

GELİN EVİ'NİN KADINLARI: TÜRKİYE'DEKİ TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN MEDYADAKİ TEMSİLİ

Sevim KEBELİ*
Murat Umut İNAN**

Öz

Bu makale, 2016 yılından beri yayımlanan *Gelin Evi* adlı popüler televizyon programında modern Türk kadınlarının nasıl temsil edildiği konusuna odaklanmaktadır. Otuz bölümün içerik analizini yaparak bu çalışma, programda Türk kadınlara rol modeli olarak sunulan yeni gelin tipini incelemektedir. Bu bağlamda, geleneklerin ve modern trendlerin yeni gelinin kimliğini ve yaşam tarzını nasıl şekillendirdiği de analiz edilmektedir. Bu makale, *Gelin Evi* programının kalıplaşmış formatı sayesinde yeni evli kadınları ev merkezli yaşama ve dış görünüşe odaklanan uğraşları benimsemeye teşvik ettiğini ve bu nedenle kadınların toplumdaki rollerini domestik alanla sınırladığını iddia etmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, *Gelin Evi* ev işlerinde ustalaşmayı kadınların ulaşabilecekleri en yüksek hedef olarak sunmaktadır. Program, kadınların eğitimi ve kariyer hedefleri konusunda sessiz kalırken kadınları ev işleri yapmaya, evlerini en son trendlere göre dekore etmeye ve bu yolla toplumun beğeni ve onayını kazanmaya teşvik etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, programda günümüzde sosyal medyanın da desteklediği mükemmellik imajının peşinde koşmanın özendirildiği görülmektedir. Programda evlilik bir masal gibi anlatılırken toplumsal cinsiyet eşitsizliği, boşanma, aile içi şiddet gibi konulardan hiç bahsedilmemektedir. Bu yönüyle programda evlilik gerçekçi olmayan idealleştirilmiş bir şekilde sunulmaktadır. *Gelin Evi*'nde gelenekler şekilsel açıdan temellük edilse de geleneksel değerler neredeyse yok sayılmakta, bunların yerine tüketim, alışveriş ve imaja vurgu yapan değerler öne çıkarılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Gösterişçi tüketim, evlilik, toplumsal cinsiyet, medya, içerik analizi.

Jel Kodları: D11, J12, J16, L82, D83

* Öğr.Gör.Dr. Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Ankara Türkiye, sevimkebeli@gmail.com

** Dr.Öğr.Üyesi Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Ankara Türkiye, muratumutinan@gmail.com

Makale gönderim tarihi: 07.02.2020

Makale kabul tarihi: 30.06.2020

Women of *Gelin Evi*: Representations of Gender Roles in Turkish Media

Abstract

This article focuses on representations of modern Turkish women in *Gelin Evi* (Bride's House), a popular Turkish television reality show that has been airing since 2016. Through a content analysis of thirty episodes, this study examines how *Gelin Evi* introduces a new type of Turkish "bride" to present it as a role model for modern Turkish women. This article argues that through its rigid program format, *Gelin Evi* encourages newly married women to embrace domestic goals and vanity-driven pursuits. Thus, it confines women's roles to domestic life while limiting their role in public life. The findings of this study show that in *Gelin Evi* mastery of household chores is presented as the ultimate goal for women to achieve. While the program is silent about women's education and career goals, it encourages women to seek social approval by doing housework, decorating their homes according to latest trends, and presenting themselves and their homes in a socially appealing way. In this regard, the program promotes today's social media-driven aspirations to create picture-perfect image. The program depicts marriage as a fairy tale while shying away from issues such as gender equality, divorce, domestic violence and women's lack of economic independence and its consequences.

Keywords: Conspicuous consumption, marriage, gender, media, content analysis.

Jel Codes: D11, J12, J16, L82, D83

“İnsanlara bir şeyi tekrar tekrar gösterin,
sonunda ona dönüşürler.”

Chimamanda Ngozi Adichie

Giriş

2016 yılından beri Show TV’de hafta içi her gün yayımlanan Gelin Evi programı 750. bölümünü geride bıraktı. Gerçek hayattan kişileri konu edinerek ilerleyen program her bölümünde yeni evli kişilerin evine giderek “gelin evi”nin sosyolojik kaydını tutuyor. Programda Türkiye’nin farklı yörelerinden gelen yarışmacıların kız isteme, nişan, kına, düğün, gelin evi ziyareti, çeyiz sergileme gibi geleneksel törenleri nasıl deneyimledikleri gösterilmektedir. Bu sayede program farklı yörelere ait geleneksel ritüellerin modern dünyaya nasıl aktarıldığını ve özellikle de modern “gelin”in geleneklerle kurduğu ilişkiyi açığa çıkarmaktadır. Programda yeni evli kadınların evlilik süreçlerine, yaşam tarzlarına ve yeni gelin olarak rollerine dair ipuçları bulmak mümkündür. Aynı zamanda da Gelin Evi bir televizyon programı olarak verdiği mesajlar ve programa katılanlar aracılığıyla temsil ettiği yeni gelin tiplmesi ile hitap ettiği izleyici kitlesini etkileme potansiyeline sahiptir.

Gelin Evi, Gelinim Mutfakta (Kanal D) ve Zuhâl Topal’la Sofrada (Fox TV) gibi programlar birlikte düşünüldüğünde 2019 yılında Türkçe yayın yapan ana kanallarda her gün en az iki saat “gelin” konseptine dayalı olarak programlar hazırlandığı görülmektedir. Son on yıldır evliliğe odaklanan programların büyük bir izleyici kitlesi edinmesine, topluma olan etkileri üzerine medyada olumlu ve olumsuz güçlü tepkiler almalarına rağmen bu programlar üzerinde mevcut az akademik çalışma vardır (Akıner, Eren, 2013; Kaya, 2009; Çaylı Rahte, 2010). Bu makale de, son on yılda Türkiye’deki televizyon kültüründe güçlü etkileri olan evlilik ve gelin konulu programlara Gelin Evi programına yakından odaklanarak ışık tutmayı hedeflemektedir.

Bu yazıda, Gelin Evi programında “gelin” kavramının temsiline odaklanarak programda “gelinler” ve evleri tanıtılırken belli karakteristiklerin öne çıkıp çıkmadığını ve programın öne çıkardığı bir gelin imajı olup olmadığını sorgulayacağız. Programda vurgulanan toplumsal cinsiyet rollerinin ve özellikle “gelin” kavramının dönüşümünü incelemek ve eski adet ve geleneklerin günümüzdeki evliliklerde ve “gelin” rolündeki etkilerini araştırmak ufuk açıcı olacaktır.

