

KADININ BEDENİ VE DUYGULARI ÜZERİNDEN SÖMÜRÜLMESİ: EVLENDİRME PROGRAMLARI ÖRNEĞİ¹

Sait YILDIRIM²

ÖZET

Evlilik programlarının popülerliği üzerine nicel göstergeler sosyolojik anlamda önemli bir etki ve ilgi alanı oluşmasına yol açmaktadır. Evlilik programlarında kadının bedeni ve duyguları üzerinden kapitalizm aracılığı ile sömürü gerçekleştirildiği söylenebilir. Evlilik ve ailenin kurumsal kimliği değişik formlarda sunulmaktadır. Söz konusu programlarda kurumsal ve kültürel değerler, semboller üzerinden ilerleyen simülasyonlar tarafından sergilenmektedir. Modern toplumda gerçekliğini yitirmiş ve sanal olarak inşa edilmiş kurgular aile kurumu üzerindeki gerçekliği köreltmektedir. Programlarda katılımcı bireylerin hayat hikâyeleri, yaşam biçimleri ve eylemleri kültür yapısında bir dezenformasyona yol açmaktadır. Bu sürecin yansıması post modern toplumda kapitalizmin kültür emperyalizmine tanıdığı olanakların aile kurumu üzerindeki yıkıcı etkisi ile karşılaşılmaktadır. Televizyon ekranlarında sergilenen kurgusal göstergeler semiyoloji aracılığı ile çözümlenebilmektedir. Seyirci ile ekranda sergilenen kurgunun temel bileşeni dil ve sembollerden oluşmaktadır. Toplumdaki betimleyici işaretlerin bilimi olarak semiyoloji aracılığı ile programlardaki düz ve yan anlam ayrımları anlamlandırılarak çözümlenmeler yapılmaktadır. Kurgulanan, görünen ve izleyiciye yansıyan yönü düz anlamı tanımlarken, söylem ve semboller aracılığı ile bilinçaltını etkileyen olgular yan anlamı ifade etmektedir. Yan anlam metnin, söylemin veya dizgenin gerçek yönünü yansıtmaktadır. Semiyolojinin analiz yöntem göre gerçeklikler söylence ve sembolik davranışların fenomenolojik görünümüne alternatif gerçekliklere göre yapılmaktadır. Çalışmada semiyoloji aracılığı sembolik anlamlamaların düz ve yan anlamları çözümlenerek izleyici kitlesi üzerindeki bilinçaltı etkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Semiyoloji, Düz Anlam, Yan Anlam, Evlilik Programları, Kültür Emperyalizmi, Aile.

¹ Bu Makale 21-23 Ekim 2017 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen ASEAD II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu’nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

² Atatürk Üniversitesi SBE Sosyoloji ABD Doktora Öğrencisi, saityildirim.erez@gmail.com

EXPLOITATION OF WOMEN THROUGH THE BODY AND FEELINGS: A CASE STUDY OF MATCHMAKING SHOWS

ABSTRACT

Quantitative indicators on the popularity of matchmaking show lead to a significant effect and field of interest in terms of sociology. In matchmaking programs exploitation through the body and feelings of women occurs by means of capitalism. Corporate identity of marriage and the family are presented in different forms. Corporate and cultural values are presented by simulations progressing over symbols in these programs. Fictions, which lost own reality in modern societies and are formed virtually, blind the reality on the family. Life stories, life styles and actions of the program attendants lead to a deformation in the cultural structure. Reflection of this process is compared to destructive effect of the opportunities which capitalism gives to cultural imperialism on the family in postmodern society. Fictional signs which are presented on TVs can be analysed by semiology. Basic component of audiences and the fiction presented on TV consist of language and symbols. Differences of denotation and connotation in these programs are analysed by interpreting through semiology as a science of constative signs in the society. Aspects which are functioned, seen and reflected to the audience define denotation while facts affecting subconscious through discourse and symbols define connotation. Connotation reflects real aspect of text, discourse or system. Realities according to analysis method of semiology, realities structure according to alternative realities to phenomenological views of myth and symbolic behaviours. In this study, subconscious effects of matchmaking programs on audiences are revealed by analysing denotation and connotation of symbolic signification through semiology.

Keywords: Semiology, Denotation, Connotation, Matchmaking Programs, Cultural Imperialism, Family.

