çatışma unsurunun sağlanması ve dikkat çekici aşırılığın üretimi için gelinler durmadan kusur yaratma çabası içerisine girerler. Ancak kusur olarak dile getirilen her unsur, kusuru üretenin kendi yarışma gününde yüzüne vurulmaktadır. Böylelikle program yoluyla dedikodu, ikiyüzlülük, hoşgörüsüzlük, nezaketsizlik gibi olumsuz davranışların merkezine oturan gelinler, prodüksiyon ekibinin kurguda eklediği komik ses efektleri, müzikler, kinayeli cümleler kuran dış ses ve sunucunun program içi yorumlarıyla birlikte kültürel bağlamlarından koparılıp birer eğlence figürüne dönüşmektedirler.

Salonda sunulan ikram sofrasında; yemek pişirme, damatların damak zevkleri gibi konularla birlikte yörelerin adetleri, yemekleri, yemeklerin tarifleri vb. konular konuşulmaktadır. Kendi günlerinde gelinlerden beklenen, sofralarında yörelerine ait yiyecekler de sunmalarıdır. Sosyal rolleri gereği; YG1 kendi gününde, misafirlerine Tokat yöresinden yaprak sarması yapmıştır. YG3, Adana yöresinden börek, içli köfte, Malatya yöresinden içi cevizle doldurulmuş kayısı, Güneydoğu Anadolu bölgesinden kuru dolma ikram etmiştir. YG4 yöresel olarak cevizli Sinop mantısı, keşkek, kıymalı nokul ikram etmiştir. YG5 ev yapımı baklava ve Sivas cevizli sucuğundan ikram etmiştir. YG2 misafirlerine diğer ikramlıkların yanında Ordu'ya ait su böreği, fasulye turşu kavurması ikram etmiştir. Ayrıca masaya bütün bir ızgara tavuk koymuş, Ordulu olan eşinin yöresine ait bir geleneğe gönderme yaparak; tavuğun üstüne bir çatal batırmış, yeni gelin pilav ya da tavuğa çatal batırdığında aile büyüklerinin hediye vermek zorunda olduğunu söylemiştir. Kendi sofrasında da yemek faslına geçilebilmesi için sunucudan bir hediye talep etmiştir. Sunucu, duruma hazırlıklı olduğunu söyleyerek yanında getirdiği hediye altın kolyeyi geline vermiştir. Birebir röportajda YG1, YG2'nin sofrada canlandırdığı gelenekle ilgili, "hediye kapmak için tavuğu koydu masaya, çatalı da batırdı. Sunucudan da istediği hediye kaptı" yorumunu yapmıştır. YG4 de röportajında, YG2'nin geleneği sofrada uygulamasını alaycı bir ifadeyle yorumlayarak "Ben de günümde pilav mı yapsam? Sinop'un pirinci meşhur, ben de kaparmıyım hediye?" demiştir. Birebir röportajlarda "hediye kapmak" sözcüğü ile gıyabında eleştirilen gelinin, şovun bir parçası olmak amacıyla sergilediği gelenek, diğer gelinlerin ayıpladığı bir açıkgozlülük olarak algılanmıştır. Çekim ekibinin hazırlıklı oluşu, sunucunun "biz hazırlıklı geldik, sen merak etme" deyip; kolyeyi çıkarıp vermesi, önceden planlanmış bir gösterinin göstergesi olarak ekrana yansımıştır.

Yarışmanın ilk günü, YG2 ve YG5, YG1'in masa örtüsünü ütüsüz bulmuş ancak dış sesin uyarısıyla hamile olan YG1'in üzerine çok gitmemek adına konuyu uzatmadan kapatmışlardır. Yarışmanın ikinci günü bu defa YG1, YG2'nin sofrasının yeni gelin sofrası gibi olmadığını, süssüz, basit takımlara sahip olduğu için sunumunu beğenmediğini belirtmiştir. YG3 ve YG5'de onu benzer cümlelerle desteklemiştir. YG3, YG4'ün masa örtüsünü beğenmemiş rakibinin örtüsünü kendi masa örtüsüyle kıyaslayarak, "asla yeni gelin masa örtüsü değil" yorumunu yapmıştır. Bu vesileyle programda yeni gelin olmanın, gösterişli sunum materyallerine sahip olmak, süslü püslü, abartılı takımlarla misafir ağırlamak gibi bir role de karşılık geldiği vurgulanmıştır.