Yazıda öncelikle Gelin Evi programının formatı yakından incelenecek, daha sonra da yeni evli kadınların programda nasıl temsil edildiği sorusu toplumsal cinsiyet ve tüketim alanındaki çalışmalardan yararlanılarak tartışılacaktır. Bu makalede Gelin Evi'nin sıkı tasarlanmış konsepti çerçevesinde programa katılan kadınların yaşamlarının çok sınırlı bir kesitinin görünür kılındığı iddia edilmektedir. Gelin Evi programında kadınlar dış görünüşleri; ev işleri, ikram, sunum ve alışveriş alanlarındaki yetenekleri ile değerlendirilmekte ve kadınların evlenmesi ve bir “gelin evi” kurması mutlu sonu olan bir hikâye gibi anlatılmaktadır. Program kadının ev dışındaki hedefleri konusunda sessiz kalırken, kadınların gösterişçi tüketim ve sunumlarıyla toplumsal beğeni ve statü kazanabilecekleri mesajını vermektedir. Yazıda Gelin Evi'nde sosyal medya çağının ve tüketim kültürünün etkisiyle gelişen yeni bir gelin arketipinin öne çıktığı iddia edilmektedir. Sunum ve dış görünüşe olan takıntılı ilgisi, yeni çıkan trendleri takip etme ve tüketme tutkusu ile programdaki bu yeni gelin tipi günümüz dünyasının farklı dinamiklerine işaret etmektedir.

Metot

Bu makaleyi yazmak için programın farklı sezonlarından rastgele seçilen otuz bölüm içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı, işitsel veya görsel formatlarda kaydedilmiş metinleri incelemek için kullanılan bir yöntemdir. Sosyal bilimciler iletişimde öne çıkan kalıpları sistematik bir şekilde incelemek için içerik analizi yöntemini kullanırlar. Metnin mesajını deşifre etmeye yönelik olan bu yöntemle incelenen örnekleme öne çıkan kelimeler, iletişim kalıpları, meseleler ayrıştırılabilir. Bu analizde öne çıkan sorunsallar da toplumsal cinsiyet ve tüketim alanındaki teorilerin yardımıyla tartışılmıştır.

Bu yazıda özel örneklere değinmek yerine programda öne çıkan genel meseleler üzerinde durulacaktır. Programın internet sitesinde yayımlanan video kayıtları örnekleme üzerinden *Gelin Evi*'ndeki konseptler ve trendler incelenmiştir. *Gelin Evi* televizyonda gösterilmek için çekilmiş bir yarışma programı olduğu için program videolarının otantik kayıtlar olmadığı, programın kurgusal çerçevesi içinde çekilmiş kayıtlar olduğu da incelemede ve kayıtları yorumlarken göz önünde bulundurulmuştur.

En iyi gelin

“Gelin”, sözlükte “evlenmek için hazırlanmış, süslenmiş kız”, “yeni evlenmiş kadın” veya “aileye evlenme yoluyla girmiş olan kadın” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu,

Güncel Türkçe Sözlük, 2020). “Gelin” terimi Türkçede sadece evlenen kadına düğün gününde verilen bir ad değil, aynı zamanda da evlenen kadının kocasının ailesi ile ilişkisini de betimleyen bir terimdir. Geleneksel olarak ataerkil düzen içinde kadının evlendikten sonra eşinin ailesi ile yaşaması onlar tarafından “gelin” olarak nitelendirilmesine neden olmuştur. Yeni evli kadınların ev yaşantısının incelendiği *Gelin Evi* programında “gelin” teriminin tercih edilmesi geleneksel erkek-egemen toplumda evli kadına hitap etme şeklinin programda yeni evli kadınları tanımlamak için tercih edildiğini gösterir. Yeni evli bir çiftin evinin “gelin evi” olarak adlandırılması da, evi kadına ait bir alan olarak imlemektedir. Böylece, program başlığı kadını domestik alan olan evle ve erkek-egemen kültürle ilişkilendirir.

Programın tema şarkısı da “en iyi gelin” olmayı amaçlayan gelin adayının izleyicileri ve katılımcıları evine daveti şeklinde kurgulanmıştır:

Gel evime, gör zevkimi!
İkramda yoktur üstüme,
Güvenirim ben zevkime,
En iyi gelin benim!
Haydi buyurun, gelin evime!

Gelin Evi’nde bir gezinti

Hafta içi her gün gösterimde olan programda beş yarışmacı pazartesiden cumaya kadar her gün bir katılımcının evine ziyarete gider. Gün sonunda o gün ziyarete gidilen “gelin evi”ne puan verilir. Cuma günü de aldıkları puanlara göre haftanın birincisi seçilir ve bu birinci de altınlarla ödüllendirilir. Programda gelin evi şu formata göre ilerler: ev sahibinin konuklarını karşılaması, ev sahibinin o günkü giysileri ve tarzının yorumlanması, kahve sunumu, evin ayrıntılı bir şekilde gezilip dekorasyonun değerlendirilmesi, çeyizlerin incelenmesi, yemek ikramı, ev sahibinin konuklarına evlilik sürecini tanıtırma, evlilik teklifi, kız isteme, nişan, kına gecesi, düğün ve balayı gibi aşamaların her birinin üzerinde tek tek durarak video ve fotoğraflarla anlatması ve sunması.

Öncelikle ev sahibi olan kadının misafirperverlik ilkesine göre evine gelen konuklarını karşılaması ile yarışma başlar. Daha sonra ziyaretçiler ev sahibinin karşılamasını değerlendirerek yorumlarlar. Genelde abartılı bir şekilde güler yüzlü olan ve konuklarına iltifat eden ev sahipleri beğeni toplarken, güler yüzlü olmayan karşılamalar eleştirilmektedir. Programda kadınların birbirlerinin davranışlarını yorumlarken güler yüzlü olmaya bu kadar

önem atfetmeleri kadınların genelde güler yüzlü olması gerektiği veya aksi taktirde agresif olarak algılandıkları şeklindeki günümüzdeki toplumsal cinsiyet kalıplarını örnekler niteliktedir (Schiebinger, 2003: 82).

Karşılamadan sonraki aşamada da konuklar ev sahibinin giysisi, makyajı ve saçını yorumlayarak değerlendirirler. Ev sahipleri ve konuklar programda genellikle süslü giysiler giyerek abartılı takılar taktığı, sadelikten uzak makyaj ve saç stillerini benimsedikleri görülmektedir. Programa katılan kadınların her birinin dış görünüşü, makyaj ve giysilerinin bu şekilde değerlendirilmesi de izleyicilere kadınların dış görünüşünün çok önemli olduğu ve iyi bir gelinin dış görünüşüne önem vermesi gerektiği tarzında bir mesaj verir. Böyle bir mesaj, günümüzde dış görünüşe çok önem verilmesi üzerine araştırma yapan Renee Engeln'in *Beauty Sick* (Güzellik Hastası, 2017) kitabında savunduğu gibi kadınların zamanlarının ve enerjilerinin büyük bir kısmını imajları üzerine yoğunlaştırmaları hayatta daha önemli hedeflere odaklanmalarını zorlaştırabilir (Engeln, 2017: 63-70). Bir kadını değerlendirirken her şeyden önce dış görünüş ve güler yüzlü olma gibi kriterlerin öne çıkması da kadınların toplum tarafından başarı ve kariyerleri yerine daha çok görüntüleri ile onay kazandıklarına dair bir algı oluşturur.