GİRİŞ

Baudrillard beden-ruh ilişkisini tarihsel anlamda şu şekilde belirtmektedir: “*Eğer eskiden bedeni sarmalayan ruh idiyse, günümüzde ruhu sarmalayan çıplaklığın(ve dolayısıyla arzunun) patlaması olarak ten değil: prestij giysisi ve ikinci konut olarak, gösterge ve moda göstergesi olarak ten (ve dolayısıyla anlam değiştirmeden elbisenin yerine geçirilebilir olarak; tıpkı çıplaklığın günümüzde tiyatrodan ve başka yerlerde sömürülmesi ve tüm sahte cinsellik etkisine rağmen aslında giysi modası paradigmasında fazladan yeni bir terim olarak ortaya çıkması gibi).*” (Baudrillard, 2012: 151). Post modern süreçte beden-ten ve ruh ilişkisine alternatif olarak marka ve moda ön plana çıkmaktadır. Küreselleşme ile birlikte sanal olarak inşa edilen kültür formunun temel dayanağı ekonomik anlamda kar elde etmektir. Bunu sağlamak için medya aracılığı ile post modern ihtiyaçlar oluşmaktadır. Sürekli değişen moda, ihtiyaç döngüsü oluşturarak ekonomik anlamda önemli bir sirkülasyon sağlamaktadır. Tüketim olgusu, kullanılan araçlar, kıyafet ve yiyeceklerden öte soyut değerler üzerinden kendini göstermektedir. Aile yapısı, kişisel ilişkiler ve beden bu sürecin önemli sermayesi haline gelmektedir (Duman, 2014: 68-69). Medya ve pazarlamada önemli kullanım araçları toplumsal yapının dinamiklerinden oluşmaktadır. Toplumun üyeleri görünüm ve yaşam biçimi olarak kendisi gibi olanları benimseyerek bir bağ kurar. Medya ve kapitalist sistem arasındaki bağlantı, simüle edilmiş ilişkilerin bir pazarlama alanına dönüşmesine olanak sağlamaktadır (Köse, 2010: 196-197).

Debord, modernleşmiş toplumun niteliklerini ifade ederken “tepki görmeyen yalanlar ve ebedi bir şimdiki zaman” üzerine yoğunlaşmaktadır. Yalana tepki gösterilmemesi çoğunlukla medyada sergilenen kurguların gerçekliğin yerine geçmesiyle açıklanabilir. Sunulan gerçeklik, bir tasarımı ifade ettiği için yalan olduğu anlaşılacakla birlikte olası tepkileri de karşılıksız kılmaktadır (Debord, 2012: 174-176). Medyada kurguların sürekli yenilenmesi ve dönüşmesi de sorgulama, eleştirme ve çözümlenmeye fırsat bırakmadığından yola çıkarak, Debord’un belirtilen düşüncesini olumlu nitelikte olduğu gözlemlenmektedir.

1. AMAÇ VE YÖNTEM

Medyada gerçeklik ve kurgu aracılığı ile tüketim kültürü ilişkisi, evlendirme programları örneği üzerinden önemli ipuçları sunmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, evlilik programlarının tüketim kültürü ve kapitalizm ile ilişkisini Barthes’in anlamlandırmaları aracılığı ile analiz etmek amaçlanmaktadır. Medyada sunulan gerçeklik ve sunulanın ötesindeki algı Barthes üzerinden okunmaktadır. Bu kapsamda medyanın tüketim ve kapitalizm ile olan sıkı ilişkisi dikkate alınmaktadır. Bu çalışmada metodolojik olarak Roland Barthes’in düz anlam ve yanan anlamlandırmalarından faydalanılmıştır. Anlamlandırmalar aracılığı ile söylemler kategorize edilmiştir. Çalışma kapsamında, programlar içerisinde simgesel diyaloglar seçilerek değerlendirmeye tâbi tutulmuştur.

2. MEDYA VE KAPİTALİZM

Kapitalizm, feodalizmin yıkılışı ile birlikte batılı devletlerde yaygınlaşıp tüm dünyaya egemen olan ekonomik bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Kapitalist sistemde üretim araçlarının mülkiyeti özel kişilere aittir. Bu sebeple kapitalist sistemde öncelikle kümülatif bir kar sistemi geliştirmek amaçlanmaktadır. Ekonomik güç arttıkça; kapitalizmin kurumsal olarak verasete dayalı bir sisteme dönüşmektedir (Rand, 2004: 7-11). Üretim ve kar elde etmenin topraktan bağımsız olması kapitalizmi sınırları olmayan bir yayılma politikasına yönlendirmektedir. Bu anlamda kar elde etmenin etik ve yasal sınırları esnetilmektedir. Kapitalizm, rekabet esasına dayalı bir sistem olarak, toplumsal yapıda her alana nüfuz etmektedir. Kapitalizmin hedefi, toplumun dinamiklerini manipüle ederek kendisini yeniden ve sürekli bir biçimde inşa etmesidir. Bu süreçte medya tüketime dayalı algı yönetiminde önemli bir işlev üstlenmektedir. Kapitalizm medya aracılığı ile toplumsal yaşamda her kurum ve ilişki ağını tüketim endeksli bir sisteme dâhil etmektedir. Medya, toplumdaki gerçekliğin önüne kurgusal bir dünya inşa eder. Kapitalizm medyanın inşa edici özelliği ile evrensel olarak kendi gerçekliğini yaratmaktadır (Baudrillard, 2012: 25-27).