Sofradan sonra eşle tanışma, evlenme teklifi, kız isteme, söz, nişan, kına, düğün, tüm bu merasimlerde neler giyildiği, davetli sayıları, akrabalar, gelenek görenekler, yöresel danslar vb. konuların konuşulduğu aşamaya geçilmektedir. Tutulan salonun, organizasyon şirketinin, gelinlik, nişan, kına elbiselerinin fiyatları, özel günlerin genel maliyeti, takılan takıların miktarı, düğünden sonra takıları kimin ne amaçla aldığı, nereye harcadığı gibi konular bu sekansın ekonomik boyutla ilgili sorularıdır. Gelinler ve sunucu, evlilik teklifi almayan gelinleri, eşlerinin onlara verdiği değer açısından sorgulamaktadır. YG1 evlilik teklifi almayı o dönemde geçirdiği kazaya ve 8 ay evde yatmasına bağlayınca sunucu, resmi olarak evlenmiş ve bebek bekliyor olmalarına rağmen evlilik teklifi yapması ve karısını bu seremoniden mahrum bırakmaması için damada kameralar önünde çağrıda bulunmuştur.

YG1, kınasında tek kostüm giymiştir. Ne kınada ne de düğünde organizasyon firması tutmamıştır. Diğer gelinler YG1'in kınasında ve düğününde yaşanan karmaşanın organizasyon firması tutmamış olmasından kaynaklandığı yönünde yorumlar yapmıştır. YG2, bir kına kostümü bir de kına yakılırken giydiği kaftanla birlikte iki kostüm giymiş, organizasyon firması tuttuğunu söylemiştir. YG3, eşinden boğazda evlilik teklifi almıştır. Nişanında gelinliğe benzer bir kıyafet tercih etmiş, kınasında 5 ayrı kostüm giydiğini söylemiştir. Kınada organizasyon firması tuttuğunu ve memnun kaldığını ifade etmiştir. YG4 eşinin kendisine boğazda, teknede yaptığı bir organizasyonla evlenme teklif ettiğini anlatmış; damat, sunucunun övgülerini almıştır. YG4 kınasında kına kıyafeti, 2 kaftan ve annesinin kına elbisesi olmak üzere toplam 4 kostüm değiştirmiştir. Düğün için özel fotoğraf çekimi yaptırmıştır. YG5 kınasında organizasyon firması tutmuş, toplamda 4 kostüm değiştirmiştir. YG5'te eşinden boğazda, teknede evlilik teklifi almıştır. Evlilik teklifi yine sunucudan övgü alırken; YG4, evlilik teklifi almayan YG1 ve YG2'nin kendileri kadar şanslı olmadığını söylemiş, kendisiyle birlikte diğer iki yarışmacının boğazda evlilik teklifi almasının çok özel bir durum olduğunu belirtmiştir. Bunu sunmanın, herkese göstermenin, başkalarında da görmenin çok güzel bir duygu olduğunu dile getirmiştir.