Geleneksel olarak yeni evlenmiş birinin evine ziyarete gidildiğinde ev hediyesi götürülmesi adeti vardır. Programda da genellikle yarışmacılar konuk oldukları yarışmacının evine hediye götürürler. Ev hediyesinin sunumundan sonra geleneksel ritüellerden biri olarak gelenlere kahve ikram edilir. Kahve ikramında kahvenin lezzeti kadar belki de ondan çok daha fazla "sunum"una önem verildiği görülür. Kahvenin yanında dantellere veya kurdelelere sarılmış kurabiyeler, pembe, simli tasarımlar, kalpler, farklı aksesuar ve biblolar da sunum kompozisyonuna dahil edilebilir. Buna karşın, sade bulunan sunumlar yeterince özel olmadıkları için eleştirilmektedir. Programda Türk kahvesi ikramı geleneğinin benimsenmesi, gelenekle kurulan bir sürekliliğe işaret etse de kahve ikramının sunumunun yarışmacılar arasında kavga ve tartışmalara neden olacak kadar önemli hâle gelmiş olması, genellikle dostlukla, saygı ve hatıra ile ilişkilendirilen kahve ikramı geleneğinde önemli bir kırılmaya işaret eder. Artık kahve sunumunun görselliği, sunumda kullanılan objeler, stil ve trendleri yakalama gayretleri kahve ikramının en önemli öğeleri olmuştur. Kahveye eşlik eden sohbet, paylaşım ve dostluk gibi geleneksel olarak birlikte kahve içmeyle ilişkilendirilen sosyal paylaşımlar ise yerini kavgalara, tartışmalara ve rekabete bırakmıştır.

Kahve ikramından sonra da "gelin evi" oda oda gezilerek yarışmacılar tarafından

değerlendirilir. Genelde programda gösterilen evler, çoğu orta sınıftan olan katılımcıların dekorasyon zevki ve yaşam tarzı hakkında bilgi vermektedir. Kahve sunumlarında olduğu gibi ev dekorasyonunda da çoğunlukla aşırı süslü, abartılı bir şekilde dekore edilmiş evlerin moda olduğu söylenebilir. *Gelin Evi*'nde dantelli, kurdeleli, fırfırlı, fiyonklu tasarımlar, pembe veya kırmızı aksesuarlarla donatılmış mutfak ve salonlar beğeni toplarken, genelde sade ve pratik kullanıma yönelik döşenmiş evler “yeni gelin evi konseptine” yakışmadıkları söylenerek eleştirilmektedir.

Gelin Evi programına katılan evlerin çoğunda geniş oturma odası takımları ve en az sekiz kişilik yemek odası takımları yer alır. Bu yönüyle, ev dekorasyonu alışverişinde evin ziyaretçi ağırlama kapasitesinin ve toplumun beklentilerinin çok önemli faktörler olduğu görülür. Hatta bazı katılımcılar asgari ücretle yaşadıklarını ve borçla eşyalarını satın aldıklarını belirtmelerine rağmen diğer katılımcılar gibi salon takımı, yemek odası takımı, yatak odası takımı gibi eşyaları eksiksiz bir şekilde takım olarak satın almış görünürler. Aynı zamanda çok dar evi olan katılımcılar da benzer bir şekilde evlerini üst üste doldurma pahasına eşyalarını takımlar halinde satın alabilir. Bu açıdan, toplumun beklentileri ve alışlagelmiş yaşam şekillerinin ekonomik gerçekler ve/ya hatta yaşanan evin kapasitesinin önüne geçerek dekorasyon tercihlerini belirlediği söylenebilir.

Programda ev, sunumlar ve dekorasyon bir statü sembolü olarak öne çıkar. (Ayata, 1988: 13-25) Evin sunumu yani dekorasyonu da bir gelinin başarısını gösteren önemli bir kriter olarak değerlendirilir. Katılımcılar yeni çıkan ürünleri almakla ve trendleri takip etmekle övünürken genellikle birkaç yıl öncenin modasını yansıtan eşyaları bile demode olarak değerlendirebilirler. Programda gösterilen evlerin çoğunlukla pastel renkler kullanılarak varaklar, kurdeleler, simli ve taşlı objelerle aşırı süslü bir şekilde dekore edilmesi sosyal medyada da çok eleştirilmektedir. Evlerin çoğunda yaşayanların kültürel birikimlerini yansıtan objelerin bulunmaması, pratik yönü olmayan süslü ve çocuksu eşyaların kullanılması bu evleri yapay ve doğallıktan uzak bir yer olarak göstermektedir. Bu evlerin yapaylığını, aşırı süslü dekorunu ve yaşamdan kopukluğunu vurgulamak için programda gösterilen gelin evleri sosyal medyada “plastik kaleler” veya “Barbie'nin sihirli dünyası” olarak adlandırılmakta ve bu evler ev sahibi kadının kendisine masal dünyası kurma arayışında olduğu izlenimini vermektedir.

Gelin Evi'nde gelinlerin sadece evlerinin dekorasyonları değil ayrıca temizliği ve düzeni de değerlendirilir. Yarışmacılar bazen ziyaret ettikleri evde dolap ve çekmeceleri açarak bunların

yeterince düzenli olup olmadığını yorumlarlar. Hatta bazı bölümlerde mobilyaların üzerinde ellerini gezdirerek toz olup olmadığına bakarlar. Dokuzuncu bölümde bir yatak başında toz olduğu için ziyaret edilen ev sahibi eleştirilmiştir. Yarışmanın konsepti içinde kadınların rakiplerinin puanını düşürmek için yaptığı toz detektifliği normalleştirilirken programda sıkça kadınlar yeterince temiz ve düzenli olmadıkları için utandırılmaktadırlar. Bir kadının evinde kıyıda köşede çok az da toz olması bir kadının kadınlık görevlerinde yetersiz olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Böyle toplumsal kınama ve utandırma yoluyla da kadınlar ev temizliği konusuna obsesif bir şekilde yönelmeleri için disipline edilirler. Bu şekilde iyi bir gelinin evinin her köşe bucağından sorumlu olduğu ve tozlarla savaşması gerektiği mesajı verilir.