Kapitalizm, medya üzerinden sosyal, siyasal ve ekonomik gücü toplumun hemen her alanında kontrol edici bir konumdadır. Kültür ise bileşenleri ile birlikte medya ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla “tüketim” alanında önemli bir konuma yerleşmiştir. Kültür içerisinde aile kurumunda özellikle cinsiyete özgü manipülasyonlar dikkat çekmektedir. Medya ve iletişim teknolojilerinin yaygın olmadığı süreçte bireylerin tutum ve davranışlarında aile ve devlet gibi kurumlar söz sahibi olmaktadır. Ancak medya ve iletişim ağlarının sosyal yaşamı çevrelemesi ile bireylerin tutum davranış ve ihtiyaçları üzerinde belirleyici olmaktadır. Medya, bireylerin haz duygusu ve modayı referans alarak kurgusal bir gerçeklik inşa etmektedir (İmançer, 2006: 47-48).

Gerçekliğin gerektirdiği ihtiyaçların bir takım simülasyonlardan oluştuğu görülmektedir. Medyanın oluşturduğu kurgusal örüntüler; bir sektör haline gelmiş olan evlilik programlarında sömürüye dönüşmektedir. Kapitalist gelişmelerin kültürün tüketimi kapsamında evlilik programları aracılığı ile aile yapısının dinamiklerine zarar verdiği görülmektedir. Bu süreç, programlarda sıklıkla karşılaşılan boşanmalar ve göstermelik evlilikler ile anlaşılmaktadır. Katılımcılar ve programlar içerisindeki tüm organizasyonların ekonomik çıkarlar temelinde bir kurguyu canlandırmakta olduğu bilinmektedir. Bu anlamda hemen her katılımcının programlardan ayrılmasından sonra mevcut programların kurgusal bir yapıda olduğunu ifşa etmesi önemli bir referans oluşturmaktadır.

3. MEDYA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

“Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan bir ekonomik sistemin tekeli yeniden orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı.” (Baudrillard, 2012: 87). Kapitalizm ile birlikte tüketim, bireylerin kendilerini var etme biçimi olarak ortaya konulmaktadır. Bu şekilde tüketim ekonomik bir tasavvurun ötesinde sosyolojik bir alana taşınmaktadır. Toplum yapısında medya aracılığı ile tüketim alanları oluşturulmaktadır. Kişisel ilişkiler ve aile kurumu da bu süreçte evlendirme programları aracılığı ile tüketime sürüklenmektedir. Ekonomi endeksli yaşam biçimlerinde kültür, dezenformasyona uğramaktadır. Medya kuruluşları ve aktörlerin kimlik ve yapıları marka ve imaj yoluyla belirlenmektedir. Bu anlamda mekânsal olarak aidiyet algısı yok olmaktadır. İmaj ve markalaşma evrensel nitelik taşımaktadır. Bu süreçte bireylerin ait oldukları yapı ve kültürün simgeleri tüketim anlamında bir pazar malzemesi oluşturmaktadır (Duman, 2014: 64-66). Metalaşma süreci sadece evlilik programları ile birlikte birçok şov programlarında sıkça karşılaşılmaktadır. Yöresel konuşmalar, tutum ve davranışlar, giysi ve takılar ile kültür tüketimi hızlandırılmaktadır.

Tüketim endüstrisi, rekabet fonksiyonunu kullanarak ahlaki sınırları bertaraf etmektedir. Kapitalizmin doyumsuz ve hırsa teşvik edici bir yapıda olması bu durumu sürekliliğe sevk ederek bir ahlak çizgisi belirlemeye çalışmaktadır. Gösteriş ve moda tarihsel süreçte günümüze değin, liyakat ve başarıdan daha ön sıralarda yer almaktadır (Baudrillard, 2011: 94-95). Medyada sunum ve gösterinin gerçekliği sınırlayıp dönüştürdüğü post modern süreçte tüketimin ahlaki bir sınırı bulunmamaktadır. Medyanın sosyal yaşama etkisi, izleyici kitlesini zorunluluğa yönlendirmesinden öte keyfi ancak köreltici bir kurguya itmesinden fark edilmektedir. Ekonomik beklentiler üzerinden tasarlanan şov programların sardığı ekranda izleyici süreç itibarıyla ekranda gördüğünü gerçeklik olarak kabul etmektedir (Kellner, 2010: 21-23). Tüketim olgusu, insanların boş zaman uğraşları üzerinde hâkimiyet kurma çabasına girmektedir. Kapitalizmin modernleşme süreci ile yaygınlaşması, post modern dönemde boş zamanın ekonomik anlamda bir sermaye, pazar ve sektör haline gelmesine yol açmaktadır. Tüketim kültürü, medya ve iletişim aracılığıyla toplumun beklentilerine göre şekillenmektedir. Tüketimin kültür kapsamında değerlendirilmesi, bir yaşam tarzına dönüşmesinden kaynaklanmaktadır (Dağtaş, Dağtaş, 2009: 27-29). Tüketim kültürü kapitalizmin nihai bir sonucu olduğu görülmektedir. Kapitalizm, her toplumun kendi dinamiklerine göre tüketim alanları oluşturarak bir sarmal oluşturmaktadır. Medya ve iletişim üzerinden Türk toplumunda değerler aracılığı ile tüketim olgusu yayılmaktadır. Bu süreçte en çok zarar gören kurumlardan birisi ailedir. Evlilik programları, bireylerin boş zaman etkinliği

olarak kabul görmekte ve yaygınlaşmaktadır. Sermaye ve kazanım temelinde yaygınlaşan programlar aile kurumu üzerinde ciddi bir tüketime yol açmaktadır.