Medya, yeni kimlikler oluştururken, insanların doğası gereği birbirinden ayrışan yönlerini bir çatışma unsuru olarak mercek etkisiyle büyütme ve derinleştirme potansiyeline sahiptir. Benzeştirici özelliği popüler kültürü küresel düzlemde tüketim odaklı alışkanlıkların yayılması konusunda kaynak durumuna getirmektedir. Modern bir kimliğe sahip olmanın yolu, uyumlanma ve kitleyle ortak paydada benzerlikler üzerinden buluşmaktır (Işık, 2004: 77). Bu yüzden herkes evlenme teklifi almak zorunda, herkes 5 nişan, 5 kına elbisesi giymek mecburiyetinde, herkes organizasyon firması tutmalı şeklinde bir dayatım söz konusudur. Kitle kültürü, tüketimin tüm yaşamı kuşatmasına müsaade etmektedir. İhtiyaçların koşullandırılması mevzusu Packard'ın gizli ikna ve Dichter'in arzusunun stratejisi kavramlarından bu yana tüketim toplumunun kilit unsuru haline gelmiştir. Ekonomik refah, prestij satın almak ve aşırı çalışmak kısır bir döngüye yol açsa da tüketim çılgınlığı tüm yönleriyle teşvik edilmektedir. Programlar aracılığıyla satın alınabilecek olanın reklamı yapılmakta, sponsorlar müstakbel müşterilerinin satın alma arzusuyla güdülenmeleri için kaynaklarını seferber etmektedirler. Örtülü reklamı yapılan tüketim, Galbraith'in söylemiyle insanın ihtiyaçlarına göre ayarlanmış değildir. Reklam kapitalist sistemin yapısına göre ayarlandığından aslında bireylerin ihtiyaçlarını önemsiyormuş gibi davranmaktadır. Oysa asıl olan toplumun ihtiyaçlarına yönelik amaçlardan ziyade sistemin kendine yönelik amaçlarını gerçekleştirme çabasıdır (Baudrillard, 2017: 78-83).

## 6. Veblen'in Gösterişçi Tüketimi ve Gelin Evi

Mahremiyet olgusunun yitirilişiyle birlikte insanlar özel yaşamlarını, hediye ya da indirim kazanmak, diğerleri tarafından fark edilmek ve başkalarının hayatlarına girmek için

ifşa etmektedir (Niedzviecki, 2010: 264, 265). Başkalarının hayatlarına duyduğumuz merakın giderildiği mecralara dönüşen cam ekran, detayları öğrenilen ve sergilenen hayatların yorumlanmasına, dedikodusunun yapılmasına ve küçümsenerek eleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Program açısından değerlendirdiğimizde; “yarışmacı gelinin gelinliği nasıldı? Düğününde neler yaptı? Nikâhında ya da nişanında ne giydi? Düğün fotoğraflarının yer aldığı albümü nasıl? Eşiyle nasıl tanıştı? Ev eşyalarını ve çeyizini ne kadara mal etti?” tüm bu soruların cevabı yine programın içinde izleyiciye sunulmaktadır. Önce evliliğe giden süreci tüm ayrıntılarıyla didiklenen yarışmacı daha sonra diğer yarışmacıların olumlu, olumsuz yorumlarına maruz kalmaktadır. Baudrillard’ın ifade ettiği gibi günümüz kadın imajı bu yolla seçici olmaya ve birbiriyle yarışmaya, en nihayetinde zor beğenir olmaya özendirilmektedir (Baudrillard, 2017: 117).

Çalışmada gösteri toplumu açısından değerlendirilen özel günlerde birden fazla kıyafet giyilmesi, gösterişçi tüketim açısından da incelenmeye değerdir. YG1’in kınasında tek bir elbise giydiğini duyan gelinler bu duruma şaşırmıştır. YG1, müstakbel eşinin baştan sona kınada oluşunu eleştiren gelinlere bu durumun bir karışıklıktan kaynaklandığını söylediğinde, YG5 “bu sebeple organizasyon firması tutmak çok önemli” diyerek, tercihe bağlı bir konuyu, olması zorunlu görülen bir çerçeveye taşımıştır. YG4 birebir röportajda, “kınasında organizasyon firması tutmamış, bence çok kötü olmuş. Keşke tutsaymış. Her şey birbirine girmiş, eşi kına yakılırken birden bire içeri girmiş, arkadaşları fiyasko...” diyerek organizasyon firması tutulmasının gerekliliği söylemini pekiştirmiştir. Organizasyon konusu YG1’in düğününde görülen aksaklıklarda bir kez daha dile getirilmiştir. YG3, programın başından itibaren sadece evinin, çeyizlerinin ve sahip olduklarının değil, aynı zamanda yaşam biçiminin, tarzının, zevklerinin de diğer yarışmacılardan üstün olduğunu vurgulamıştır. Bu bakış açısını "kınalarda 3-4 tane kıyafet giymek şimdilerde moda oldu. Ama ben bunu 4 yıl önce yaptım. Benim zamanımda bu moda değildi. O zaman bir fark yaratmıştım” sözleriyle yansıtmıştır. Tüketimin gösterişe dayanan türü, kendilerini görmek istedikleri sosyal sınıfın standartlarını belirlemek suretiyle bireyin lüks tüketime yönelmesiyle açığa çıkmaktadır. Bu tüketim türünde kişi kendini diğerlerinden ayırıştırır. Üstün gördüğü zevklerini, parayla satın alınabilecek metalar aracılığıyla sembolik bir yapıya büründürür. Sembolik olanın bedeli maddi değil, temsil ettiği statüye atfedilen değere yöneliktir (Cananoğlu & Özgüven Tayfun, 2024: 531, 532).