Ev gezisinin bir bölümü olarak yarışmada çoğunlukla “çeyiz odası” olarak adlandırılan ev sahibinin çeyizlerinin sergilendiği oda ziyaret edilir. Geleneksel olarak çeyiz, yeni evli çiftin hayatları boyunca kullanacakları eşyaları temin etme fonksiyonuna sahiptir (Sandıkçı, İlhan, 2011: 151). Eskiden çeyiz için hazırlanan el dokuması örtüler, halılar, yün yorganlar yeni evli çiftin tekstil ihtiyaçlarını karşılıyordu. Halbuki *Gelin Evi*'nde sergilenen çeyizlerin çoğu havlu kenarı, tencere örtüsü, terlik kabı tarzında modern yaşamda pek fonksiyonu bulunmayan ürünlerden oluşmaktadır. Programa katılan gelinler de çeyizlerindeki ürünlerin çoğunu kullanmadıklarını vurgulamaktadırlar. Bu yönüyle *Gelin Evi*'nde çeyiz sergileme ve hazırlama geleneği yaşatılsa da bu geleneğin modern dünyaya pek de adapte edilmediği görülür. Çeyiz adeti de programda çeyiz biriktirme veya koleksiyonerlik şeklinde devam etmektedir. Çeyiz biriktirme, çeyizin çokluğunun bir sosyal statü göstergesi olmasıyla da açıklanabilir: “Çeyiz eşyası, uzun sürede biriktirilir, el emeğiyle hazırlanırdı. Bu sebeple hem içindeki eşyanın, hem de taşınırken sandığın bozulmaması önemliydi. Çeyiz malzemesinin miktarı ve maddi değeri ne kadar fazlaysa kız tarafının saygınlığı da o derece artardı” (Usal, 2010: 161).

Çeyiz odasının tetkikinden sonra programa yemek ikramı ile devam edilir. Programda yemek olarak, genellikle çay yanında tüketilen pasta-börek tarzı atıştırmalıklar, salatalar ve mezeler sunulur. Zaman zaman yöresel yemekler de ikram edilir ve tanıtılır. Yemek bölümünde de kendisi yemek hazırlamayan, dışarıdan yiyecek satın alan veya ailesi veya arkadaşlarının hazırladığı yiyecekleri sunan gelinler bazen eleştiri yağmuruna tutulur. Böylece programda yemek yapmanın kadınların görevi olduğuna dair toplumsal cinsiyet stereo tipleri tekrarlanır. Yemeklerin sunumu, yemek takımı ve yemek tekstillerinin son moda olup olmadığı da yoğun bir şekilde tartışılır. Bu bölümde sade masa düzenleri programa yakışmadıkları söylenerek eleştirilirken gösterişli sunumlar beğeni toplar. Genellikle yemek sunumlarını yorumlarken

yarışmacılar Türk kültüründeki ev ziyareti konusundaki nezaket kurallarını yok sayabilir ve yemekler ve sunumu hakkında sert ve kırııcı eleştirilerde bulunabilirler.

Evlilik hikâyeleri

İkramlardan sonra ev sahibi kadın diğer yarışmacılara ve programın izleyicilerine fotoğraflar ve videolarla eşiyle tanışma ve evlilik hikayesini anlatır. Programda genelde çiftlerin tanışma ve birbirlerini tanıma aşamasında sosyal medyanın etkili bir rolü olduğu söylenebilir. İlişkinin evliliğe doğru evrilmesi ise genelde erkeğin evlilik teklif etmesi ile gerçekleşir. Erkek, sürpriz bir organizasyon hazırlayarak ve tek dizinin üstüne çökerek kız arkadaşına tek taş bir yüzük ile evlenme teklif eder. Bu Batı tarzındaki evlilik teklifi geleneksel olan kız isteme törenini gereksiz kılmaz. Aksine kız isteme ve söz kesimi törenleri bu programda her zamankinden daha popüler hale gelmiş görünmektedir. Artık bu törenler de adeta nişan töreni gibi gelin adaylarının giyim, ikram, dekorasyon ve fotoğraf gibi organizasyon ayrıntıları için haftalarca yoğun bir şekilde çalıştıkları etkinlikler haline gelmiştir. Kız isteme ve söz gibi etkinlikler için organizasyon şirketi ile çalışılması ve profesyonel kamera ve yemek tedariki hizmetlerinin satın alınması da popülerdir. Genelde evlenen kadının ailesinin evinde gerçekleştirilen isteme ve söz törenleri için evin süslenmesi ve böyle etkinler için özel hazırlanmış esprili ifadeler içeren kartonlar, evlenen çiftin adlarının yazılı olduğu flamalar, kartondan maskeler gibi ürünlerin satın alınması da yaygındır. Programda artık kız isteme töreni, kadın ve erkeğin evlenip evlenmeyeceğine karar verilen bir platform olmaktan çıkmış; damada tuzlu kahve ikramı gibi esprili adetlerin uygulandığı ve birlikte yemek yenilen ve fotoğraf çektirilen bir kutlama etkinliğine dönüşmüştür.

Kız isteme ve söz gibi nişan törenleri de yoğun hazırlık gerektiren bir etkinlik haline gelmiştir. Programda gösterilen birçok nişan töreni de aynı bir düğün töreni gibi özel bir salon tutularak ve ikramlar, müzik, fotoğraf ve video çekimi için profesyonellerden yardım alarak gerçekleştirilir. Kına gecesi ve gelin alma gibi geleneksel uygulamaların da halen popüler olduğu görülür. Kına gecesinde folklorik giysilerin giyilmesi, geline kına yakılması gibi geleneksel adetlerin yaygın bir şekilde uygulandığı görülür. Gelin adaylarının kız isteme, nişan, kına, düğün ve balayı etkinliklerinin organizasyonları için adeta bir yıla yakın çok yoğun bir şekilde çalıştığđı görülür. Düğün organizasyonu bağlamında yapılan harcamaların da ciddi boyutlarda olduğu söylenebilir.

Artık geleneksel uygulamalara ek olarak evlilik teklifi, balayı gibi Avrupalı adet ve kutlamalar

da *Gelin Evi*'nde alt orta sınıf hatta dar gelirli ailelerin de yaşam şekillerinin bir parçası haline gelmiş görünür. Katılımcıların yaşadıkları bölgeye, sosyal statüsüne ve adet ve geleneklerine göre düğünlerindeki ritüeller, müzik ve danslar farklılık gösterse de bu kutlamalarda giyim, saç, makyaj ve süslemeler gibi görsel ayrıntıların bölge ve sosyal sınıf farkı gözetmeksizin çok önem kazandığı söylenebilir.