Kapitalist sistemde tüketim kültürü paradigması, doğu toplumlarının batılı devletlere olan bağımlılığını medya aracılığı ile pekiştirmektedir. Yarışma ve şov programları, temelini batılı medya organlarından alınmış ideolojik yananamlar barındıran kurgulardan oluşmaktadır. Tüketim alışkanlıkları toplumun kültürel yapısına paralel bir biçimde konumlanmaktadır. Televizyon programlarındaki sunucular halk tarafından beğenilen ve güven duyulan bireyler tarafından seçilmektedir(Yaylagül, 2009: 157-158). Ancak tüketim ve kültürel anlamda dönüşümler medya ve iletişim sektörü aracılığı ile bahsedilen programlarda sıklıkla gündeme gelmektedir. Tüketim kültüründe bireyler, tüketim olgusuna karşı duruş sergilemeleri ile ötekileştirilmeye başlamaktadırlar. Kapitalizm haz ilkesini bir anlamda zorunluluğa dönüştürmektedir. Medya bu süreçte tüketimin sınırlarını belirlemektedir. Sunulan kurgular üzerinden pazarlanan ürünlerin sosyal yapıda bir ideali ifade ettiği medya tarafından izleyiciye empoze edilmektedir. Bu süreç kapitalizmin haklılığına bakılmaksızın başarısının realitesini göstermektedir. Kapitalizm, tüketimi popüler kültür çerçevesinde gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelere bir gerçeklik olarak sunmaktadır(Halaçoğlu, 2009: 267-269). Benzer pazar ürünlerinin sunumu medyada çok daha dikkat çekici olabilmektedir. Kullanılan ifadeler, seçilen mekân ve bireyler sunulanı belirgin bir biçime sokmaktadır(Barthes, 2011: 76-77). Türkiye’de de ekonomik anlamda liberal politikalar izlenmeye başlaması kapitalizmin hızla yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu dönem 1980’li yıllardan itibaren medya ve iletişim aracılığı ile hız kazanmıştır. “*Medya, bu dönemde yükselen yeni kapitalist sınıf için, hem bir yatırım ve kar alanı hem de holdingleşen ekonomide üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanarak kapitalist sistemin yeniden üretildiği ve bu emtialar aracılığıyla alt sınıfların topluma yeniden eklemlendiği ideolojik bir yönlendirme aygıtı olmuştur.*”(Korkmaz, 2009: 160-161). Medya, popüler bireyler aracılığı ile toplumu lüks yaşamaya yönlendirmekte ve örnek bir yaşam biçimi sunmaktadır. Medyanın yaşam modeli simüle edilen ve tüketime dayalı değerler içermektedir. Gündüz kuşağı, yarışma ve eğlence programlarında yananlam düzleminde tüketime dayalı yaşam örnekleri sunulmaktadır. Medyada sunulan kurgular düzanlam ve yananlam bağlamında ayrıştırılarak ele alınması çalışmanın daha kapsamlı sonuçlara ulaştırmaktadır.(Dağtaş, Erol, 2009: 171-172).

4. DÜZANLAM VE YANANLAM

Düzanlam bir kavramın zihinde anlamlandığı ilk halinden ibarettir. Gördüğümüz bir nesne, zihnimizde anlamını bulmaktadır. Yananlam ise daha çok düzanlam dışında birey veya bireyler üzerinde bıraktığı izlenim, etkiden oluşmaktadır. Yananlamın kullanım alanı kelime ve kurguların farklı anlamları sunma amacıyla kurgulanan daha çok edebiyat ve sanat alanlarında görülmektedir(Sayın, 2014: 118-119). Yananlamın sosyal yaşamda medya aracılığı ile ciddi bir sektörel aracı olduğu bilinmektedir. Özellikle reklam ve pazarlama gösterilerinde seçilen oyuncular kullanılan söz-dil uyumundan görünüşe kadar her ayrıntı yananlamı ile zihinlerde anlam kazanmaktadır. Yananlam etkisi reklamlar ve televizyon programlarında görülmektedir. Televizyonlarda özellikle değerler aracılığı ile güven ortamı oluşturularak kapitalizmin kültürel anlamda alt yapısını güçlendirilmektedir(Erkman, 1987: 76-78).

Barthes de yan anlamı ifade ederken çoğunlukla medya ve kitle iletişim araçlarıyla ilişkilendirmektedir: *“Gerçekten de yan anlam olgusu uygarlığımızdaki gelişmesini iyi bildiğimiz kitle haberleşme olayına sıkı sıkıya bağlıymış gibi görünmektedir: Gazetemizi okurken, sinemaya gittiğimizde, televizyon izlerken ve radyo dinlerken, satın aldığımız ürünün ambalajına göz gezdirirken, her zaman yalnızca yan anlamsal bildirimler aldığımız ve algıladığımız aşağı yukarı kesindir.”*(Barthes, 1993: 164).