Sunucu ilk program günü gelinleri karşıladığında “siz böyle maşallah ayaklı kuyumcu gibi iyi geldiniz buraya” cümlesini kurmuş; YG5 “kendi günümüzde daha çok takacağız” diye karşılık vermiştir. YG3 takıları için; “Bunlar Hint seti, birkaç tane Hint setim daha var. Bir de kendi günümde size özel sürprizim var takı olarak” deyince, YG5 “bizlerin de var, bizlerin de var” diyerek araya girmiştir. O sırada ekranda “bu hafta gözümüz gönlümüz altınlara epey doycak” alt yazısı verilmiştir. Dış Ses, mutfakta kahve hazırlayan YG1’e en çok hangi gelinden korktuğunu sorup, YG3’ün baya altın takıp takıştırdığını hatırlatmıştır. YG1’in “Onların yöresi öyle olduğu için bir şey diyemeyeceğim” cevabı üzerine Dış Ses, “YG1 Hanımcığım çok iyi niyetlisiniz” şeklinde kinayeli bir yanıt vermiştir.

YG1’in evini 600.000 TL’ye mal ettiğini söylemesi üzerine birebir röportajda YG3 “kendi adıma konuşmam gerekirse, ben 600.000 TL’ye bu evde oturmazdım. Yani 600.000 TL’lik ev bu muydu, bilmiyorum. Bana o 600.000 TL verilseydi daha farklı bir yerde oturabilirdim” demiştir. YG2’nin yarışma gününde evindeki avizeleri eleştirilmiş, YG2 evde kiracı olduğunu, bu sebeple masraf yapmak istemediğini belirtmesine rağmen eleştiriler ısrarcı tonda devam etmiştir. Örnek olarak YG5, YG2’ye kiracı olduğu bu evden ne zaman taşınacağını sormuş, “2 yıl sonra” yanıtını alınca “o zaman yeni gelin olmayacaksın ki, yeni gelinken değiştir” demiştir. Tasarruf, gösterişçi tüketimin evreninde geçerliliği olan bir kavram değildir. Gösterişin tüketimi bilinçli olarak gerçekleştirilir. Amacı ve yolu belli olan

bir süreçtir. Kimliğinin göstergesi olan sembolik anlamların belirlediği statü ve prestij, gösterişçi bireyin haz kaynağıdır. Günümüzde duygusal ve psikolojik tatminin aracı olan gösterişçi tüketimin metaları sergilenmek için vardır (Çelik Varol, 2022: 46).