Puanlama

Gelin Evi programının konsepti gereği katılımcılar verdikleri puanları yazarak değil, iğne ile işleyerek izleyici ile paylaşırlar. Böylece programda gelinlerin el işi yapması gerektiği ile ilgili beklentilerle karşılaşırız. Programda yarışmacılar çoğunlukla yarışmada kendileri avantajlı konumda olmak için rakiplerine çok düşük puanlar verirler. Program süresince de konuk oldukları evleri sert bir şekilde eleştirerek rakiplerinin puanlarını düşürmek için çabalarlar. Bunu yaparken de çoğu zaman ikramları, baktıkları düğün fotoğraflarını ve evlerine konuk oldukları ev sahibinin imkanlarını ve yaşam tarzını nezaketsizce eleştirmeleri de programda yaygın olan bir tutumdur (Şehirlioğlu, 2016).

***Gelin Evi*'nin kadınları**

Gelin Evi'nin resmi internet sitesindeki tanıtımı adeta programın kadınlardan beklentilerini sıralar niteliktedir: “Nasıl bir gelinsiniz? Bir kadın olarak yeterince bakımlı mısınız? Saç ve makyajdan, kıyafetinize ne kadar iddialısınız? Peki ya ikramlarınız, konuk ağırlamanız? Ne kadar hamaratsınız? Mutfaktaki hünelerinizden ev dekorunuza, moda anlayışınızdan gelenek göreneklerimize kadar yeni gelin olarak her konuda yarışacaksınız?” (*Gelin Evi*, 5. Bölüm, 2015). Programın formatı gereği yarışmacı kadınların sosyal sınıfı, hayata ve ilişkilere bakışı ve çalışma durumu ne olursa olsun programda kendini ve evini topluma estetik bir şekilde sunması, yemek yapması, evini dekore etmesi, çeyizi olması gibi beklentiler vardır. Hatta programda “en iyi gelin” olmak ve “gelinin görevlerini” başarıyla yerine getirmek bir yarış konusu olmuştur. Domestik alanın programda kadınların birbiriyle yarıştığı bir alan olarak öne çıkması da kadın ve erkek izleyicilere programda kadından beklenen görevlerin (sunum, stil, ikram, yemek, dekorasyon, organizasyon, temizlik ve misafir ağırlama) genel olarak kadınlara ait sorumluluklarmış gibi tanıtılmasına neden olur. Böyle bir yaklaşım da modern dünyadaki kadın ve erkek arasındaki eşit iş bölümü fikrinin yok sayılmasına ve geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının desteklenmesine yol açar.

Programda ev tamamen kadınların sorumluluğunda olan dişil bir alan olarak kodlanır. Zaten “gelin evi” ifadesi de bu evin kadının alanı olduğunu imlemektedir. Dekorasyonun aşırı süslü olması ve çoğu zaman da pembe gibi geleneksel olarak dişilikle özdeşleştirilen renklerin ev dekorasyonuna hâkim olması da evin dişil bir alan olarak kodlandığını gösterir. Yani, *Gelin Evi*’nde toplumsal cinsiyet rolleri net olarak tanımlanmış görünür. Programda kadınlar ev işleri, dekorasyon, sunum, alışveriş görevleri ile öne çıkarken erkekler bu sistemi mümkün kılan maddi imkanları sağlamak için çalışmakla yükümlüdürler. Bu bağlamda, programda erkeklerin ev işlerindeki sorumluluğundan pek bahsedilmez. Kadınlar, kocalarının ev işlerine katkısını onların genelde ev işlerine “yardımcı oldukları” şeklinde ifade ederler. Kadınlar kocalarının kendilerine ev işlerinde “yardım ettiğini” söyleyerek evliliklerinde daha demokratik bir yaklaşım olduğunu belirtse de seçilen fiil olan “birisine yardım etmek” ev işlerinin kadının vazifesi veya ödevi olduğunun altını çizer niteliktedir.

Programın akışı ve konseptiyle açıkça ve güçlü bir şekilde vurgulanan kadının ev işlerinden sorumlu olduğu mesajının programa katılan kadınlar tarafından da sorgulandığı söylenemez. *Gelin Evi*’nin televizyonda temsil ettiği alana kadının çalışma hakkı kazanması, kadın-erkek arasındaki ilişkilerin demokratikleşmesi gibi modern dünyaya damga vuran konular dahil edilmemiştir. Program, konsepti çerçevesinde şart koştuğu ritüellerle her bölümünde kadınları sınırlarını net bir şekilde çizdiği “gelin kalıbı”nın içine hapseder. Programdaki kadınları da zaten yarışma formatının izin verdiği ölçüde tek yönlü olarak kahve ikramından çeyiz gösterimine belli ritüelleri gerçekleştirmek için yarışırken tanırız. Programın bu yazıda da ayrıntıyla anlatılan akışı o kadar sıkı tasarlanmıştır ki katılan kadınların gösterilenden çok daha kompleks bir yaşamları, iş ve eğitim hayatları olsa da programda bunlardan hemen hemen hiç bahsedilmez. Bazı yarışmacılar çalıştıklarını ve kariyerleri olduğunu belirtse de programın formatı içinde onların çalışma hayatları ve kariyer hedefleri gibi konulara pek değinilmez. Bu nedenle *Gelin Evi*, kadının evi, eşi ve çocukları dışında kalan kişisel hedefleri, eğitimi, çalışma hayatı gibi modern bir kadının hayatında önemli olabilecek konularda sessiz kalır.

Programa katılan gelinler arasında elli yaş üstü neredeyse hiç kimsenin olmaması da programda “gelin”in sadece yeni evli kadın olarak değil, ayrıca genç kadın olarak da tanımlandığını açığa vurur. Ayrıca programda ikinci evliliklere de nedeysel hiç yer verilmemektedir. Bu yönüyle “gelin evi” genç bir kadının ilk evliliğinde kurduğu ev olarak dar bir şekilde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede programda elli yaşın üstündeki kadınlar temsil edilmemekte ve farklı yaş gruplarına yer verilmeyerek ayrımcı bir tutum sergilenmektedir.

Programın önemli bir bölümü olan gelinin eşiyle tanışma ve evlilik hikayelerinin anlatıldığı bölüm de programda çizilen gelin tipini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu bölümün formatı gereği, katılımcıların çoğu zaman iyi puan alma ve kendi yaşamını ekranlarda güzel yansıtmaya kaygısıyla evlilik hikayesini romantikleştirerek anlattıkları görülür. Bu yönüyle program, kadınların evlilik sürecini bir evlilik teklifi ile başlayan ve sonunda “evlerinin gelini/prensesi” olmaları ile sonuçlanan bir masal şeklinde aktarmaktadır. Yarışma konsepti gereği kadınlar evliliklerindeki problemleri neredeyse hiç anlatmazlar. Belki de evliliğini zaten mutlu bulan kadınlar çoğunlukla bu programa başvurmaktadır. Sebebi her ne olursa olsun, programda evlilik ve gelin evi sadece olumlu bir şekilde aktarılmakta, gelinler eşleri ve eşlerinin aileleri tarafından ne kadar değer gördüklerini, maddi olarak rahat hissettirildiklerini ve zevklerine göre bir ev ve yuva kurduklarını vurgulamaktadırlar. Aile içi şiddet, kadının ev dışındaki ideallerinin evlilikte ne kadar desteklendiği, erkek egemen sistemde kadınların yeri vb. gibi modern dünyada kadın hareketlerinin odaklandığı meselelere programda neredeyse hiç yer verilmemektedir. Program bu konularda sessiz kalarak ve gelin evini idealize ederek gerçeklikten uzak ve romantik bir şekilde sunmakta ve kadınları gelin olmaya ve gelin evi kurmaya özendirilmektedir.