Medya ve iletişim bağlamında yan-anlamsal göstergeler ile kurgusal senaryolar aracılığı ile sıklıkla karşılaşmaktadır. Medya gerçekliği simüle ederek görünen, bilinenin ötesindeki anlamlamayı hedeflemektedir. *“Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir.”*(Baudrillard, 2005: 14). Simülasyon bir yapay görünüm, taklidi ifade etmektedir. Simüle etme eylemi ise bu tanımdan yola çıkarak gerçek olmayan bir olay veya durumu gerçekmiş gibi sunma şeklinde yorumlanabilir. Evlendirme programlarında sunulan aile ve evlilik yapıları gerçek olmamakla birlikte gerçekmiş gibi aktarılan simülasyonlardan oluştuğu bilinmektedir. Ekranlarda izleyici tarafından dikkat çekecek olan birliktelikler ve polemikler ön plana çıkartılmaktadır. Aynı zamanda bu yapılar bir aile metaforu üzerine şekillenerek normalleşmeye, gerçekmiş gibi algılanmaya başlamaktadır. Katılımcılar kendi kültürel değerlerine göre bir aile kurma eğilime girmekte güçlenmektedir. Bu zorluğun yanında medya ve programların dayatması ile kalıplaşan kurgusal bir yapıya adapte olur. Çiftler tarafından kurulan bir yuva değil simüle edilmiş birliktelikten ibaret görülmektedir.

5. EVLİLİK PROGRAMLARI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Evlendirme programları Türk toplumunda aile kurumuna bakış açısını; hem evlenme biçimi hem de evlilik süreci bakımından dönüştürmektedir. Bu tür programlar aracılığı ile insanlar ekran karşısında tüketime yönlendirilmektedir. Sonuç olarak tüketim bir kültür haline gelmektedir. Evlilik programları ekonomik anlamda bir sektör olarak anılmaktadır. Türk televizyonlarında yayınlanan evlendirme programlarının kendine ait birtakım nitelikleri bulunmaktadır. Bu programların senaryo açısından kısaca tasvir edilmesi çalışmanın anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Hemen her programda “loca” diye tabir edilen gelin ve damat adayları bir tribünde taliplerini beklemektedir. Burada bekleyen adaylara kendi aralarından veya ekrandan izleyen izleyiciler talip olabilmektedir. Locada oturan her katılımcının kendine özgü çeşitli maddi, manevi, biyolojik ve fiziksel anlamda kriterleri bulunmaktadır. Talibi gelen katılımcı “paravan” adı verilen iki tarafında koltuk olan arada taliplerin birbirini görmesini engelleyen perde bulunmaktadır. İki tarafta katılımcılar birbirlerine, tanışma amaçlı sorular sorarak tanımaya çalışmaktadır. Belli süre sonra paravan açılarak talipler birbirlerini görürler. O aşamada talip olunan beğeni durumuna göre talibini çay içmeye davet eder. Çay faslında detaylı bir şekilde görüşme gerçekleşip ekranlara daha sonra ana kararı vermek üzere dönülür. Olumlu karar olması durumunda evlilik gerçekleşir. Anlaşamama durumunda her iki tarafta yeni taliplerini aramak üzere locaya yerleşmektedirler(Nüfusçu, Yılmaz, 2009: 29).

Televizyon kanallarında, izdivaç programları içerisinde beden ve duygular üzerinden tüketim ilişkisine sıklıkla rastlanmaktadır. Hızlı tüketim çağı duygusal yaşama da baskı oluşturmaya başlamaktadır(Kaya, 2013: 109). Duyguların yitimi, önemli konularda ani kararlar alabilme, sıradan şeylerde ağlaşma veya farklı duygusal refleksler katılımcılar üzerindeki baskıların bir sonucu olarak görülmektedir. Başlangıçta kişisel ve kültürel anlamda

bir kimliğe bürünen katılımcılar her sahne sürecinde farklılık hissini ortaya koymak adına tüketim zincirine bir halka olmaktadır. Ekranda kalma süresi kısıtlıdır. Kısıtlı zaman içerisinde katılımcı ekranda, izleyicinin algısında kalmak için farklılık oluşturmalarıdır. Aşağıda belirtilen farklı diyaloglar duygular ve beden tüketimi adına önemli ipuçları içermektedir. Programda muhafazakâr görünümlü, tesettürlü bir kadın katılımcı evlenme programında evlilik için kriterlerini sıralamaktadır:

(...)

Kadın: *Kriterlerimi söylemek istiyorum mümkünse.*

Sunucu: *Buyurun söyleyin kriterlerinizi.*

Kadın: *Ahlaklı biri istiyorum. İstanbul içi istiyorum.*

Sunucu: *Tamam.*

Kadın: *Otuz ve otuz beş yaş arası, bir yetmiş bir yetmiş beş arası kesinlikle.*

(...)

Kadın: *Adaylarımın Nişantaşı, etiler, moda, Caddebostan, cihangir, iki defa ille de cihangir, üçüncü köprünün ucunu istiyorum ille de.*

Sunucu: *Sakin o uca uzak olanlar gelsinler(Gülüştürmeler). Başka ben alayım(Sunucu kriterleri not almaktadır). (Mehmet Yücel/29.01.2016).*

Aynı katılımcı ilerleyen zamanlarda çok beğendiğini ifade ederek sanatçı Tarkan'a benzemeyen adayı kabul etmeyeceğini defalarca bildirmiştir. Hatta gelen taliplerin benzemediğini görünce tersleyerek reddetmiştir. Tarkan kasetini görünce ekran karşısında ağlayıp kendini yere fırlatmıştır. İzleyicilerin görünüm olarak muhafazakâr Anadolu kadını pozisyonunda sunulan kadından farklı tavırlar görmesi kadına bir anda şöhret kazandırmıştır. Hatta belli zaman sonra kadının bir program sunuculuğuna hazırlandığı gündeme gelmiştir. Sunulanın ötesinde bir gerçeklik zamanla ortaya çıkmaktadır. Semiyolojide yananların en önemli çağrışım olduğu şey; tamda kadın katılımcının ekonomik anlamda kazanımlara ulaştırılan süreçtir(Barthes, 1993: 159-160). Bu süreçte tüketilen unsur şüphesiz muhafazakâr tutum ve inançlardır. Sınırların ve anlamların aşılması bireyleri dikkat çekici bir konumda algılanmasına yol açmaktadır. Programlar sürekli bir değişim ve rekabet ortamı içerisindedir. Medyada rekabetin etkin olması, medyada değişim ve yenilenmeyi zorunlu kılar. Bu süreçte başarılı olmak için katılımcılar ve oyuncuların olduklarından farklı bir kurgu ile gündemde kalmaları gerekmektedir. Katılımcılar ekranda bedenleri, kültürleri ve duygularının tüketimi ile ekonomik açıdan hayatta kalma çabasıdadırlar.

6. TÜKETİM YOLU İLE EVLİLİK

Medya, aile üzerinde tarihsel ve kültürel anlamda tüketime yol açmaktadır. Boşanmanın sebepleri üzerine yapılan bir araştırmada medyanın boşanmaya etkisi %58,7 civarındadır. Benzer şekilde katılımcıların % 58,8'inin evlendirme programlarının aile yapılarını olumsuz yönde etkilediği kanaatinde (Doğan, 2016: 455-456). Evlendirme programlarında evlilik biçimi yeni bir form kazanmaktadır. Duyguların tüketimi üzerinden aşk, sevgi ve evlilik gibi olguların çabuk başlayıp bittiği anlar sıklık göstermektedir. Ekranda her an hareketlilik ve merak uyandırıcı gelişmeler ve kararlar izleyiciler üzerinde merak uyandırmaktadır. Bu durum, izlenme oranında artışa sebep olmaktadır.

Bu anlamda, evlilik programları kapsamında bir evlilik türünün oluştuğu söylenebilir: *tüketim yoluyla evlilik*. Burada tüketim yoluyla evliliğe örnek oluşturabilecek aday karşılaştırmasını ele almak faydalı olacaktır. Paravanın iki ucunda birbirini görmeden oturan çift, birbirlerine sorular sorarak tanımaya çalışmaktadır. Kadın katılımcının Fiziksel özellikleri ile ilgili locadan gelen yorumların etkisi ve erkek adayın sorularına kadının vermiş olduğu olumlu cevaplar karşısında söz konusu aşk oluşur:

Erkek: *Şöyle bir şey söyleyim, görmediğim bir kişiden etkileniyorum şu an.*

Sunucu: *Nasıl oluyor o?*

Erkek: *Yok böyle bir enerji veriyor bana, karşı tarafa. Hayatımda ilk defa görmediğim bir insandan hoşlanıyorum. Böyle bir şey olamaz... (Alkışlar gelir).*

Paravan açılması ile birlikte aşırı tepkiler devam etmektedir. Normal seyirde adaylar selamlaşarak yerlerine otururken mevcut çift sarılarak aşırı duygusal tepkiler vermektedirler.

Erkek: *Abla(Sunucuya hitaben) sana bir şey söyleyeyim mi?.*

Sunucu: *Söyle.*

Erkek: *Samimi diyorum, şimdi düğünümü yapabilirsin.*

Sunucu: *Aşık mı oldun.*

Erkek: *Abla başka bir şey bu.*

Aşırı tepkiler ve duygu gösterileri devam ederken sadece dakikalar geçmiştir. Karşılaşma bir basamak daha yükselerek evliliğe yönelmektedir:

(...)

Erkek: *Bir kere aşık olmuştum. Sadece bir kere, dürüst ve samimi konuşuyorum. Ve ondan sonra hepte hoşlantılar yaşadım. Ben dürüst bir insanım. Ama şöyle bir şey var ki ben bu su kadar güzel bir insanı bir daha asla yakalayamacağımı zannediyorum. Şu an tanımıyorum kendisini ama önünde eğilip şimdiden evlilik teklifi yapıyorum. (Alkışlar). Benimle evlenir misin?*

Kadın: *Evet.*

Sunucu: *Bi saniye bişe söyleyeceğim. Dünyada bir örneği var mı bilmiyorum. Birini görüp kaç dakika oldu çalkalı, tam on iki dakikada ilk defa canlı yayında bir damat adayı paravan açılır açılmaz evlilik teklif etti. (Keskin Portal/21.05.2016).*

Sunucu da mevcut duruma şaşırılmaktadır. Normalde sunucu ve ekibin organize etmesi gerektiği duygu tüketimi olgusu katılımcıların ekranda kendilerini kaptırması sonucu şaşırtıcı bir duruma dönüşmektedir.

Evlendirme programlarında sahne içerisinde tüketimi destekleyici ciddi bir ekip bulunmaktadır. Destek ekibinin içerisinde programın psikolojik, astrolojik ve hukuksal anlamda tamamlayıcıyı uzmanlar duruma göre rehberlik etmektedir. Bunlar programın ekran karşısında ciddi bir işlev göstermesinin simgesel konuklarından oluşmaktadır. Programlarda duygu tüketiminin mimarı olarak müzisyenler önemli bir işlevi üstlenmektedirler. Program akışına göre fon müzikleri çalınarak katılımcı ve izleyiciler motive edilmektedir. Örneğin katılımcı geçmişte yaşadığı hüznü bir hikâyeyi anlatırken çalınan duygusal bir müzik ile ağlaşmalar ve canlanan merhamet duygusunu gözlenmektedir. Çalınan müzikler katılımcının yaşadığı bölgeye has müziklerden oluşmaktadır. Bu durumun aksine katılımcı ile ilgili

eğlenceli bir durum veya dikkat çekici bir detay fark edilince orkestra ile süreç fırsata dönüşmektedir(Akmer, Eren,2013: 8-9). Katılımcılar bedenlerini veya seslerini kullanarak tüketime fiziksel anlamda katkı sağlamaktadırlar. Aşağıda belirtilen diyaloglar duygu ve beden tüketimi ile ilgili önemli ipuçları içermektedir. Sözde evlenme amaçlı gelen ve sürekli farklı kadınlara talip olan bir katılımcının örnek bir diyalogu şu şekildedir:

(...)

Erkek: *Kimsenin locadan benimle konuşmasını istemiyorum.*

Yorumcu: *Senin işini kimse bozmuyor.*

Erkek: *Benim işimi bozanlar var burada. Lütfen kimse konuşasın. Benim işimi, burada hanımefendi ile olacak işimi bozuyorlar. Kimse üstüme gelmesin. Benim işimi bozuyorlar burada ya. Olacak işimi bozuyosunuz abi. Bekâr bi hanımefendi gelmiş burada karşıma, ben ne zaman evleneceğim ya.(Evleneceksen Gel/10.02.2016).*

Belirtilen kısa diyalog sadece iki dakika sürmektedir. Normal seyirinde ilerleyen karşılıklı konuşma ile bir andan orkestranın duygusal bir müzikle konuşmaya eşlik etmesi damat adayının ağlamasına yol açmaktadır. Aynı katılımcı karşılaştığı hemen her gelin adayının yanında benzer reflekslerde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde kadın aday çeşitli sebeplerden ötürü gergin bir ortamda tartışma sürerken hafif gözü yaşlı bir halde şöyle bir diyalog gerçekleşmektedir:

(...)

Sunucu: *Ama senin hüznün ve üzüntünün roman havası çalana kadar...*

Kadın: *Tabi ki de.*

Sunucu: *Bence de yeter. Bu kadar duygusallık yeter, içim şişti.(Evleneceksen Gel-Show TV/18.11.2016).*

Sunucu ve kadın katılımcını konuşmasının devamında kadın aday dans ederek beden sunumunu gerçekleştirmektedir. Bu süreçte dans eden katılımcı hemen her bölümde dans ederek bir beklenti oluşturmaktadır. Beden tüketimi başlığı altında değerlendirilebilecek katılımcı evlenmekten öte bedenini kullanarak kendini ortaya koyma ve tanımlama çabasına girmektedir. Nitekim daha sonraki dönemlerde kliplerde ve bir dizi de dansçı rolünde ticari misyonu tamamladığı görülmektedir. Dikkat çeken diğer katılımcılardan oluşan ekibi kullanılıp bir dizi çekimi başlatılmış ve kurgu tamamen ticari bir forma dönüştürülmüştür.

SONUÇ

Sonuç olarak, evlendirme programlarının evlilik ve aile üzerinden tüketim kültürü bağlamında bir sektör haline dönüştüğü görülmektedir. Araştırma kapsamında medyanın tüketim kültürü ve kapitalizm ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Çözümlenmeler, evlilik programları üzerinden temellendirilmektedir. Programlardaki katılımcıların tutum, davranışları ve bunların sonunda elde ettikleri kazanımlar görünenin arkasında kurgusal bir gerçeklik olduğunu göstermektedir. Bireylerin elde ettikleri kazanımlara karşılık bedensel ve duygusal anlamda tüketime maruz kaldıkları ortaya çıkmaktadır. Kazanım ve tüketim ikiliği semiyolojik çözümleme çerçevesinde önemli çıkarımlar sunmaktadır. Medyada sunulan gerçeklik ilişkisinde düz anlamın ön planda tutulduğu fark edilmektedir.

Ancak Barthes üzerinden ele alındığında, söylemlerde yer alan yan anlam çağrışımların daha belirleyici olduğu görülmektedir. Çalışmada düz anlam göstergeleri dış resim ve görüneni oluştururken yananlamsal göstergeler evlilik programlarının kapitalizm ile olan sıkı ilişkisini ortaya koymaktadır. Evlilik programlarında tüketim olgusu üzerinden değerler ve bedenlerin meta ve sermaye olarak tüketildiği dikkatleri çekmektedir. Bu programlarda, literatür anlamında evlilik süreci ve işleyişi bakımından *tüketim yoluyla evlilik* adı ile yeni bir evlenme türü oluştuğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKINER, N., Eren, Ş.(2013)“*Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları*”. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi (5-6) .(ss. 1-19).
- BARTHES, R.(1993). Göstergibilimsel Serüven,(Çev.: Mehmet Rifat- Sema Rifat). İstanbul Yapı kredi Yayınları.(Tarih Belirtilmemiş).
- BARTHES, R.(2011). Çağdaş Söylenler,(Çev.: Tahsin Yücel), İstanbul:Metis Yayınları.(1957).
- BAUDRILLARD, J.(2005). Simülarklar ve Simülasyon,(Çev.: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.(1982).
- BAUDRILLARD, J.(2011). Çaresiz Stratejiler,(Çev.: Oğuz Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi(1983).
- BAUDRILLARD, J.(2012) Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları ,(Çev.: Hasan Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı yayınları,(1970).
- DAĞTAŞ, B., DAĞTAŞ, E. (2009). “*Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması*” Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler, (Ed. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), (ss. 27-76). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DAĞTAŞ, B., DAĞTAŞ, E. (2009). “*Yaygın Medyanın Hafta Sonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam tarzı Sunumları*” Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler, (Ed. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), (ss. 167-202). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DEBORD, G.(2012). Gösteri Toplumu ve Yorumlar. (Çev.: Ayşen Emekçi, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları(1992).

DOĞAN, Ş.(2016). “Medyanın Boşanmaya Etkisi”.[Bildiri]. İbrahim Mazman, Halil İbrahim Gök, Çağatay Sarp (Ed.). *II. Uluslar arası Ortadoğu Sempozyumu 4-7 Mayıs 2016*,(ss. 449-458). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi

DUMAN, M. Z.(2014). Tüketim toplumu Eleştirel bir bakış, Ankara: Kadim yayınları.

ERKMAN, F.(1987). Göstergibilime Giriş, İstanbul: Alan Yayıncılık.

HALAÇOĞLU, B.(2009). “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları ve 1990’lı Yıllar: Yeni Kuşak Türkiye Sinemasında ‘Marjinal’ Kimlikler” Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler, (Ed. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), (ss. 267-303). Ankara: Ütopya Yayınevi.

İMANÇER, D.(2006). “Cinsiyet Rolü Temsili: Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller”, (Ed. Dilek İmançer). Medya ve Kadın. (ss. 47-67). Ankara: Ebabil Yayınları.

KAYA, T.(2013). “Televizyonda Yayınlanan İzdivaç Programlarında Toplumsal Cinsiyetin Temsili”, Kadın Araştırmaları Dergisi. 2(13), (ss. 81-110).

KELLNER, D.(2010). Medya Gösterisi,(Çev.: Zeynep Paşalı). İstanbul: Açılım Kitabevi(2003).

KORKMAZ, N.(2009). “Türkiye’de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayrışma” Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler, (Ed. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), (ss. 142-165). Ankara: Ütopya Yayınevi.

KÖSE, H.(2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Ayraç Kitabevi.

NÜFUSÇU, G. A., Yılmaz, A. (2012). “Evlilik Pratiklerinin Dönüşüm/Yeniden Üretim Sürecinde Evlendirme Programları”. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. (16).(ss. 23-48).

RAND, A.(2004). Kapitalizm: Bilinmeyen İdeal.(Çev.:Nejdet Kandemmir), İstanbul: Plato Film Yayınları.

SAYIN, Ö.(2014). Göstergibilim ve Sosyoloji. Ankara: Anı Yayıncılık.

YAYLAGÜL, L.(2009). “Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi” Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler, (Ed. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), (ss. 240-267). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Elektronik Kaynaklar

Evleneceksen Gel | Show TV.(26 Mayıs 2016).
https://www.youtube.com/watch?v=PIgfr3LvKoA&index=5&list=PLalJO3d3oJJn_y4RKKuiMugiPZoglc0jr.

Evleneceksen Gel | Show TV.(18 Kasım 2016).
<https://www.youtube.com/watch?v=vcVqUYTU2Q8>.

Mehmet Yücel. (29 Oca 2016). <https://www.youtube.com/watch?v=Gj9SpErG36I>.