YG3'ün gününde dış ses “yarışmacımız altınlarıyla mini bir kuyumcu dükkânı gibi görünüyor. Takıp takıştırmayı çok seven gelinimiz bu sevgisini evine de yansıtmış” cümlesini kurmuştur. Altın kemerinin Urfa işi mi olduğunu soran sunucuya YG3, kemerin eşi tarafından yüz görümlüğü olarak takıldığını, diğerlerinin ise nişan, kına, düğünde takılanlar olduğunu ifade etmiştir. YG3, evinin mobilyalarının kaç mal olduğu sorulduğunda, mobilyalarının özel el işçiliğine sahip olduğunu, 2018 yılında Mısır'dan getirttiğini ve 350.000 TL ödediğini söylemiştir. Yatak odasını 85.000 TL'ye aldığını ifade eden YG3, mobilyalarını parasına göre almadığını, beğendikten sonra parasını öğrendiğini özellikle belirtmiştir. Bu yönüyle diğer gelinlerle gelir düzeyi arasındaki uçurum ortaya çıkan gelin, abartılı bulunan tercihleri sebebiyle diğer gelinlerden ağır, alaycı ve kırıcı sayılabilecek türden eleştiriler almıştır. Gelinler, YG3'ün yaşam tarzı, evlilik sürecinde merasimlerinden mobilyalarına kadar ödediği rakamlar, sahip olduğu altınların miktarını öğrendikçe eleştirilerinin dozu, alaycılıklarının sertlik derecesi artmıştır. Benzer şekilde YG3'de eleştirilere verdiği karşılıklarda daha ezici sözcükler seçmeye başlamış, ara sıra gerilim karşılıklı olarak tırmanmıştır. Ritzer, tüketicilerin neyi ne kadar tüketiceği, tüketim için ne kadar bütçe ayracağı gibi konularda mevcut düzen içerisinde artık bir karar hakkı bulunmadığından bahsederken, kapitalistlerin bu kararları etkilemek üzerine fazlaca zaman, para ve enerji harcayarak onlar adına bir sistem yarattığını iddia eder. Bu öyle bir sistemdir ki alamayacakları ürünleri aldırma teşvik eden reklamların maliyeti bile alınan mal ve hizmetlerin içine yerleştirilmekte ve yine tüketiciye ödetilmektedir (Ritzer, 2000: 84-85). YG3'ün ihtiyaçtan öte statü ve beğeni üzerine dekore ettiği evine büyük paralar harcamasını eleştiren gelinlere yatak odası sekansında YG3, “paranız olsa inanın siz de alırsınız” dediğinde hiçbiri parası olsa da tüketim uğruna israf etmeyeceğine yönelik bir cümle kurmamıştır. YG5 “param olsa ben de alırım ama bu tarz almam” diyerek ilk sekanstan itibaren eleştirdiği şatafatın maddi boyutuna değil; zevkiyle uyuşmamasına dönük olduğunu teyit etmiştir. Bu aşamada programın bu sahnesi, Ritzer'in tüketim üzerine işaret ettiği; bütçenin tüketici için artık bir anlam ifade etmediği, tüketim kültürünün bütçeye bakmaksızın harcatma gücünü elinde barındırdığı savını desteklemektedir.

İhtiyaç-tüketim ilişkisinin devre dışı kaldığı gösterişçi tüketim, zevki odağına alarak kalitesinden ziyade görenlerin sembolik değerine anlam verdiği bir tüketim biçimidir. Bu tüketim türünü benimseyenler satın aldıkları ve statülerine katkı sağlayan sembolik metaları gelir seviyesi düşük insanlarla aralarındaki sınıfsal farkı belirginleştirmek amacıyla göstermekten ve satın aldıklarıyla övünmekten çekinmezler (Alpdoğan, 2024: 33). Her röportajında evini ve zevkini diğer gelinlerden üstün gördüğünü açık ya da üstü kapalı cümlelerle ifade eden YG3, kahve sunumunu hazırlarken verdiği röportajda, ikram edeceği makaronları kastederek “çakıl taşı draje vermedim ya sonuçta! Şimdi götürüyüm de sunum nasıl yapılır, görsünler” demiştir. Masa örtüsünü eleştiren gelinler için birebir röportajında; “hiçbir zaman, hiçbir yerde göremeyecekleri bir masa örtüsü... tam 4 yıl boyunca işlendi. Kendilerinin patikleri gibi 3 günde yapılıp 20 kişiye dağıtılan bir model değildi” cevabını vermiştir. YG3'ün yarıştığı günden sonraki gün ve final gününde de karşılıklı iğnelemeler ve alaycı yorumlar devam etmiştir.