***Gelin Evi*'nde *raison d'être* (varlık sebebi): dekorasyon ve sunum**

Gelin Evi programının dekorasyon ve sunumları, programın sosyal medyada en çok yorum ve eleştiri alan yönü olmuştur. *Gelin Evi*'nden bağımsız bir şekilde sosyal medyada trend olan pembelerle dekore edilen aşırı süslü evler ve aşırı süslü sunumlar son birkaç yıldır tartışılan konular haline geldi. Öyle ki, yeni gelinlerin sunum ve dekorasyon tarzının parodisini yapan bir skeç bile vardır (Güldür Güldür Show, Yeni Gelin Skeci, 2016). Skeçte, abartılı kahve ve yemek sunumları ve çocuksu ev dekorasyonu ile bir gelinin parodisi yapılmıştır.

Sosyal medyada ortaya çıkan yeni gelin modeli ve onun abartılı sunumları üzerine yorum yapan Psikiyatrist Prof. Arif Verimli gelinlerin tarzını “kitsch” (bayağı, rüküş) olarak nitelendirmektedir: “Batıda *kitsch* diye bir terim vardır. Türkçede tam karşılığını ben bu kızlarda buldum. Bu sunumlar öncelikle komik, eğlenceli ama gereksiz ve abartılı” (Özel, 2016). Evle ve sunumla takıntılı bir derecede ilgilenme sorununa değinen Verimli bu sorunu şöyle tanımlar: “Yaşamında sadece kendi dünyası olan toplumsal ve evrensel sorunlara duyarlılığı az ‘la belle indeferans’ güzel aldırma sendromudur bu” (Özel, 2016). Verimli'nin yorumunu esas alarak *Gelin Evi*'nde sık sık öne çıkan sunum ve dekorasyonla

aşırı meşgul olma durumunu topluma karşı duyarsızlaşma ile ilişkilendirecek olursak evi toplumdan sığınılan bir yer olarak düşünebiliriz. Şehirlerde alışveriş merkezlerinin sosyalleşme mekânı olarak görüldüğü, yeşil alanların az olduğu özellikle İstanbul gibi kalabalık şehirlerde ev, dış dünyadaki ve kamusal alandaki kaostan uzaklaşılabilir alan olarak öne çıkabilir. Kendi arzularına, zevkine ve ihtiyaçlarına göre şekillendirebileceği bir ev alanı kişiye en azından mahrem alanında yaşamında kontrol sahibi olduğu hissini verebilir. Bu bağlamda ev dekorasyonu ve sunumlar konusundaki saplantı da aslında yaşamdaki kontrol ve estetik arayışının bir dışavurumu olarak değerlendirilebilir. Sosyal medyada ve *Gelin Evi*'nde sıkça semptomlarına rastlanan dekorasyon ve sunumla aşırı meşgul olma durumunun arkasında nasıl sosyal, ekonomik ve psikolojik nedenler olduğu konusunda daha fazla psikolojik ve sosyolojik çalışmalar yapılması bu konuya bir açılım getirebilir.

Materyalimin mabedi: *Gelin Evi*

Sosyal medyanın yaşamımızda önemli yer tuttuğu günümüz dünyasında görsellik, imaj ve beğenilme arzusu öne çıktı. Sosyal medya stil ve dekorasyon gurularını modern yaşamın vazgeçilmezleri haline getirdi. *Gelin Evi* programı da sosyal medyada dış görünüşleri, evlerinin dekorasyonları, yaşam tarzları ve sunumları ile insanların beğenisini kazanmaya çalışan günümüz insanının dış görünüşe verdiği adeta takıntılı önemi yansıtmaktadır.

2000'lerden itibaren Türk ekonomisinin hızlı bir büyüme göstermesi Türkiye'de tüketimde ciddi bir artış olmasına, AVM ve alışveriş kültürünün yaygınlaşmasına ve alışverişin sosyal hayatta çok merkezi bir rol oynamaya başlamasına neden oldu (Ceylan, Özbakır, Erol, 2015: 245; Erkip, Özuduru, 2015: 9) Bu değişimler Türkiye'de orta sınıfın genişlemesini ve orta sınıfın tüketim alışkanlıklarının da daha geniş kitlelere yayılmasını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca eskiden sınırlı bir elitin ulaşabildiği markalar, giyim ve yaşam tarzları günümüzde hızlı moda sayesinde materyallerin ve üretimin ucuzlaması yüzünden artık daha geniş bir kitleye hitap eder hale gelmiştir (Simpson, 2019). Bu ekonomik gelişmeler de sosyal medyanın insanlara empoze ettiği görselliğe önem verme ve trendleri takip etme mesajını daha uygulanabilir hale getirmiştir.

Gelin Evi'nde en çok tartışılan konulardan biri de tüketim ve alışveriştir. Programa katılanlar birbirlerine düğün-nişan gibi organizasyonların, balayı tatillerinin, evlerinin, eşyalarının, giysi ve takılarının fiyatlarını sormaktadırlar. Evdeki eşyalar, yemek takımı ve çeyizler tek tek gösterilirken gelinler bu eşyaları satın alma hikayelerini aktarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında

Gelin Evi, gelinlerin tüketim ve alışveriş becerilerinin değerlendirildiği bir program olarak izlenebilir. Programda birçok katılımcı dekorasyon, giyim, takı ve düğünlerine yaptıkları harcamaları anlatarak sosyal statülerini, alım güçleri ve zenginliklerini vurgularlar. Programa katılanlardan bir kısmı alt orta sınıf veya orta sınıftan olmasına ve hala düğün borçlarını ödediklerini ve ailelerinin desteği ile yaşadıklarını belirtmelerine rağmen, tüketim ve alışverişleri ile bir televizyon programına katılacak kadar iddialıdır. Zaten, yeni gelinlerin düğün ve ev alışverişleri programın odak noktasında yer almaktadır.