## SONUÇ

Çalışma kapsamında incelenen programda, evin en mahrem alanı sayılan yatak odasından, çeyizlerinde yer alan en özel parçalara kadar sergilemek için çabalayan gelinler,

“benim tarzım en iyisi”, “en güzel ev benim evim”, “en zevkli gelin benim” iddialarını kanıtlamak için kıyasıya yarışmaktadır. Programda yer alan yarışmacılar gerçek kişiler içinden seçilmiş olsalar da ortaya konan ürün bir oyunculuk performansı gerektirmektedir. Tüm yarışmacıların kimlikleri bir bütün olarak haftanın ilk günü program başında, takip eden günlerde de günün yarışmacısının hatırlatılması amacıyla açılış jeneriği sonrasında izleyici ile paylaşılmaktadır. Kendilerini tanımlarken kurdukları iddialı cümleler, abartılı beden dilleri, ekran başındaki seyirciyi de kışkırtmakta, böylece izler kitlenin 5 yarışmacı arasından kendisine en yakın bulduğu karakterle bağ kurması, diğerlerine de rakip gözüyle bakması suretiyle oyuna dahil edilmesi sağlanmaktadır.

Her ne kadar çalışmanın örnekleme, programın 2021 yılından rastgele seçilmiş 1 haftalık 5 bölümüne tekabül etse de kuramsal çerçeveyi oluştururken yanlış ifadelerle yer vermemek için tüm haftanın izlemesi bittikten ve bölümlerin metin okumaları yapıldıktan sonra 2015 yılından 2024 yılına kadar tüm yıllardan birer bölüm, rastlantısal olarak seçilerek izlenmiştir. Yapılan incelemede aşırılığın dozunun giderek arttığı, gösteriş ve tüketimin hep merkezde olduğu, sembolik tüketim üzerinden gelinlerin birbirlerini psikolojik şiddete maruz bıraktıkları, altın vurgusunun özellikle 2024 yılında daha çok öne çıkarıldığı görülmüştür. 2024 yılında gelinlerin yöresel giysiler giymeleri, programda oyun havası, yöresel danslar gibi gösteriye dönük eylemlerin daha yoğun bir biçimde gerçekleştiği tespit edilmiştir. 2023-2024 yılları arasından rastgele seçilip izlenen programlarda; bir gelinin ikram sofrasında su bardağıyla ilgili yorum yaptıktan sonra bardağı aniden yere atıp kırdığı, başka bir gelinin sunum tepsisinin ergonomik olmadığını söyledikten sonra kahve fincanını içi kahve doluyken kasıtlı olarak halıya düşürdüğü, bir gelinin elindeki büyüteçle evde tozlu alanları tespit etmeye çalıştığı sahnelerle denk gelinmiştir. Başka bir gelinin ise gittiği gelin evini yorumlarken mutfak halısının ucundan tutarak kaldırıp fırlattığı, ayakkabılarıyla kadife döşeli mutfak sandalyesinin üzerine çıkıp mutfak avizesinin lambasını söktüğü, yatak örtüsünü ev sahibinin yapmaması yönündeki uyarısına rağmen çekiştirip açtığına tanık olunmuştur. Bu tür davranışlar başta kültürel yapıya ve misafir ağırlamak ya da bir eve misafir olmakla ilgili temel görgü kurallarına aykırı olmasına rağmen şovun bir parçası olarak sürekli sunulmakta, böylelikle görgüsüzlüğün, kabalığın, aşırılığın sıradanlaştırılmasına ve toplum tarafından kanıksanmasına zemin hazırlamaktadır.

Kültürel göstergelerin ve ritüellerin yoğun şekilde uygulandığı, gelenek, görenek ve adetlerin belirgin biçimde hissedildiği, soy ve akrabalık ilişkilerinin şekillendirildiği “evlilik” gibi bir olgunun, yarışma formatı temelinde nasıl salt eğlence kavramıyla özdeşleştirildiği program özelinde görülmüştür. Programda gerek genel konuşmalarda gerekse başka bir odada birebir verdikleri röportajlarda dedikodu edasıyla evine misafir oldukları gelinleri çekiştiren, gelinlik rolünün nasıl olması ya da olmaması gerektiğini kendi pencerelerinden yorumlayan yarışmacılar, ekranda (görece) izlenmeye değer hikâyeler üretilmesine katkı sağlamaktadır. Toplumsal ve kültürel değerler çerçevesinde önem atfedilen; basit görgü kurallarının, nezaketin, hoşgörünün, tatlı dilin, mahremiyetin yerini; gösteri dünyasının sansasyoneli arayan, kışkırtıcı ve kavgacı olanı yücelten, gösterişi yarıştıran, öz benliğini ayaklar altına alanlara, hakaretlere gülüp geçmeyi, hiçbir şey olmamış gibi samimiyetle iletişime devam etmeyi salık veren öğretileri almıştır. Program aracılığıyla güç beğenmek, her yeni eğilimi takip edip hayatına uydurabilmek, alışverişte gözü açık olmak, en iyisini satın almayı hedeflemek, iyi ve arzu edilir kadın olmanın önkoşulu olarak gösterilmektedir. Ekonomik durumu gözetilmeksizin “madem programa katıldın, eleştiriye açık olacaksın”, “evin kötüyse neden yarışmaya katıldın?” mantığıyla zaman zaman yerden yere vurulan, alttan alta aşağılanan, ince ince alay edilen gelinlerden eğlencenin kesintisiz devam etmesi için güler yüzlü ev sahibi rolünü sürdürmesi beklenmektedir. Şiddetin dozu, prodüksiyon ekibinin kurgusuyla olabildiğince artırılmaktadır.

Gelinlerin, “sonuçta burası bir yarışma programı”, “sonuçta yarışıyoruz”, “buranın bir yarışma programı olduğunu bilerek katılacaktın”, türünden cümleler kurması, zihinlerinde formata katkı sağlayacak yarışmacı profilinin nasıl olması gerektiğinin de belirlenmiş olduğunu göstermektedir. Açık rızalarıyla kaosu beslemek, sansasyon yaratmak, polemik üretmek için iğneleyici cümleler seçmekten çekinmemektedirler. Mutfak sekansında gelinlerden birinin diğerinin mutfağını hastane odasına benzetmesi sonucu diğer gelinin de bir başka gelinin mutfağını kasap dükkanına benzetmesi, subjektif yorumlarla kişiselleştirilmiş husumetin izlerini gözler önüne sermektedir.

Programın tüketim toplumu bağlamında öne çıkan en önemli unsuru evine gidilen gelinin perdelerinden avizelerine, masa örtülerinden nevresim takımlarına kadar neredeyse ekrana yansıyan tüm eşyalarının maddi değerinin diğer gelinler tarafından sorgulanmasıdır. Fiyatların hem sözlü hem yazılı olarak ekrana yansması ve üzerine “çok ucuz, çok pahalı, uygun, ekonomik” gibi yorumların yapılması alım gücü olsun olmasın, takdir görme ve onaylanma arzusuyla donatılmış yeni tüketici kitlenin, televizyon gibi ebeveyn statüsündeki bir mecradan onay almış ürünlere sahip olma isteğini kamçulamaktadır. Dedikodu, programda tüketimi tetiklemek için kullanılan araçlardan biridir. Yarışmacılar kurgunun bir parçası olarak; genel ortamda yaptıkları yorumların dışında, tek başlarına diğerlerinin duyamayacağı bir ortamda, kamera karşısına geçip dedikodu yapmaktadır. Dedikodu yoluyla hedeflenen ana unsur seyircidir. Gelinlerin birbirlerinin eşyaları ile ilgili olumsuz yorumları, ekran başındaki izleyiciyi; komşu, eş, dost ve akrabalarının kendilerinin eşyalarını nasıl bulduklarına dair içten içe bir soru silsilesiyle kuşatmaktadır. Zevkin görece yapısı göz ardı edilip, acımasızca eleştirilen ev eşyaları çoğunlukla demode, zevksiz, uyumsuz, abartılı, ucuz ya da sade bulunarak “değiştirilse iyi olur” telkiniyle, izleyicinin sahip olduklarını gözden geçirmesi yönünde baskı yapan bir güce dönüşmektedir. Yeni kurulacak evler ve çeyiz alışverişlerine çıkacak gelin adaylarına yönelik tavsiyeler de program aracılığıyla bir ebeveyn edasıyla sunulup; tüketim için yol gösterilmektedir.