Tüketim ve sosyal statü hakkındaki ilişki sosyolojik, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla sayısız çalışmada incelenmiştir. Sosyal eleştirmen ve ekonomist Thorstein Veblen *The Theory of the Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi, 1899) adlı alanında çok tanınan eserinde, tüketimin sosyal statü ile ilişkisini incelemiştir. Veblen geliştirdiği “gösterişçi tüketim” (conspicuous consumption) terimi ile yaşadığı dönemde çoğu yeni zengin (*nouveau riche*) olan insanların zenginlik, sosyal güç ve prestijlerini dış dünyaya duyurmak için tüketime nasıl başvurduğunu incelemiştir. Veblen’in incelediği dönemde sadece elitler pragmatik herhangi bir kullanımı olmayan eşyaları satın alabiliyorlardı. Korse ve topuklu ayakkabı gibi pratik olmayan giysilerin giyilmesi de yine onların çalışmak zorunda olmadıkları gerçeğini dış dünyaya duyuruyordu (Veblen, 2007: 111-120). Türk edebiyatında Rezaizade Mahmut Ekrem’in (1847-1914) *Araba Sevdası* adlı romanının (1896) baş kahramanı Bihruz Bey karakteri aracılığıyla gösterişçi tüketimin bir parodisi yapılır. Şerif Mardin, “Tanzimat’tan Sonra Aşırı Batılılaşma” başlıklı makalesinde Bihruz’un tüketim sevdasını ve aylaklığını “Bihruz sendromu” olarak tanımlar (Mardin, 1991: 37-39).

İster “gösterişçi tüketim” ister “Bihruz sendromu” olarak adlandırılalım, *Gelin Evi*’nde de benzer şekilde katılımcılar evlerindeki dekoratif ayrıntılara ciddi bütçeler harcamaları ve birçoğu kullanılamayacak kadar pratiklikten uzak olan çeyizlere yatırım yapmaları ile benzer bir durum sergilerler. Ayrıca programda bazı katılımcılar, eşlerinin ve ailelerinin maddi imkânları sayesinde çalışmak zorunda olmadıklarını vurgularlar. *Gelin Evi*’nde de tüketim ve tüketimi tam zamanlı bir hobi haline getirebilecek vaktin ve kaynakların olduğunun vurgulanması çoğu zaman katılımcıların ekonomik statüsünü gösteren parametrelerden biri olarak işlevseldir.

Gelin Evi’nde yarışmacılar kendi sosyal statülerini göstermek için gösterişçi tüketime başvursa da Veblen’in kitabından bir asır sonra gösterişçi tüketim dünyada hala statüyü ifade etmekte midir? John Kenneth Galbraith, 1950’lerde yazdığı *Zengin Toplum* (*The Affluent*

Society, 1958) kitabında gösterişçi tüketimin zenginler için artık modasının geçtiğini iddia eder. Hatta bazı akademisyenler, varlıklı olmayanların günümüzde gösterişçi tüketimle daha fazla meşgul olduklarını iddia eder (Currid-Halkett, 2017: 9). Günümüzde zenginlerin yaşam tarzıyla ilişkilendirilen eşyalar (arabalar, dekoratif aksesuarlar, giyinme odaları; giysi, ayakkabı ve çanta koleksiyonları) orta sınıf için de ulaşılabilir hale geldi. Hızlı moda ve üretimle materyal objeler ucuzladığı için eskiden sadece elitlere has olan gösterişçi tüketimin de artık zenginliği ve statüyü göstermediği düşünülmektedir.

Günümüzde statünün ifade edilmesi konusunda yeni barometreler vardır. 19. yüzyıldan günümüze gösterişçi tüketimin değişimini inceleyen Elizabeth Currid-Halkett modern ekonomide kazananın Veblen'in ele aldığı aylak sınıf yerine kendisinin "sosyal açıdan yükselmeye hevesli sınıf" (*aspirational class*) olarak tanımladığı sınıfın olduğunu belirtir. Artık toplumun en üst sosyal sınıfı statülerini materyal eşyalarla değil, eğitim ve birikimleriyle ve değerler sistemleriyle göstermektedirler. Sosyal farkındalık, ekolojik ve politik seçimler bu sosyal sınıfın duruşunu belirlemektedir (Currid-Halkett, 2017: 17-18).

Tüketim ve statü ilişkisinde dünyada bu şekilde değişimler olurken *Gelin Evi*'nde katılımcıların çoğu halen tüketimleri ile toplumsal statülerini göstermeye çalışmaktadır. Programa farklı dijital platformlarda getirilen eleştiriler (özellikle *Eksi Sözlük*'te, <https://eksisozluk.com/gelin-evi--4984268>) de katılımcıların eğitim, görgü, sadelik ve kültürleriyle öne çıkmak yerine gösterişçi tüketimle kendilerini ifade etmelerine duyulan tepkiyi yansıtmaktadır. Bu yönüyle program, katılımcısı olan kadınların tüketimleri ile öne çıkmalarını desteklemektedir.

Sonuç

Gelin Evi'nde evlilik ve ev ziyareti ile ilgili adetlerin ve geleneklerin önemli bir yeri olduğu görülür. Kahve ikramından çeyiz sergilenmesine, kız isteme merasiminden kına gecesine kadar birçok geleneksel detayı programda görmek mümkündür. Bu yönüyle programda evlenme, düşün ve misafir ağırlama ile ilgili gelenekler temellük edilmiş görünse de, diğer yandan nezaket, misafirperverlik, mütevazilik gibi geleneksel değerlere pek de riayet edilmediği görülür. *Gelin Evi* bir yarışma programı konseptinde tasarlandığı için programa katılan kadınlar kendilerini öne çıkarmak için rakiplerini sert bir şekilde eleştirmekte ve bunu yaparken de çoğu zaman nezaket kurallarını hiçe saymaktadırlar. Programda konuğa ve ev sahibine saygılı davranılması, ziyaret edilen evdeki dekorasyon ve ikramlar konusunda kırıcı

yorumlar yapılmaması gibi Türk kültüründe önemli olan değerler gözetilmemekte, aksine hemen hemen her bölümde bu tarz değerler çiğnenmektedir. Bu yönüyle de programda geleneksel ritüelleri uygulayan; ancak geleneksel değerleri benimsemeyen bir gelin tipi öne çıkmaktadır. Yani programda, gelenekler şekilsel açıdan temellük edilirken manevi açıdan da adeta yok sayılmaktadır.

Gelin Evi'nde gelinlerden evlerini ve hatta kendilerini en iyi şekilde sunmaları; evlerinin, düğün, nişan gibi kutlamaların ve ikramlarının görsel yönden beğeni toplaması beklenmektedir. Bu yönüyle program günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması ile imaj ve görseelliğin ne kadar önem kazandığını göstermektedir. Bu programda yemeğin lezzetinden çok sunumu, insanların karakterinden ve kültüründen ziyade dış görünüşü ve evin de fonksiyonundan ve rahatlığından çok dekorasyonu öne çıkarılır. Programda gelinler için sunum, görseellik ve imajın iyi bir gelin olup olmadıkları konusunda ana değerlendirme kriteri olması, izleyicilere görseelliğin kadınlar için çok önemli olduğu mesajını vermektedir. Programda dış görünüş ve sunuma verilen önem, son trendleri takip etmeyi özendirerek tüketim kültürünü ve gösterişçi tüketimi desteklemektedir. Bu bağlamda da tutumlu olmayı olumlayan geleneksel değerler yok sayılmakta ve düğün organizasyonundan, ev dekorasyonu ve çeyize kadar farklı alanlarda trendleri takip etmek ve tüketmek teşvik edilmektedir. *Gelin Evi*, kadınları evle ilgili geleneksel domestik rolleri benimsemeye ve bu yeni rollerini kapitalizmin desteklediği “gösterişçi tüketim” ve sosyal medyanın çok önemli hale getirdiği “sunum ve görseellik” ekseninde şekillendirmeye özendirilmektedir.

Gelin Evi'nde katılımcılar “gelin” olarak adlandırılmakta ve ev hanımlığı, yemek yapma, misafir ağırlama, organizasyon, ev dekorasyonu, ev bütçesi gibi alanlarındaki başarılarına göre değerlendirilmektedir. Ev kadının yaşam alanı, toplumsal olarak kendini ifade etme ve kanıtlama sahası; ve temizliği, dekorasyonu, ikramları ile tam zamanlı işi gibi konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda programda genç kadınlara ev içindeki rolleri ile toplumsal onay kazanacakları mesajı verilirken kadın-erkek eşitliği, kadınların eğitim ve kariyerlerinin önemi gibi konular göz ardı edilmektedir. Ayrıca programda kadınlar kariyer ve eğitim hedefleri için değil de, evlenme ve evini kurma konusunda birbirleriyle rekabet ettirmektedir. Bu çerçevede, programda evlilik dışı dünyanın problemlerinden kaçabileceğiniz, kapınızı kapatıp pembe bir masal dünyasına dalacağınız bir dünya gibi tek yönlü olarak sadece olumlu bir şekilde gösterilmektedir.

Gelin Evi, *Gelinim Mutfakta* (Kanal D) ve *Zuhal Topal'la Sofrada* (Fox TV) gibi programlar

birlikte düşünülecek olursa, günümüzde Türk televizyonlarında “gelin” temasının çok vurgulandığını söyleyebiliriz. Yine yarışma konsepti ile tasarlanmış olan *Gelinim Mutfakta* ve *Zuhal Topal’la Sofrada* programlarında da gelinler kayınvalidelerinin talimatları ile yemek yaparak diğer kayınvalidelerin onayını kazanmak için yarışmaktadırlar. Bu tarz gerçekçi televizyon programları sadece toplumu yansıtan değil aynı zamanda toplumu etkileyebilme potansiyeline sahip programlardır. Bu açıdan da *Gelin Evi*’nde evliliğin kadınlar için tek amaç olarak gösterilmesi, kadın-erkek rollerinde eşitliğin gösterilmemesi, evin sadece kadının sorumlu olduğu bir alan olarak tanımlanması gibi hususlar programda cinsiyet eşitliğinin temsil edilmediğini kanıtlamaktadır. Cinsiyet eşitsizliğini derinleştiren ve yeniden üreten bu tarz programlarla ilgili daha kapsamlı çalışmaların yapılması gereklidir.

Kaynaklar

Akiner, N. ve Şükriye Eren (2013), “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 2-20.

Ayata, S. (1988) “Kentsel Orta Sınıf Ailelerde Statü Yarışması ve Salon Kullanımı”, Toplum ve Bilim, 42: 5-25.

Ceylan, R., Buket Ayşegül Özbakır, Işıl Erol (2017), “Alışveriş Merkezlerinin Türkiye’deki Mevzuat Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, METU Journal of Faculty of Architecture, 34(2), 245-64.

Currid-Halkett, E. (2017), *The Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class*, Princeton: Princeton University Press.

Çaylı Rahte, Emek (2010), “Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 13, 55-84.

Ekşi Sözlük (2020), Gelin Evi, <https://eksisozluk.com/gelin-evi--4984268>, E.T. 01.02.2020.

Engeln, R. (2017), *Beauty Sick: How the Cultural Obsession with Appearance Hurts Girls and Women*, New York: Harper Collins.

Erkip, F., Burcu H. Ozuduru (2015), “Retail Development in Turkey: an Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Space”, *Progress in Planning*, 102, 1-33.

Gelin Evi (2015), 5. Bölüm, 11 Aralık 2015, <https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/gelin-evi-sezon-1-bolum-5-izle/20139>, E.T. 01.02.2020.

Güldür Güldür Show (2016), Yeni Gelin Skeci, 125. Bölüm, 9 Aralık 2016, https://www.youtube.com/watch?v=_epJOU34hro, E.T. 01.02.2020.

Mardin, Ş. (1991), “Tanzimat’tan Sonra Aşırı Batılılaşma”, *Türk Modernleşmesi: Makaleler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 23-81.

Özel, B. (2016), “Kocisler ve Masal Evler Kişilik Bozukluğu Belirtisi”, 21 Eylül 2016, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/kocisler-ve-masal-evler-kisilik-bozuklugu-belirtisi-40228437>, E.T. 01.02.2020.

Sandıkçı, Ö., B. Ece İlhan (2011), “Dowry: A Cherished Possession or an Old Fashioned Tradition in a Modernizing Society?”, in Cele C. Otnes and Tina M. Lowrey (ed.) *Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology*, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 149-80.

Schiebinger, L. (2003), *Has Feminism Changed Science?*, Cambridge: Harvard University Press.

Simpson, L. (2019), *Exploration of the Perpetuating Fast Fashion Consumption Cycle: Young Women’s Experiences in Pursuit of an Ideal Self-image*, Ph.D. Dissertation, Iowa State University.

Şahin Kaya, Ş. (2009), “Televizyonda Kadının ve Kadın Sorunlarının Temsili: Sabah Kuşağı Kadın Programları”, *Sosyoloji Dergisi*, 20(21), 121-144.

Şehirlioğlu, C. (2016), “Gelin Evi’nin Acımasızlık Endeksi”, 15 Ocak 2016, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/gelin-evinin-acimasizlik-endeksi-40040795>, E.T. 01.02.2020.

Türk Dil Kurumu (2020), *Güncel Türkçe Sözlük*, <https://sozluk.gov.tr>, E.T. 01.02.2020.

Usal, Y. (2010), “Türklerde Çeyiz Sandığının Kullanımı ve Geleneksel Süslemeleri”, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1, 157-167.

Veblen, T. (2007), *The Theory of the Leisure Class*, Oxford: Oxford University Press.