Programın incelenen sezonunun sponsor profiline bakıldığında bir kuru temizleme şirketi ile çeyiz ürünleri satan bir mağaza göze çarpmaktadır. İki genel sponsorun dışında, sunucunun kostüm sponsorunun konserlerinde ve katıldığı programlarda sürekli tercih ettiği bir giyim firması olduğu tespit edilmiştir. Programın yıllar içinde sık sponsor değiştirdiği; sponsorların genellikle ev dekorasyon, mobilya, ev tekstili, kuyumculuk gibi sektörlerden firmalar olduğu gözlenmiştir. Sponsorların ticari profilleri bakımından programın içeriğiyle örtüşmesi rastlantı değildir. Bununla beraber özellikle son yıllarda yarışmacı gelinlerin ev dekorasyon stilleri, mobilya modellerinin isimleri, tarzlarının ne olduğu dış ses aracılığıyla izleyiciyle paylaşılmaktadır. Profesyonel ifadelerle verilen bilgiler yarışmaya katılmak isteyen gelinlerle programı izleyen seyircilerin omuzlarına büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Tüketim çağının fertleri bu sorumluluğu layıkıyla yerine getirebilmek için tüketim dilini de öğrenmek zorundadır. Sponsorları aracılığıyla gittikçe güçlendirdiği içeriğiyle üretilen ürünlerin alıcısı olmaya aday, tüketiciler yetiştiren Gelin Evi programı, çalışmanın iddia ettiği ebeveynlik rolünü tüm yönleriyle karşılamaktadır.

Gelin evi yarışma programının; her ne kadar eğlenceli bir evcilik oyunu gibi görünse de ebeveyninin medya oluşu ve yayımlandığı saat ile hedef kitlesi sebebiyle doğru okunması gerektiği düşünülmektedir. İnsanların eşit gelir düzeyine sahip olup olmadıklarına bakılmaksızın kültür üzerinden yarıştırılmasını sadece tüketim kültürü açısından değil; ayrıca toplumsal değerler açısından da ele almakta fayda vardır.

## KAYNAKÇA

- Alpdoğan, İ. (2024). *Gösteriş Tüketimi: Tüketicilerin Gösteriş Tüketimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Artun, E. (2005). *Türk Halkbilimi*. (2. Baskı). İstanbul: Kitabevi.
- Atabek, G. Ş., Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerinin Çözümlemek. İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal.
- Atay, T. (2019). *Görünüyorum O Halde Varım, Meşhuriyet Çağında Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can Sanat.
- Bahadır, M. (2019). *Theodor W. Adorno'da Kültürün Metalaşması*. Konya: Çizgi.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. (9. Baskı). (N. Tural, F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bennet, A. (2018). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (2. Baskı). (N. Tokdoğan, B. Şenel, U.Y. Kara, Çev.) Ankara: Phoenix.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cananoğlu, N.N., Özgüven Tayfun, N. (2024). *Bireylerin Gösterişçi ve Sembolik Tüketim Eğilimlerinin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Sosyal Bilimler Dergisi 69 (11). 530-545.
- Cebeci, S. (2001). *Televizyonda Program Yapımı*. İstanbul: Metropol
- Çelik Varol, M. (2022). *Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında "Wealthie" Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme*. Journal of Communication Science Research. 2(1). 45-55.
- Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu*. (8. Baskı). (A. Ekmeçi, O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı, TV Beyaz Camın Arkası*. (3. Baskı). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*. (G. Ayas, V. Batmaz, İ. Kovacı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal.
- Göze Erdemir, F. (2015). *Televizyon İmgisine Sinema Perdesinden Bakmak*. Ankara: Nobel.
- Güleç, C. (2015). *Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38 (1), 62-82.
- Güngör, N. (2018). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. (4. Baskı) Ankara: Siyasal.
- Hall, G., Birchall, C. (2013). *Yeni Kültürel Çalışmalar, Kuramsal Serüvenler*. (O. Kartal, Çev.) İstanbul: Say.
- Haviland, W.A., (2002). *Kültürel Antropoloji*. (H. İnaç, S. Çiftçi, Çev.) İstanbul: Kaknüs.
- Işık, M. (2004) *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Elips.
- Kars, N. (2010). *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin



- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. (2. Baskı). (Z. Doğruer, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları, Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim.
- Postman, N. (2016). *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (6. Baskı). (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. Süer Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Smith, P., Riley, A. (2016). *Kültürel Kurama Giriş*. (S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu, Çev.) Ankara: Dipnot.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta.