

um:ag Vakfı Yayınları: 140
Medya ve Gazetecilik Dizisi: 2

AŞKIN HALLERİ: AŞK ÜZERİNE DİSİPLİNLERARASI BİR İNCELEME

1. Baskı: Nisan 2019, Ankara, 500 Adet

ISBN 978-605-4274-90-1
(Sertifika No: 35738)

Yayın Yönetmeni : Tezcan DURNA
Dizi Editörü : Tezcan DURNA
Derleyenler : Tezcan DURNA
Nehir DURNA
Kapak Tasarım : Tuğçe VİDİNLİLER
Sayfa Düzeni : Tuğçe VİDİNLİLER
Dizgi : **um:ag**
Baskı : DUMAT
Ofset Mat. San. ve Tic. A. Ş.
TEL: (0312) 278 82 00
Sertifika No: 35738

Kitapta yer alan makalelerin içerik sorumluluğu yazarlarına aittir. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni alınmaksızın hiçbir şekilde kopyalanamaz, elektronik veya mekanik yolla çoğaltılamaz, yayımlanamaz ve dağıtılamaz.

uğur ARASTIRMACI
mumcu GAZETECİLİK
VAKFI

Paris cad. No: 14 Kavaklıdere – Ankara
Tel: 0 312 417 77 20 (PBX) Faks: 0 312 417 57 46
<http://www.umag.org.tr> - posta: umag@umag.org.tr

Magazin Medyasının Cazibe Nesneleri: Aşk ve Kadın

Tezcan Durna¹

Giriş

Modern zamanların hız toplumunda aşk üzerine ne yazsanız klişeye teslim olursunuz en nihayetinde. Tam da bu aşk konusunda klişeye teslim olma hali, aşkı tükenmek bilmez bir anlatı deposuna dönüştürür. Zira klişe hızlı üretilir, kolay satılır. “Aşk nereden gelir, dinamiği nedir, insan evladını aşka düşüren nedir?” sorularına verilen her yanıt, sizi o bildik yanıtla götürür ve yanıtları verirken kurduğunuz cümleler, bir ergenin aşkı tanımlarken kurduğu cümlelerle inanılmaz benzerlikler taşır. Bunu anlamak için bir internet kitap satış sitesinin arama motoruna “aşk” anahtar sözcüğünü girerek yaptığınız aramanın sonuçlarına bakmanız yeterlidir. Aşk üzerine kitap adlarına bir göz atınca ne dediğimiz daha iyi anlaşılır: “Aşk buralara nah uğrar”, “Aşk eski bir fotoğraftı”, “Gökten üç aşk düştü”, “Derdin aşk hali”. Bu liste uzar gider. Kitap adları böyleyken, televizyonlardaki anlatılar da bundan pek farklı değildir. Son dönemdeki Türk dizilerine baktığımızda da bu klişenin iş yaptığını anlarız: “Aşk-ı roman”, “Siyah beyaz aşk”, “İkisini de sevdim”. Adlarında “aşk” sözcüğü geçmese de hep aynı aşk temasını, aynı klişelerle bize anlatır durur popüler anlatılar. Ya zengin erkek, fakir kız, ya da tam ter-

1 Doç. Dr., Serbest akademisyen, **um:ag** Vakfı Genel Yayın Yönetmeni, tezcadurna@gmail.com.

si. Gerilim, entrika, karşılıksız aşk, uzayıp giden sekanslar, içimizi bayar, ama izlemeden de edemeyiz bu sonsuz klişe döngülerini. Ama neden? Zira aşk, içinde yaşadığımız toplumun hem en anlaşılabilir konularından birisidir hem de herkesin üzerine kolayca ahkâm kesebileceği bir duygu halidir. Aşk duygu mudur, aksiyon mudur, bir varoluş biçimi midir? Bütün bu sorulara verilen yanıtların belirsizliği, aşka dair anlatıların sınırını genişletir. Ancak aşk en nihayetinde modern özneyi biçimlendiren, bir kalıba sokan temsillerle bize ulaşır. Âşık kadın, romantik erkek, yıldönümlerinde illa ki bir sürpriz yapma gerekliliği, Sevgililer Gününde kırmızı renkli objeler alma-verme etkinlikleri; bütün bunlar cinsiyet fark etmeksizin bütün insan soyunu cinsiyetlendirir, belli davranış kalıplarına sokar. Bu kalıpların tahakküm edici olmadığını hiç kimse söyleyemez. Bu kalıplar çoğunlukla da popüler anlatılar; romanslar, diziler, filmler, reklamlar, billboardlar ve magazin haberleri, hatta ve hatta “ciddi siyasi haberler” tarafından üretilir ve sunulur.

Her aşkın içine düştüğü kriz de bir klişedir aslında. Tam da bu klişe çıkmazı, aşkı tüm anlatıların merkezine taşır. Elbette aşk denince kadın, kadın denince de aşk gelir ilk akla. Neredeyse tüm anlatılarda da kadın aşka teslim olur, erkekse aşkı teslim alır; alamazsa aşkıyla birlikte muhatabını imha eder. Ancak erkeğin aşk karşısındaki bu bildik yıkıcı tavrı, onu patolojik değerlendirmelerin nesnesi yapmaz. Zira erkeğin yıkıcılığı ona özsel bir şeydir, kadın ise naiftir, yıkıcılık ona yakıştırılmaz.

Burada odağa yerleştirmemiz gereken temel şey klişedir ve bu klişe her zaman aşkla kadını odağa alan tüm anlatılara çok izleyici/dinleyici/okuyucu kazandırmıştır. Bu yazının da temel odağı, neden aşk çok satar ve medya aşk üzerine üretilmiş klişelerden neden vazgeçemezdir. Bu bağlamda bu yazıda, medya, magazin, popüler kültür gibi olgular, aşk ve kadın odağında eleştirel bir tavırla ele alınacaktır. Bunun için öncelikle liberal medya/basın kuramlarının, medyaya yüklediği “bilgi verme, denetleme, halkın talepleri” ile medya-demokrasi arasındaki ilişkiye dair varsayımları magazinleşme bağlamında değerlendirilecektir.

Popüler kültür ve figürler, magazin medyasının en önemli anlatı malzemeleridir. Bu bağlamda yazının ilk bölümünde basına/medyaya atfedilen demokratik katılıma olanak sağlaması misyonu, habercilik, magazinleşme ve demokrasi ilişkileri düz-

leminde tartışılacaktır. Medyanın, özellikle de haber medyasının demokrasiyle ilişkisi genellikle bilgi verme ve halkın bilgilendirme hakkı bağlamında tartışılır. Magazinleşme de genellikle halkın haber medyasına olan ilgisini arttırmak ve dolayısıyla politik katılıma yararı bağlamında işlevselleştirilir bazı çevrelerce. Bu işlev gerçekten halkın yararına sonuçlar mı vermiştir, yoksa halkın gerçek gündeminden uzaklaşmasına, bazı hayati meselelerin tartışma dışı bırakılmasına mı yol açmıştır? Bu gibi tartışmalar magazinleşme, popüler kültür, medya ve demokrasi bağlamıyla ilk bölümde ele alınacaktır.

Kadın, medyanın haberden reklama, dizilerden, realiti şovlara, magazin programlarından yarışma programlarına kadar sınırsız bir şekilde kullandığı öznelerden birisidir. Kadın bu tür anlatılarda sahiden bir özne midir, yoksa şekline, varoluş koşullarına anlatının bağlamının karar verdiği bir nesne midir? Elbette doğru yanıt ikincisidir. Kadın, anlatının niteliğine göre medyada seksi, mazbut, hırs küpü bir histerik, tehlikeli, masum bir aşık, mutfak eşyalarının bir uzantısı, vahşi bir anne, şefkat dolu bir eş olabilir. Ancak neredeyse hiçbir zaman medyanın hiçbir anlatısında kanlı canlı bir varlık olamaz. Kültürün ürettiği tüm rolleri üstlenebilir de kadın medyanın söyleminde, kanlı canlı, istekleri, arzuları olan bir insan olamaz. Bu nedenle kadının medyadaki varlığı ya da temsil ettiği şeyler, aynı zamanda üretilen popüler anlatıların en yoğun izleyici kitlesini oluşturan kadınlar açısından hayati bir önem arz eder. Zira sıradan kadın izleyici bu anlatıları, sonsuz bir tecessüsle ancak, çoğu zaman da pek eleştirmeye ihtiyaç duymadan izler ya da okur. Bu nedenle yazının ikinci bölümü medyanın kadını “ne yaptığı”, ya da kadının temsili bağlamında “toplumsal cinsiyetin üretim bandı olarak” medya üzerine olacaktır.

Medyanın aşk, cinsellik, skandal ve mahrem alan merakı, yine magazinleşmenin semptomlarından. Medya yine halkın bilgi edinme hakkı söylemine dayanarak, ünlülerin aşk ilişkilerine, siyasilerin cinsel skandallarına, yoksul insanların da aşk gerekçeli şiddet ve ölüm haberlerine yoğun bir şekilde ilgi göstermektedir. Bu ilginin temelinde gerçekten halkı bilgilendirme kaygısı mı vardır, yoksa bu temaları odağa alan haberler çok satma garantisi nedeniyle mi ilgi odağındadır? Bu bağlamda medyanın aşk ve skandal merakı, sadece bir halkı bilgilendirme ya da eğlendirme kaygısından ileri gelmez. Aşk, aynı zamanda politik, cinsel, etnik ve sınıfsal kimlikleri üreten, var olan iktidar yapılarını eklemleyen bir ortak paydadır. Aşk medyanın anla-

tıları bağlamında karşı cinse duyulan basit bir duygu değildir. Medyada karşımıza çıkan aşk odaklı anlatılar, yerine göre ataerkil, heteroseksist cinsiyet rejimlerini yeniden üretir, yerine göre yerleşik ahlaki normların ihlali olarak karşımıza çıktığı zaman, hegemonik bir iktidar blokunun hegemonyasını krize sokar, yerine göre de yerleşik sınıf ilişkilerini doğallaştırarak, var olan eşitsiz toplumsal yapıyı meşrulaştırır. Bu nedenle medyanın ürettiği ve anlatılarda temsil bulan aşkın toplumda bir karşılığı vardır. Ya da zaten medya toplumsal alandaki iktidar ilişkilerinin çerçevesini çizdiği ahlaki normların yeniden üretildiği anlatıları, karşılık bulacağı garantisiyle evirip çevirip hedef kitlesine sunarak varlığını devam ettirmeye çalışır. Bu bağlamda yazının üçüncü bölümünde, medyanın temsil ettiği aşkın toplumdaki karşılığının ne olduğu üzerinde durulacaktır. Bu karşılığın kültürel, ekonomik ve politik boyutları incelenecektir.

1. Medya-Magazin-Demokrasi: Paradoksal Üçlü

Askerde en çok okunan gazetelerden birisi Posta gazetesi idi. Bu, o gazetenin en güvenilir haber kaynağı olduğundan dolayı değildi. Posta gazetesinde Haydar Dümen, okurların aşk ve cinsellikle ilgili sorularına yanıtlar verir. Bu yanıtlar, öyle yanıtlardır ki, aşka ve cinselliğe dair okurun fantezi dünyasının sınırlarını zorlayan, parodi kıvamında yanıtlardır. Bu yanıtları okuyan askerler bir yandan bastırılmış libidolarının sınırlarını keşfetmeye çalışır, diğer yandan Dümen'in verdiği okuruyla diyalog içindeki esprili yanıtları bir gülmece gibi değerlendirir. Bir yandan güler, diğer yandan cinsel fantezilerinin sınırlarını düşünürler. Hem Haydar Dümen farkındadır verdiği yanıtların aslında gerçekliğe tekabül etmediğini, hem de okur bilir bu soruların da yanıtların da bir kurmaca olduğunu. Herkes birbirine sorar her okuduğunda bu soruları acaba gerçek kişiler mi soruyor diye. Bu soruları ister gerçek kişiler sorsun, isterse Haydar Dümen'in uydurup uydurup yanıtlar ürettiği sorular olsun. Netice aşka ilişkin fantezileri desteklemesi açısından olumlu sayılabilir. Aslında burada sorulan sorularda ve verilen yanıtlarda, günümüzde magazin medyasındaki aşka ilişkin bakışın izlerini bulmak mümkündür. Zira magazin medyasında sunulan aşk temsilleri hem bir temaşa nesnesi hem de haber diliyle bize ulaştırıldığı için, hakikat barındırır kendi içinde.



Seks yapmak istemiyorum

44 yaşındayım ve 2 yıl önce evlendim. Karım 33 yaşında. Hızlı bir gençliğim oldu, sanırım sekse doydum. Artık seks yapmak istemiyorum. Arada da sertleşme sorunun oluyor. Ne yapayım?

CEVAP

Değerli okurum, bedel ödüyorsun. Hiç düşündün mü o ilişki kurduğun kadınlar, kızlar ne der? Başkalarının duygularıyla oynanmaz. Kürek çekerek okyanus aşılmaz. İki kişinin bütünleşmesine tek boyutta ulaşılmaz. Ruhunun aşk bankasının kasası boşalmış. O kasada simit alacak para kalmamış. Fatura binbir umutla evlenen kadının boynuna asılmış. Ne olacak yani? Hani hani o sonlardan bir öncesi, 20'lik var ya, ona mı takıldın? Yoksa aklına muzır neşriyat gibi ötekiler mi geliyor? Bak, kampana çaldı, "Bu kadar" diyor. Bence de kampana doğru söylüyor.

Görsel 1: Posta Gazetesi, Haydar Dümen'e Sorulan Sorular

Link: <http://www.posta.com.tr/posta-gazetesi-haydar-dumen-e-sorulan-yeni-sorular-5-subat-2018-fotograflihaberi-1378898> (Erişim Tarihi: 06.02.2018)

Ancak magazin medyasının aşk, kadın, ilişkiler gibi konuları nasıl temaşa nesnesi haline dönüştürdüğünü detaylı şekilde ele almadan önce, genel olarak medyanın ve özelde de haber medyasının magazinle ve magazinleşmeyle ilişkisini daha dikkatli değerlendirmek gerekir. Zira günümüzde magazin sızmadığı neredeyse hiçbir anlatı kalmamıştır, buna kamuyu bilgilendirme bağlamında demokrasiye güçlü bir dayanak olarak tanımlanan ciddi haber medyasının içerikleri de dâhildir. Basın özellikle 19. Yüzyılda haber ve tabi ki haberin muhatabı olan okuyucunun tecimsel potansiyeli keşfedilmeden (Taş, 2012) önce, güçlü ve otoriter yönetimleri denetleme işleviyle, kamuoyu oluşturup, yönetim kademesindeki yanlışlıkların düzeltilmesine önayak olan güçlü bir aktör olarak karşımıza çıkar. Bu aktörün belki de tek gücü bilgi ve kanaatlerin özgür bir biçimde yayılmasına olan güçlü inançtır. Bu inanç o kadar güçlüdür ki, dönemin John Stuart Mill gibi düşünce özgürlüğü savunucuları, basını özgür bir düşünce pazarı olarak görür ve yanlış bile olsa her düşüncenin

bu pazarda özgürce dolaşması gereğinin altını çizer her fırsatta. Öyle ya, bir düşüncenin yanlışlığı, düşünce pazarında karşılaştığı başka düşünceler sayesinde ortaya çıkarılabilir. Aksi halde doğruluğu kesin olan bir düşünce/kanaat bile, başka düşünceler tarafından zorlanmazsa, bir süre sonra doğmaya dönüşebilir (2000). Liberal düşünce özgürlüğüne olan bu inançla ekonomik liberalizm arasında güçlü bir ilişki vardır ve gazetelerin ticari potansiyelini açığa çıkaran kurşuluk gazetelerin ortaya çıkmasıyla birlikte bu ilişki bir yandan pekişmiş, ancak diğer yandan gazeteciliğin misyon ve görevinin de yeniden gözden geçirilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Ciddi siyasi habercilikle ticarileşme arasındaki bu gerilim, satış kaygısından kaynaklanmaya başlamıştır. Kamuoyunu gerçekten ilgilendiren, toplumsal, siyasal, ekonomik sorunları ele alan haberle okunması/satılması garantili olan insani ilgileri, kişisel hayatları konu alan haber arasındaki öncelik sorunu çağdaş gazeteciliğin, ya da çağdaş medya çalışmalarının temel sorunsalı olmaya başlamıştır bu saatten sonra.

Bu bağlamda basın/medyanın işlevlerinin tanımlanmaya başladığını görürüz. Kimilerine göre basın/medya halkı bilgilendirmek, eğitmek gibi temel işlevlere sahiptir. Ancak kimilerine göre de ticari bir kaygıyla hareket etmesi, varlığını sürdürmesi açısından elzem olan medya aynı zamanda eğlence aracıdır da. Ancak bu bilgilendirmeyele eğlendirme arasındaki sınırın nerede başlayıp nerede bittiği tartışmanın odağına yerleşir. Bu sınırın en keskin alanlarından birisi de basın/medyanın ana malzemesi ve onun varlık nedeni olan habercilik/gazetecilik mesleğinde ortaya çıkar. Zira zaten basın/medyayı var eden en önemli pratik gazeteciliktir. Medyanın ürettiği diğer anlatılar, bu alanın dışında kalanlardır ve zaten çok sonra ortaya çıkmıştır, ancak ticari rekabetin yarattığı baskı nedeniyle neredeyse bu sembolik üretimlerin oluşturduğu patern yaygınlaşmıştır. Burada temel meselemiz, medyanın varlığını borçlu olduğu haber ve haberciliğin diğer anlatıların ürettiği değer, yapı ve işleyiş biçiminden nasıl etkilendiği ve bu etkinin demokrasiyi geliştirme işleviyle doğrudan ilgisi olan kamunun bilgilendirilmesine nasıl bir katkı sunduğu olmalıdır.

Aslında haber medyasında ortaya çıkan krizin temeli, haber üretim sürecinin temsili parlamenter demokrasiye indirgenerek

ilerlemesinden kaynaklanmıştır. Habercilik mesleği, bir anlamda yurttaş demokrasisi içindeki yurttaşın belli aralıklarla yapılan seçimlerle hükümeti denetleme yetkisini devralmıştır. Bunu da kendisine yüklediği yurttaşları bilgilendirme misyonuyla gerçekleştirir (Gans, 2003: 1-2). Ancak gazetecilerin yurttaşlardan devraldığı bu yetkiyi kullanma alanı sınırsız değildir. Zira gazeteci modern medya kurumsal yapılanması içinde, sadece yetkiyi devraldığı yurttaşla karşı sorumlu değil, hatta asıl olarak çalıştığı kurumun sahibine karşı sorumludur. Bu sorumluluğun temeli de ticari başarı, yani ürettiği ürünün satma garantisidir. Özellikle özel televizyon yayıncılığının artık küresel yayıncılık faaliyetlerinin en temel “rasyonalitesi” haline gelmesinden sonra, bu yayıncı kuruluşların yegâne faaliyeti de haber yapmak ve halkı bilgilendirmek de değildir artık. Bu faaliyet başlangıçta medyanın yaşamsal faaliyeti iken, günümüz koşullarında neredeyse tali bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Bu neredeyse tali faaliyet haline gelmiş habercilik alanı da ister istemez medyanın ürettiği diğer eğlence odaklı sembolik üretimden önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu etkilenmeyi kuşkusuz meşrulaştırmak için, halkın kuru, sert siyasi haberlere ilgisinin azalmasından ve bu nedenle haberlerin dilinin ve söyleminin yumuşaması gerektiğinden dem vuranlar olmuştur. Buna göre, siyasi alanın sert, tartışmacı, katı dili ancak insani ilgilere (*humaninterest*), özel yaşama odaklanılması ile yumuşatılabilir ve bu sayede halkın haberlere olan ilgisi arttırılabilir. Hatta bu sayede hâkim olan gerçekliğe alternatif bir gerçeklik kurularak bir özgürleşim sağlanabilir.² Bu gerçekten böyle midir? Kesinlikle hayır. Zira bu, hem haberciliğin parlamenter temsili demokrasinin yapısına indirgenmesinden, hem de ticari kaygıdan kaynaklanan yapısal sorunları gözden uzaklaştırmak için ancak bir gerekçe olabilir. Çünkü modern medya yapılanması içinde, öncelikle habercilik devlete ve onun idare biçimine göre bürokratikleştirilmiş, bu bürokratikleşme sürecinin arkasından habercilik faaliyeti tamamen siyasi, askeri, bürokratik ve ekonomik elitlerin söylemlerinin ve kurdukları çerçevelerin halka aktarılmasından ibaret hale getirilmiştir. Bu şekilde tanımlanan ve yürütülen bir faaliyet sonucu ortaya çıkan ürüne, yani habere halkın ilgisinin azalması kaçınılmazdır. Halkın sözünün, sorununun, gündeminin haber söylemine girmediği bir bilgi-

2 Bu konuyla ilgili tartışmalar için bkz. (Gencel-Bek, 2004:10-11).

ye ilgi gösterilmemesi çok normaldir. Ancak buna bulunan ya da önerilen çözüm bu değişimden daha vahimdir. Zira halkın ilgisini çekmek için haber söylemine giren insani ilgi, özel hayatlar, skandallar yine halkın gerçek gündemine denk düşmekten uzaktır, üstelik bir yandan da halkın bunu istediği reyting ölçümleriyle ispatlanabilir hale gelmişken. Böylece, haber medyasındaki magazinleşme eğilimine de popüler bir dayanak sunulabilmektedir.

James Curran, son yıllarda yükselişe geçen medyadaki magazinleşme ve eğlence kültürünün artışına üç temel tepki gösterildiğine dikkat çeker. Bunlardan birincisi, “On dokuzuncu yüzyıla ait liberallerin medyanın ciddi demokratik rolünden sapma olarak tarif ettikleri” tepkidir.

Buna göre bir anlamda medyadaki eğlence kültürünün artışı, medyanın demokratik rolünü ortadan kaldırmıştır. İkincisi, “eğlencenin temelde kamusal meselelerden ayrı bir kategori olarak görülmesidir”, ki bu tepki ağırlıklı olarak siyasal iletişim alanında çalışan Amerikan akademik çevrelerinden doğru yükselmektedir. Üçüncü tepki ise, “kamu yararı ve eğlence arasındaki kesişmeye dikkat çeker” (2011:63). Ancak Curran’a göre medyadaki bu değişime verilen bu tepkilerin her üçünde de bazı sorunlar vardır. Bunlardan birincisi, eğlencenin politik olandan uzaklaştırdığını düşünerek, eğlencenin politik anlamını gözden geçirir. Eğlenceyi siyasetle ilgisi olmayan ayrı bir kategori olarak gören ikinci yaklaşım ise, hiçbir şeyin değişmediğine vurgu yapmaktadır. Bu vurgu, aynı zamanda var olan sistemi olumlamanın bir başka yolu olarak karşımıza çıkar. Üçüncü tepki ise, yalnızca politika ve eğlenceyi açıkça birleştiren medya içeriklerinin alanına bakarak, ortaya çıkan sonuçlara bütüncül bakmaktan uzak görünmektedir (63). Hâlbuki Curran, bu değişimi derinlemesine değerlendirmenin en iyi yolunun değişim sürecine dört temel yolla bakılabileceğine dikkat çeker: değerler, kimlikler, bilişsel süreç ve normlar (63). Bu dört farklı yol aslında sadece medyadaki değişimi anlamak için değil toplumsal değişimi de anlamak için kritik önemdedir. Zira neoliberal değişim süreci sadece medyayı değil, toplumsal alandaki değerleri, kimlik ve aidiyet biçimlerini, bilişsel haritaları ve normları da yeniden tanımlamıştır. Bunların medyanın işleyiş, üretim ve anlamlandırma pratiklerini etkilememesi mümkün değildir.



Görsel 2: Milliyet-Pazar, 14.02.2016



Görsel 3: Hürriyet-Pazar, 14.02.2016

Eğlencenin haber söyleminin ayrılmaz bir parçası haline gelmesine yol açan magazin ve magazinleşme olgusu çok yeni olmasa da özel televizyon yayıncılığının yaygınlaşması bu olgunun yayılmasında ve değer ve normlarının haber söylemini işgal etmesinde hızlandırıcı bir etkisi olmuştur. Burada magazinleşmeyle özel televizyon yayıncılığı arasında kurduğumuz doğrusal ilişkiyi teknolojik determinist bir bakış açısı olarak değerlendirmemek gerekir. Magazinleşmeyi, aracın kendisinin bir sonucu olarak değil, ticarileşmesinin bir sonucu olarak değerlendirmek gerekir. Televizyon yayıncılığının illa ki magazinleşmeyi getirmediğini, yetmişli yıllardaki kamu yayıncılığının önceliklerinden çıkarmak mümkündür. Örneğin Raymond Williams'ın 1973 tarihinde bir haftalık yayın akışını incelediği üçü İngiltere'den ikisi ABD'den beş televizyon kanalının içeriklerinin çok az bir kısmı genel eğlence kategorisinde yer almaktadır.

Büyük bir kısmı haber, kamusal olayların tartışılması, belgeseller, eğitim odaklı programlar, çocuk programlarına ayrılmış görünmektedir. İncelenen kanalların ağırlığının kamu yayıncılığı yapan kanallar olduğunu ise hatırdan tutmak gerekir (2003: 65-70). Ayrıca neoliberal politikaların dayattığı özel televizyon yayıncılığı ile bu yayıncılığın temel normlarının henüz yerleşmemiş olduğu yıllardan bahsedildiğini de unutmamak gerekir. Sansasyon gazeteciliği ve eğlence değeri yüksek düzmece hikâye gazeteciliğinin yaygınlaşması ile ticarileşme arasında da doğrudan bir bağlantı vardır kuşkusuz. Örneğin ABD’de 1830’ların kâr güdümlü gazeteciliği, düzmece hikâye gazeteciliğini açıktan teşvik etmiştir. Bu tarihlerin, gazeteciliğin ticari potansiyelinin keşfedildiği ve kuruluşluk gazetelerin yayıldığı yıllar olduğunu da hatırdan tutmak gerekir. Ancak asıl patlama 20. Yüzyılın başlarına denk düşer. Bu yıllarda da tıpkı günümüze benzer bir biçimde suç, seks, felaket, özel hayat, ünlü haberleri çok satan haber malzemeleri haline gelir. Zira çok satış, çok reklam ve ilan anlamına, bunlar da gazeteyi ayakta tutan gelir anlamına geliyordu (McChesney, 2006: 69,70).

Aslında başladığımız yere geri dönüyoruz. Ticari kaygı ile kamu yararı arasındaki gerilim, liberal basın normlarıyla düşünüldüğünde her zaman ticari kaygılar lehine sonuçlanır. 1980’lerde Türkiye’de hem kurumsal hem de söylemsel olarak yaygınlaşan neoliberal politikalar da bu gerilimi sermayenin lehine olacak şekilde çözmeyi önermiştir. Bu çözümün yayıncılık politikaları açısından özel televizyon yayıncılığını getirmesi ise 90’lı yıllara kalmıştır. Televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasından ziyade, özel ve ticari olarak yaygınlaşması hem genel içerikleri hem de haber içeriklerinin niteliğini radikal bir biçimde değiştirmiştir (Ergül, 2005). Bu değişimin ilk izlerini tabi ki, 80’li yıllarda artan bulvar basını ve magazin odaklı dergilerdeki mahremiyetin, skandalın, ilişkilerin, seks ve yaşam tarzlarının yaygın temsiline görmek mümkündür. Gürbilek, 80’lerdeki darbe yönetimi altındaki süreci, “kültürün tamamen pornografikleştiği, ikinci seks furyası” (2004: 22) olarak değerlendirir. Üstelik bu süreçte bir taraftan darbe yönetiminin gerçek anlamdaki gazeteciliği neredeyse imkânsız hale getirdiği bir ortam yaşanırken, diğer taraftan mahremiyetin ortaya saçıldığı ve özgürlüğün bu saçılma üzerinden tanımlandığı bir iklim hâkimdir. 90’lar bu gelişmenin televizyon aracılığıyla hızlandığı yıllar olarak karşımıza çıkar. Bali ise 90’lardan 2000’lere geçilen süreci, artık zengin-

lerin yaşam tarzlarını gizleme kaygısına düşmeden sergilediği, yine Sakıp Sabancı gibi örnek zengin aktörlerin kanaat önderi mertebesine yükseldiği, yoksul ve orta sınıflar üzerinde bu kanaatlerin bir simgesel şiddete dönüştüğü yıllar olarak değerlendirir (2002). Yine bu yılları da Gürbilek'ten esinle, zenginlik ve gösteriş merakının pornografikleştiği yıllar olarak değerlendirmek mümkündür. Zira Bali, "Tarz-ı Hayat"tan Life Style'a" adlı çalışmasında, köşe yazarlarının tükettiği şeyleri, gittikleri mekânları, yani kısaca kendi kişisel hazlarını köşelerinde sergilemekten büyük zevk almaya başladığını ve bu tarzın, o yılların genel eğilimi haline geldiğinin altını çizer.

Magazin ise sınıf çatışmalarını gizleyen (Tekelioğlu, 2006: 238), üst sınıfların kanaat ve durum tanımlarından neşet eden simgesel şiddetin içselleştirilmesini sağlayan bir işlev görmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. Ancak bu işlevin popüler kültür savunucularının talep odaklı savlarıyla ve muhafazakâr popülist bir söylemle halkın nazarında meşrulaştırılması gerekir. Bu meşrulaştırmayı en berrak haliyle "halk bunu istiyor" söylemi gerçekleştirir. Parlamenter demokrasinin en krizli anlarında muhafazakâr popülizmin takıldığı "millet iradesi" ya da "sandık fetişizmi" ile magazincilerin "halk bunları istiyor" savunusu arasında ciddi bir örtüşme söz konusudur. Her ikisi de bir taraftan suya sabuna dokunmayan duygu durumlarıyla halkın isteklerine meşru zeminler yaratmaya çalışırken, diğer taraftan olguları bağlamından koparan, gerçek dünyayı nedensellik ilişkileri içinde yapılandıran değerlendirmeleri askıya alan geçici hakikat rejimleri varsayar. Böylece Bourdieu'nun deyimiyle medyada/televizyonda karşımıza çıkan omnibüs olayların (2000: 22) yegâne müsebbibi izleyici olarak kurgulanır. Ticari kaygı, izleyicinin seçme özgürlüğü ile meşrulaştırıldığı anda hiçbir şekilde itiraz edilemez bir mecburiyete dönüşür. Bu mecburiyet, her gün karşımıza çıkan bize hiçbir şey anlatmayan, hiçbir şey ifade etmeyen, hiçbir şey söylemeyen yığınla olayın medyayı işgal etmesine ve izleyenin gerçek gündeminin de tartışma dışı bırakılmasına meşruiyet yaratır. Son dönemlerde eskinin ciddi araştırmacı gazeteciliğinin bile, sadece aile içinde yaşanan kayıp, skandal, cinayet gibi temalara ağırlık veren gündüz kuşağı kadın programcılarını tanımlayan bir olgu haline geldiğini görüyoruz. Atv'deki Müge Anlı'nın programı bu tarz programlardan birisidir ve 2017 yayın

döneminin tanıtım videosunda bu programı hazırlayıp sunan Anlı, “araştırmacı gazeteci” olarak tanımlanmaktadır.³

Magazinin yarattığı kültürel iklim, kadının medyadaki temsilinde katmerli bir soruna yol açar. Zira medya ticari kaygıyla meşrulaştırdığı içerik seçimleriyle kadının temsilde sınırsız ve fütursuz bir hareket alanına sahip hisseder kendini. Bu sınırsız hareket alanını bir taraftar reyting kaygısı, diğer taraftan içinde bulunduğu ataerkil toplumsal yapı sağlar. Aslında her iki parametre de birbirini karşılıklı besler. Medya hitap ettiği hedef kitlenin heteronormatif değerlerinin farkında olduğu için, bir taraftan bu değerlere hitap eden mazbut kadın modelini yeniden üretebilir, diğer taraftan bu normlar kadın erkeğin bakışına sunulduğu anda askıya alındığı için seksi/erotik kadın modelini de gösterebilir. Aslında medyanın bu çifte standardı üzerinden ataerkil ideolojinin kadına yönelik bakışının ne kadar ikiye bölünmüş olduğunu anlamak mümkündür. Bu çifte standart, medyanın kadına/kadınla ne yaptığını anlamamız için başlangıç noktası olarak değerlendirilmelidir.

2. Toplumsal Cinsiyet Rejiminin Üretim Bandı: Medya Kadını Ne Yapar?

Modern Türkiye’nin ortaya çıkardığı dindar-seküler, muhafazakâr/geleneksel-modern gibi karşıtlıkların en temel söylemsel mücadele alanı olan kadın bedeni, tam da bu mücadele nedeniyle her zaman güncel politik tartışmaların merkezinde yer almıştır. Ancak bu mücadelede kadın, çoğunlukla kendi sözünü söyleyebilen aktif bir özne, bu çatışmanın müdahil aktörü olamamıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında, Kemalist modernleşme projesinin en belirgin atılımlarından birisi olan “kadına seçme ve seçilme hakkının tanınması” bile, kadının gerçekte politik bir özne olmasını sağlayamamış, kadın her koşulda ya modernleşmenin vitrin nesnesi ya da “ulusun annesi” olması hasebiyle bir varlık bulabilmiştir (Durna, 2008: 101). “Cennetin anaların ayağı altında olduğu” dinsel söylemi, seküler modernitenin diline de pelesenk olmuş, kadınlar ne zaman gerçek anlamda politik bir

3 <https://www.atv.com.tr/webtv/diger/ozelvideo/arastirmaci-gazeteci-muge-anli-eylulde?id=6dcbb390-cd5f-4532-942d-6aa7573884d9> (ErişimTarihi: 06.11.2017).

aktör olmayı istese, o noktada kadına hem anneliği hem iffeti hem de namusu hatırlatılmıştır. Bu hatırlatma Türk modernleşmesinin kadına biçtiği rolün, özgürleşimle bastırma arasındaki muğlak alanda durduğunun bir göstergesi olarak okunabilir.

Popüler anlatılarda kadın romantik aşkın aktif öznesi olarak konumlandırıldığında, cinsel isteklerden arı, kendini tamamen erkeğine ya da ailesine adanmış bir özne olarak temsil edilir. İşte bu temsilin temelinde kadının modernle modern öncesi arasındaki arafta kalmış olduğu gerçeği yatar. Zira her ne kadar Türk modernleşmesi, kadınlı erkek arasındaki varsayımsal eşitliği tesis ettiğini iddia etse de kadının cinselliği ve arzusu söz konusu olduğu anda, o eşitlik kadın aleyhine çabucak bozulur.

Modern öncesi Avrupa'sında da romantik aşk yasal ve ahlaki normları tehdit eden ve yıkan bir güç olarak değerlendirilmektedir. Zira romantik aşk, toplumsal grubun temel düzenleyici mekanizmaları ve akrabalık bağlarının istikrarını bozan bir olgu olarak kavranmaktadır (Illouz, 1997: 8). Romantik aşk, Batılı modern burjuva toplumunda, geleneksel feodaliteye başkaldırının filizlendiği mikro alanlardan birisi olarak gelişir. Engels ise burjuva toplumunun eşitsiz ilişkilerini analiz ederken, romantik aşkı işçi sınıfının yegâne yaşama tutunma aracı olarak tarif eder. Engels'e göre, "hakiki romantik aşk", hiçbir maddi refah kazanma ya da kaybetme şansı olmayan işçi sınıfı içinde gelişir (akt. Illouz, 1997: 8). Engels'in tarif ettiği romantik aşk, işçi sınıfının bilincinde başkaldırıdan ziyade bir teslimiyete tekabül eder. İlerleyen yıllarda Marcuse ve Fromm, "toplum ve aşk arasındaki ilişkiyi politik bir sorun olarak ele alarak aşk, haz ve cinselliğin politik eleştirisi yolunda bir açılım gerçekleştirmişlerdir. Marcuse, Engels'ten farklı olarak erotik hazzın kapitalist üretim sisteminin taleplerinden özgürleştirebileceğini iddia eder (7). Ancak bu özgürleşim, kadının hazzı söz konusu olduğu anda imkânsız bir vaade dönüşür. Zira, kadının hazzı, medyanın yaydığı kapitalist tüketim taleplerinin içinde ya patolojik bir semptom olarak ya da erkeğin hazzının bir yansıması olarak varlık bulabilir. Bu bağlamda medyanın kadına / kadınlı ne yaptığına dair saptamalara yer vermek gerekir.

Modern kitlesel anlatıların yaygın olarak üretildiği kitle medyası, yerleşik değerlerin ve rollerin yeniden üretildiği en uygun mecra olarak karşımıza çıkar. Kadın, kitle medyasının sembolik üretimi için hem her zaman ihtiyaç duyduğu nesne, hem de sistematik olarak yok sayılan bir varlıktır. Bu sistematik yok sayma-

nın temelinde tam da kadının bir nesne olarak algılanması yatar. Tuchman, kadının bu yok sayılmasını “kitle medyası tarafından kadının sembolik imhası” olarak tanımlar. Bu tanımlamayı desteklemek için verdiği araştırma örneklerinden birisinde, kadının kitle medyasında ağırlıklı olarak “erkeğin ev içi yardımcısı, erkeğe bağımlı, itaatkâr, seks objesi, akılsız, ev gereçlerinin parçası” gibi rollerle temsil bulduğunu belirtir (Tuchman, 1981: 175). Bu saptamalar, kitle medyasının bütün anlatıları için geçerlidir. Kadın reklamlarda ev gereçlerinin uzantısı, dizilerde itaatkâr ve fedakâr bir eş, acayip moda ya da yetenek yarışmalarında akılsız sarışın, bazı reklamlarla, üçüncü sınıf televizyon filmlerinde seks objesi olarak karşımıza çıkabilir. Bu temsillerin hepsi de aslında toplumsal alanın yeniden üretilmesini sağlar. Aslında bu yeniden üretimi yerinden eden anlatılar bazen medya söylemlerine sızabilir. Ancak bu sızmalar, bir süre sonra izleyici “tepkileriyle” karşılaştı denilerek, sınırlanabilir.

Son dönemlerde gösterilmekte olan “Ufak Tefek Cinayetler” adlı uyarılama dizinin başına gelen buna benzer bir durumdur.⁴ Her ne kadar bu dizinin başına gelen çok ekstrem bir durumsa da kitle medyasının popüler anlatılarla kitleye aktardığı anlamların sınırlarının ne kadar daraldığının da bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Hâlbuki dizi, bir taraftan da kadının geleneksel rollerine dair tüm stereotipleri yeniden üreten anlamları da sunmaktadır. Dizideki baskın dört kadın karakterden üçü kocasına bağımlı, çalışmayan, sürekli entrika peşinde koşan kadınlar olarak resmedilir. Temel karakter olan kadınların çocuklarının okullarındaki diğer tali rollerdeki kadınlar da aynı tipolojileri resmederler. Hepsisi en az birer çocuk doğurmuştur ve kendilerini tek anlamlı iş yaptıklarına inandırdıkları yer okul aile birliğinin toplantıları ve etkinlikleridir. Bu etkinlikler dahi, hırslı kadınlar arasındaki güç mücadelesinin arenası gibi temsil edilmektedir.

4 2017-2018 sezonunda gösterilmeye başlanan Ufak Tefek Cinayetler” adlı dizi, nispeten başarılı bir uyarılama dizi olarak yeterli izleyici toplamıştır. Dizinin kurgusu içinde, Oya karakteri ile evli Serhan karakteri arasında bir yakınlaşma başlar. Bu iki karakter henüz hiçbir cinsel yakınlaşma içine girmemiş dahi olsalar, RTÜK, izleyiciden şikâyet geldi diyerek, diziye ceza keser. Bu cezanın gerekçesi “Oya ile Serhan arasındaki ilişkinin uygunsuz/yasak aşk” kapsamında değerlendirilmesidir. Ancak bu gelişme üzerine sosyal medyada RTÜK’ün bu hassasiyeti eleştirilir. Başka dizilerdeki ensest, tecavüz, pedofili, tecavüz gibi vakaların RTÜK tarafından neden ceza kapsamında değerlendirilmediği tartışma konusu olmuştur. Bkz. http://www.cumhuriyet.com.tr/foto/foto_galeri/910490/3/Ufak_Tefek_Cinayetler_e_RTUK_ten_ceza..._Yayindan_kaldirilabilir.html

Totale vurduğunuz zaman, izleyicinin nazarında bütün bu ti-polojideki kadınlar, “hiçbir işe yaramayan asalaklar”dır. Ancak dizi içindeki karakterlerden birisi olan Oya, kendi hayatını ka-zanan başarılı bir jinekolog olarak, evli bir erkeğe gönlünü kap-tırdığı anda, kitle medyasının cinsiyet rollerine dair sınırları da aşılmaktadır. Kadın bu tür dizilerde, bağımsız, kendi sözünü söyleyen ve başarılı bir karakter olarak karşımıza çıktığı anda, mutlaka metin o kadının da bir erkeğe ihtiyaç duyduğu anlam-landırılmasıyla kapatılır. Bu dizide ise, muhafazakâr cendere o kadar daralmış durumdadır ki, “muhafazakâr toplumsal duyar-lılık”, bu anlatıya bile tahammül göstermemektedir. Burada so-run olarak görülen şey, bekâr bir kadının evli bir erkeğe gönlünü düşürmesidir. Ancak sorun gerçekten bu mudur? Belki de sorun gerçekten bu değildir.

Sorun bir kadının kendi ayakları üstünde durabiliyor olması, kendi hayatını kazanabiliyor olması, o yaşı kadar “sağlık soru-nundan dolayı” da olsa çocuk yapmamış olmasındandır. Aslın-da muhafazakâr popülist dilin içindeki bütün kadın ti-polojilerini altüst eden bir kadın temsiliyle karşı karşıya olduğumuz için so-run ortaya çıkmaktadır.

2013'teki Gezi sürecinden önce, dönemin başbakanı Tayyip Erdoğan, kürtajın yasaklanması gerektiğini ilan etti ve kısa süre önce gerçekleşen Uludere (Rojava) Katliamına referans vererek, her kürtajın “bir Uludere” olduğunu savundu. Belki de Gezi sü-recini tetikleyen unsurlardan birisi olarak ciddi tepki çekti bu id-dia. Kadın hareketi “Benim bedenim benim kararım” sloganıyla kampanyalar düzenledi. Bu çıkış gerçekleşmeden önce, kadınla-rın merkezde olduğu ve sıra dışı ve yasak denebilecek aşkların işlendiği diziler gösterildi. Bunlardan *Öyle Bir Geçer Zaman ki*, *Hanımın Çiftliği*, *Gümüş* ve *Aşk-ı Memnu* dizilerinde kürtaj konu-sunun temsili üzerine yapılan bir araştırmada, kadının kürtaj olmak istemesi “bencillik, intikamcılık ve kindarlık” gibi duy-gularla ilintili bir istek olarak temsil edilmekteydi (O’Neil, 2013: 811). Bu isteğe kapılmadan önce kadın, dizilerin kurgusu içinde “sevgi dolu, kendini tamamen ailesine adanmış, kutsal duygular-la dolu, naif bir varlık” olarak resmedilir. Buna karşılık, sebebi ne olursa olsun, kadının kürtaj yaptıрма isteği, annelik duygusunu zedeleyerek, bencil bir varlığa dönüştürür kadını. Yine ne ge-rekçeyle olursa olsun, kadının anneliği doğuştan taşıdığı bir öz olarak resmedilerek, kürtaj olmaya karar vermesi bu özü inkârı anlamına gelir. Bu tür popüler dizilerin ağırlıklı izleyici kitlesi-

nin kadınlar olduğu düşünöldüğü zaman, bu şekilde çizilen bir kadın portresinin, yerleşik kadınlık ve annelik hallerini pekiştirmesinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, elbette bu süreci sadece bu pekiştirmeden izleyici kadınların tek tarafı olarak etkilendiğı varsayımıyla değeriendiremeyiz. Dizilerdeki bu tür anlamların aslında toplumun içinde var olduğunu ve bu tür anlamları yeniden üreten yapımların bu nedenle çok satma garantisi olduğu için yaygın şekilde üretildiğini de akılda tutmak gerekir. Skandal aşklar, yasak ilişkiler ve cinsellik, gerilimi tırmandıracak uygunsuz bir gebelik, merakı tetikleyecek uygunsuz gebeliğin sonlandırılıp sonlandırılmayacağı hikâyesi her zaman izlenir ve izleyenler arasında da dedikodu malzemesi olur. Bu yapıdaki kurguyla oluşturulan bir dizi bir kanalda tuttuğu anda, diğeri kanallara da bulaşır. Bu bulaşma sonucu ticari başarı garantilenmez sadece, aynı zamanda ticari başarıya yol açan yapımın yeniden ürettiğı ataerki ve erkek egemenliğı de izleyenleri yakalar.

Aşkla ataerkinin, aşkla şiddetin, aşkla tecavüzün bir ilişkisi olabilir mi? Bu kadar “yüce” bir duygu ile tecavüz ya da taciz gibi kabul edilemez bir eylem arasında nasıl bir ilişki kurulabilir? Bu ilişkinin üçüncü sayfa haberlerinde “aşkı için öldürdü” gibi haber başlıklarında kolayca kurulduğunu görürüz.⁵ 2017 yılının sonlarında “kadincinayetleri.org” sitesi, son beş yıldaki kadın cinayetlerinin bir haritasını çıkardı. Bu haritaya göre, 2010’dan 2017’ye kadar 1964 kadın öldüröldü. Bu cinayetlerin 1519’u kadınların “kocası, erkek arkadaşı, tanıdığı bir erkek, eski kocası, akrabası ve babası” tarafından işlenmiş görünüyor.⁶

Bu demek oluyor ki, aslında kadınlar çoğunlukla yakınlarındaki erkekler tarafından öldürölüyor, yani aile içi şiddet sonucunda hayatlarından oluyorlar. Dizilerde temsil edilen kadın tipolojileri, reklamlardaki kadınlığa dair duygular, haberlerdeki erkeklik halleri gibi pek çok anlatının kadınlık ve erkeklik temsillerinin doğrudan ya da dolaylı bu ölümlerden sorumlu olduğunu söylemek fazla iddialı olmaz.

5 Bu konuyla ilgili parlak bir yazıyı bu derleme için Nevin Yıldız kaleme almıştır. İlgi-lenenler bu yazıya bakabilirler.

6 kadincinayetleri.org sitesinde hazırlanan kadın cinayetlerine ilişkin haritalandırma-da, il il kadın cinayetleri sayısına yer verildiğı gibi, cinayetlerin failleri belirtiyor. Faillerin öldürme bahaneleri de açık bir biçimde yer alıyor. (Erişim tarihi: 01.02.2018).



Görsel 4: Takvim, 14.02.2016

Kadın-erkek ilişkilerine dair sorunların toplumsal ve politik bir sorun olduğunun ayırdına varmadan bu tür temsillerdeki sorunları kavramak da mümkün değildir. Hele de ticari kaygılarla üretilen medya içeriklerindeki bu tür sorunları, yapısal bir sorun olarak algılamak da çok mümkün değildir. Bunun toplumsal bir sorun olarak kavranmasının önündeki en büyük engelin ise, ticari medya yapılanması olduğunu gösteren bir araştırmadan bahsetmek gerekir. Genellikle bu tür cinayetlerin yer aldığı üçüncü sayfa haberleri yapan polis-adliye muhabirleriyle yapılan bir saha çalışmasının sonucuna göre, kadına yönelik şiddet olaylarının haberleşebilmesi için olayın içinde en azından bir cinayetin olması gerekir. Yapılan görüşmelerde polis-adliye muhabirleri, “gün içinde çok fazla kadına yönelik şiddet olayı ihbarı ile karşılaştıkları, hepsini de yer ve zaman sıkıntısından dolayı haberleştiremedikleri, içlerinden en kanlı olanını seçmek zorunda kaldıkları” gibi ifadelere yer vermişlerdir. Şiddetin dozu arttıkça haberin değerinin ve dolayısıyla da gündem olma olasılığının da arttığı gerçeği ile karşı karşıya kalmaktayız. Bir kadına yönelik şiddet olayı ancak, muhabirlerden birisinin ifadesiyle “adam karısının kafasını kesse, manşet” olmaktadır (Altun ve Gencel-Bek, 2007:23). Bu da göstermektedir ki ister haberde ister romantik bir dizide olsun kadın ancak, çok satacak bir olayın faili, mağduru ya da nesnesi olduğu anda gündem olabilmektedir. Bu gündem konusu ise genellikle kadını yeniden mağdur eden bir temsile dönüşmektedir.

3. Medyanın Aşkı Karşılıksız mı?

Evliliğin denetimini yapan her toplumdaki temel dinamikler, üç aşağı beş yukarı birbirine benzer. Örneğin mağribi toplumlarda kuzen evliliklerinin yaygın olmasının da temelinde bu denetleme arzusu yatar. Kuşkusuz bu denetleme arzusunun “rasyonel temeli” mülkiyetin bölünmesinin istenmemesidir. Tillon, Paleolitik Çağdan, Neolitik Çağa kadar tüm Akdeniz topluluklarında, kuzen evliliğinin temel nedeninin topluluk topraklarının, aile içinde kalma arzusuna dayandığını bulgular, “Harem ve Kuzenler” adlı başyapıtında (2006). Bu bağlamda evliliği şekillendiren gelenek, ritüeller ve en nihayet din olarak toplumun yüzeyinden derinlerine kadar var olan kadın bedenine tahakkümü meşrulaştıran kültürel pratiklerin temelinde toprağa el koyma biçiminin örgütlenmesini görürüz. Boşuna değildir elbet, Kuran’da kadının erkeğin tarlası olduğu saptamasının var olması.⁷ Kadına, kadının cinselliğine el koymak, aslında toprağa el koymaktır.

Batıda aristokrasinin kademeli yıkılışıyla evlilik antlaşmalarının denetimini yapan toplumsal yapılara bağlı gerekçeler geçersiz kalmış, toplumsal uzlaşmayla yapılan evliliklerden aşk evliliklerine geçişi artık engelleyecek bir şey kalmamıştır (Luhman, 1995: 217). Aristokrasinin düşüşü, burjuvazinin yükselişi, buna koşut bir biçimde müstakil bir toplum çekirdeği olarak ailenin ön plana çıkması ile fabrikadaki üretimin selameti arasında da dolaysız bir bağlantı vardır neredeyse. Liberal düşüncenin bireye atfettiği “seçme özgürlüğü” belki de en belirgin şekilde eşini seçme özgürlüğü olarak vuku bulmuştur. Bu seçimin elbette duygusal zemini, ailenin ve tabi ki ailenin üreteceği yeni üretici güçlerin selameti için netleşmelidir. Zira eşini seçme eylemi mutlak bir bireysel seçim ve duygusal bir yatırım olarak kavrandığı zaman, o seçimden vazgeçmek, neredeyse kendi varlığından vazgeçmek anlamına gelecektir. Aşkın akıl ermez, ancak mutlak bir seçim olması, aşk temelinde kurulacak olası ailenin birliğinin ve geleceğinin de garantisi haline gelecektir.

7 Bakara Suresi’nin 223. Ayetinde şöyle söylenir: “Hanımlarınız sizin için birer tarladır. Allah’ın sünnetine, düzeninin yasalarına uygun olarak iradesinin tecellisi içinde dilediğiniz tarzda tarlanıza girin. İlişkiden önce birbirinizin hayrına vesile olacak, maddi, manevî, cinsî hazırlıklar yapın. Allah’a sığınıp, emirlerine yapışın, günahlardan arınıp, azaptan korunun, onun huzurunda hesap vereceğinizi bilmelisiniz” (bkz: <http://ahmettekin.net/bakara-suresi-223-ayetin-tefsiri,150.html>, erişim tarihi: 27.11.2017).

Ancak bu aşk inancına hemen ulaşılmamıştır.⁸ Bu noktaya ulaşmak için öncelikle, köylerden kente göçen gençlerin gönül çelmeyi öğrenmeleri gerekecektir. Gönül çelme ya da tavlama denilen ilişki başlatma biçiminin de tarihsel koşulları kentleşme ve kapitalist üretim ilişkilerinin yaygınlaşmasıyla ilişkilidir. Zira görücü usulüyle evliliğe alışkın kırdan kente göçen gençler, artık kentlerde yuvalarını kendileri kurmak zorundadırlar. Ancak bu tavlama süreci, başlangıçta garantili ve müstakil bir aile kurmak yerine, dizisel tek eşliliğe yol açar (Bologne, 2011: 206). Bu gelişme, aşkla bağlanmayı ve sonsuz fedayı gerektiren aile kurumunu ve elbette aile kurumu içinden üretilen yeni üretici güçleri riske sokar. Bireysel eş seçiminin bir yönüyle liberal değerlerle yüceltilmesi, kalıcı aşk deneyimini ve dolayısıyla üremenin düzenlenmesini sekteye uğratar. Aslında modern aşk tartışmalarının kalbinde bu temel çelişki yatar. Hem eşinizi kendiniz seçeceksiniz hem de gönül çelmenin o ayartıcı cazibesi ile sınırsız seçenekler arasında bocalayıp, kalıcı bir aile kurmayı ertelleyerek dizisel tek eşlilik yaşamayı tercih edeceksiniz. Kapitalist üretimin, üretim deposu aile böylece krize girecek. Bunu aşmak için aşka hem derin anlamlar yüklemek hem de aşkı üretecek pratikler uydurmak gerekmiştir. Yani karşı cinsler arasında koparılmaz bağlar kurarak, aile kurumunu kalıcı hale getirmek için, aşkı sürekli üretici ritüel ve pratiklerle üretmek gerekir.

Bu bağlamda Illouz'a göre romantik aşk, toplumsal bölünmenin ve kapitalizmin kültürel çelişkilerinin içinde oynandığı kolektif bir arenadır (1997:2) Romantik aşk, yine bu nedenle sosyolojik olarak 1960'lara kadar, kamusal ritüeller, toplumsal çatışmalar ve sınıfsal ilişkiler yönünden tartışılmak yerine, kaçınılmaz olarak özel alanın o anlaşılmasız alanına itilmiştir (3). Romantik aşk, ailenin, iki yetişkinin kendi arasında yaşadığı, tamamen kişisel konu olarak ele alınmıştır. Ancak 60'lardan sonra aşkın aslında kamusal alanda dönen tartışmaların, politikanın,

8 Aşk meselesi Batıda özellikle de Hristiyanlık'ta, aşırı tutku ve zaafı eş tutulurdu. Örneğin, 4. Yüzyılda Aziz Jerome, "eşini, metresini seviyormuş gibi sevmekten daha rezilce bir şey yoktur" diyerek, eşine fazla âşık olan ve "kirli" ya da gebe olduğu zamanlarda onunla cinsel ilişkiye giren kocanın zina yaptığını hatırlatmaktadır. Evlilik bu dönemde iki nedenle getirilmiştir: Erkeğin tek kadınla yetinmesini sağlamak ve çocuk yapmak. Bu nedenle evliliğin temelinde aşk olması gerekmez. Ancak evliliğin temeli illa ki çocuk yapmaya da dayanmaz. En temel mesele bedensel arzuların düzenlenip, dizginlenmesidir. Aşk ise bu arzuların dizginlerini bozan bir şey olarak karşımıza çıkar (akt. Bruckner, 2009: 81-82).

iktidar ilişkilerinin, eşitsizliklerin dinamiklerini anlamak için tartışılması gereken bir mevzu olduğu anlaşılmıştır.

Bu tartışmaların başlamasında Foucault'nun Cinselliğin Tarihi adlı çalışmasının önemli bir etkisi olmuştur (2003). Kuşkusuz çok daha önceden, aile kurumu ile özel mülkiyet ve devletin kurumsallaşması arasındaki bağlantıyı Engels tartışmıştır; ancak bir duygusal yatırım olarak romantik aşkın kapitalist üretim ilişkileri içindeki yerinin tartışılması, nispeten daha yenidir.

RÖPORTAJ 14 SUBAT 2016 PAZAR

**Arkadaşlık aşka dönüştü
Bir GÖNÜL BULUŞTU**

SİBEL ATEŞ YENGİN

Öncelikle nasıl tanıştığınızı sormak istiyorum...

Hilal Toprak: Ortak arkadaşlarımız vasıtasıyla tanıştık. O zamana kadar Ferman'ı hiç dinlemediğim bile, ilk görüşümde etkilendim elbette ama önce arkadaş olma sonra da sevgili. **Kim ilk adımı etti?**

Hilal: Aslında kimde de adam arar, benim daha önce dayanmamış. Kendi kendine oluverir. Öyle ki kimseyle de naz yapmaz.

Ferman Bey'e sorarım. Siz peki, Hilal Hanım'la tanıştırdınız mı hissettiniz?

Ferman Toprak: "Kader" Baza programında bir arkadaşlık vardı. Akşamı işi bu radyo geçeceği tahmin etmemişim. Arkadaşlık aşka dönüşü. İş günü bulup, finalde de elelenide.

BU KALP BİRDİBİRİNİ TAŞIR

Ferman Bey bir söyleşinizde "Bana evet diyerek kadının mangal gibi yüreği olmasın lazım" demişsiniz...

Ferman: Zaten Hilal Hanım da mangal gibi bir yüreği olduğunu kabul ediyor. "Sen de bu yürek varsa, ben de bu kalp var, birbirini taşı" dedim. Onunda da evlilik mertebeye ulaşız. Bundan sonra da içimden neyseyi olur inşallah.

Evde kimin sözü geçer?

Ferman: Tabii ki benim sözüm geçer. Ne olacağı ki?

Otur mu öyle şey? Evim kraliçesi kadındır...

Ferman: Tamamı haklısınız, sevgililer günü olduğu bir gün sözü geçer, işi eşyayı etkiler. Omlar boyu eşim, sözü geçer ki ki. Kadınlar başımızın tacıdır. Öyle şey olur mu?

Olunmaz tabii. Sıra geldi evlenme teklifini dinlemeye...

Ferman: Çok sevdiğim bir arkadaşım Tuba, sahne aldığı kulupe dışına yapmış istediğini söyledi. "Ölür de-

dim. "Ana ben de senden bir şey istiyorum" diye planladım söz ettim. "Hilal'e de çağıracağım diğine ve orada evlenme teklifi edeceğim" dedim. Hilal'in buan arkadaşlığın kulupe dışı vardı. O da olacağından haberi "Başkasının düğününe niye arkadaşlarım çağırıyor" diye bana sızam ediyordu. Neşe düğün ortasında bir anda sahneye mürken katar çıktı, ellerinde de yaka kartonlar. Mesela birinde "Benimle bir ömür boyu beraber olmayı ne dersin?" diğinden de "Çocuklarım anıms olma huzur ması" diye yazıyordu. Bir yandan da barkoviyonda "Benimle evleşir misin? Seni seviyorum" yazı çıtı.

Hilal: Evet, hiç böyle bir şey beklemiyordum. Çok heyecanlanıyordum.

Ferman Bey, Akrep burcuyum. Kıskaç mıdır?

Hilal: Çok korkak. Kıskaçlık durumu olmaktan geçirmişdir. Kıskaçlık bir ortam olmasınna dikkat eder.

Nasıl yani, güleceğiniz mekân mı kapatıyor?

Hilal: Yok canım, o kadar da değil. Mesela evlerimizde kimsenin oturduğuna dikkat eder. Masadan kalkarım aklı yatmaz bırakmaz. Muhakkak eşlik eder. Öyle kuyulere de karpınar. Bazen, yörine gini.

Ferman: Eşini karmayan insan doğmaz. İnsan sevginin lokumaz mı?

Peki Hilal Hanım, siz kıskaçlık yapıp Ferman Bey'i bunaltır mısınız? Ben olsam her gece cahiği yere giderim mesela...

Hilal: Ben de kıskaçım. Hıfızda bir gece yedim ama her gün gınam.

İmza almak ya da fotoğraf çekilmek isteyen kadınlar önüne ne yaparsınız?

Hilal: Normal şekilde gelenleri karmıyorum. Hayranın olacak tabii, belki işi olan bile vardır ama yabakım çok önem beniğin.

Bir söyleşinizde "Durgu adamayım" demişsiniz.

Ferman: Ne kadar masıp bir işi götürenim. Bir gün bir arkadaşımın ablasıydı yörine bir durgu adamı yazıyor. Epe me sürpriz yapmayı, onu mutlu etmeyi çok severim mesela. Örnekle de hiç ummadığı bir anda sürpriz yaparım.

Öyle mi, nasıl sürprizler yaparsınız?

Ferman: Bir gün eşim yüpürken erkenden kalktım. Merdivenleri her bir basamağına tek tek kermiş güller koydum, ağılı indim bekliyordum. Ancak ne gelen var ne giden. Mağın sesini ayırdım, ses yapardım, yok, yaparmıyım. Elimde güller, ağıda bekliyordum. En sonunda dayanmadım yakan çıkıp "Bir sürpriz yapıyorum dedim kalkacağın yok" diyeip sonra ağılı kermişim sağladım. "Ay işi kim bunları benim için mi hazırladı?" deriz me. "Yok" dedim. "Başkası için yapmış."



SEVGİLİSİ OLAN KIYMETİNİ BİLSİN

Sevgililer Günü için bir mesaj alalım...

Ferman: 14 Şubat'ta sevgili olmayan kalırsın Allah seni vermez. Sen de bu günün kulupe dışına çık. Sevgili olan sevgiliden, olmayan da Allah kalırsın gün var. Hilal Hanım'la düğün yapmışız parkıda da. "Aşk seni çok sever" kelime karmışız. Örnekle de hiç ummadığı bir anda sürpriz yaparım.

Hilal Hanım, sizden de bir mesaj alalım...

Sevgili olanlar sevgiliden kopmaz. Sen bilsin. Sevgili olmayanlar da sevgiliye dönmek için. Gınamızda geçecek senmek me, her birine bağ. Örnekle de hiç ummadığı bir anda sürpriz yaparım.

Görsel 5: Akşam-Pazar, 14.02.2016

Aşk, geleneksel kırsal toplumlarda hiç mahrem alana ait bir mesele olmamıştır. Bir kadının, hele de bir erkeğin aşk hayatı hep merak edilir, hep gözetim altındadır. Bir "kız"la "konuşmayan" bir erkek hep bir kızla konuşmaya teşvik edilir. Çekingen-se, yengesi, teyzesi ya da mahallenin iş bitirici bir ablası erkeğin aşk hayatı üzerine vazifelenir. Ona en nihayetinde "konuşacağı" bir kız bulunur. Bununla da yetinilmez, "konuşmanın" nasıl git-

tiği, nihayetinde bu “konuşmaya” bir ad konulup konulmadığı takip edilir. O ad “evlilik” olursa hele, bu aşama daha da fazla kamusal mesele haline gelir.

Evlilik mevzusu ise Türkiye gibi kent kültürünün geç orta-ya çıktığı toplumlarda genellikle kamusal bir mesele olarak karşımıza çıkar. Bu anlamda her sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik grubun kamusal izlencesi ve fantezisi. Evlilik hazırlığından tutun da düğüne, gerdekten tutun da balayına kadar evli çiftin neredeyse hiçbir anı ve eylemi mahrem değil, seyir nesnesidir. Elbette her seyir nesnesinin ürettiği bir söylem ve bir düzine ritleri vardır. Bu söylem, konuşulurken fütursuz, arzuları ve fantezileri kışkırtan ve bu yönüyle de sınırları zorlayan bir işlev görürken, toplumsal cinsiyet kalıplarının iktidarına tosladığında bir düzen haline gelip erkeği, daha çok da kadını tahakküm altına alan bir işleve dönüşür. Muhafazakârından yenilikçisine, din-darından sekülerine, köylüsünden kentlisine, yapılan düğünler birer karnaval havasındadır. Düğün sırasında sınırlar zorlanır, herkes dans eder, dekolterler giyilir, halaylar çekilir. Bu, bir anlamda evlilik aşamasını atlatan çiftlerin son rahat anlarıdır. Bir adım sonrasında, karnaval biter, toplumsal cinsiyet rejimleri yerli yerine oturtulur. Ancak elbette evlilik aşamasında da ilişkinin seyredilmesi ve teşhir edilmesi tamamlanmaz. Aşkı evliliğe dönüştüren bir çift çoğu zaman bu seyre gönüllü rıza gösterir. Günümüzde her anımızı sergilediğimiz sosyal medya ortamında evliliğimizin de her anını neredeyse sergilemeye mecburuzdur zira. Elbette sosyal medyadaki seyirlik haller başka bir çalışmanın konusudur.

Magazin medyasının en verimkâr temalarından birisi olan aşk, cinsellik, evlilik, ilişkiler vb. temsilleri, tıpkı Haydar Dümen’in Posta gazetesinde yazdığı aşk üzerine yazılarına/yanıtlarına benzer. Bir yandan bir kurgu olduğu bilinir, diğer yandan gerçeğin/hakikatin ta kendisi gibi okunur. Tıpkı Zizek’in ideoloji üzerine yaptığı “biliyorlar ama yine de yapıyorlar” (2002) saptaması gibi. Herkes aşk üzerine fantezi dinlemek ister. Ancak okurun bu isteğini yönlendiren onun bilgisizliği ya da eblehliği midir? Yoksa biliyor olmasına rağmen, bu fantezileri izleme/okuma arzusu duymakla birlikte, bu fantezinin bir parçası mı olmak istemektedir? Okuru motive eden dinamik ne olursa olsun, ortada bir gerçek vardır: Okurun gözü/zihni ne okuduğu şeyleri mutlak bir gerçeklikmiş gibi algılamasına yol açacak kadar ideolojik bir peçeyle bağlıdır, ne de tamamen okuduğu şeyin bir

kurgu olduğunun bilincindedir. Belki de üzerinde durduğumuz kadar fazla düşünmeden hem gerçekmiş gibi hem de bir kurgunun bir ucuna kendi anlamlandırma dünyasını bağlayarak okur fantezi dünyasını besleyen aşk temsillerini. Belki okur aradığı “gerçek” aşka ulaşamamıştır, belki de ulaştım sandığı aşk, bir süre sonra kendisini tatmin etmekten uzak hale gelmiştir, belki iş, güç ve gündelik hayatın hayhuyu içinde macera aramaktadır; ancak aradığı macera, içinde yaşadığı evliliğin konforu için risk oluşturduğundan buna cesareti yoktur. Velhasıl her okur, farklı gerekçelerle magazin medyasının ürettiği kurgu, ama olabildiğince “gerçek”, fantezi dünyasını gıcıklayan aşk temsillerine ilgi duyar. Okurun bu temsilleri okumaktan nasıl bir tatmin edindiği elbette başka bir çalışmanın konusudur. Ancak bu temsillerin alıcısı her dönemde var olmalı ki, üretilmeye devam etmektedir.



Görsel 6: Milliyet-Cadde, 14.02.2016

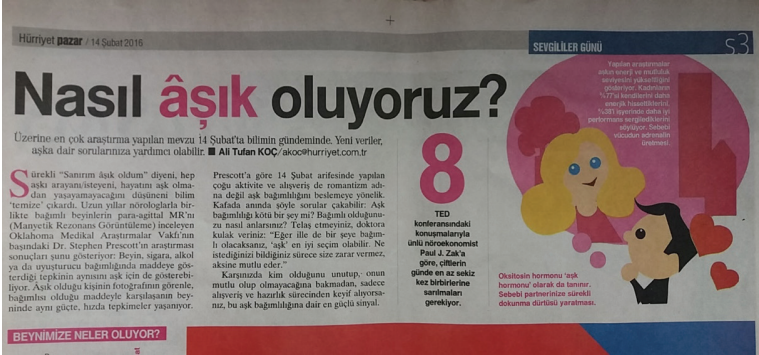
Aşk, sevgililik, evlilik, cinsellik gibi mahrem ilişkiler aslında bir performanstır Somay'a göre (2010). Sadece fiziksel bir performans değil, aynı zamanda deyimim tam anlamıyla gösteriye dayalı bir performanstır. Bu nedenle performe edilen şeyin, aynı zamanda da dile dökülüp anlatılması gerekir. Anlatılmayan, ser-

gilenmeyen, birilerine abartılarak iletilmeyen ilişki hep içinde eksik bir şeyler barındırır. Hele de modern zamanlarda, ilişki iki kişilik değildir, çok kişiyle paylaşılması, dile getirilmesi gerekir ki, bu eksik ortadan kalksın. Bütün aşk, ilişki, cinsellik üzerine eylemlilik ve duygulanımlar gündelik hayatta bir performanssa, magazin basınında temsili de performansın performansıdır. Herkes aşkını bir performans olarak dile getirdiğinde tamamlandığını düşünür. Dile dökülemeyen, gizli yaşanan, kimsenin haberdar olmadığı aşk eksik, tamamlanmamış bir performanstır. Aynı zamanda eksik tatmine de yol açar ve ne kadar mükemmel olursa olsun, bir yerde tıkanır. Aslında aşkı performe eden şey, sözcüklere dökülmesidir, şevkle anlatılmasıdır. Bir âşık partnerinin nasıl yakışıklı olduğunu, yatakta ne maharetleri bulunduğunu, nasıl bilgili, nazik olduğunu birilerine anlatmalı ki o zaman aşk yaşadığının ayırıcına varabilsin. Böylece âşık, bütün bunları anlatma ihtiyacını bir tamamlanma ihtiyacı gibi hisseder. Anlatılanı okuma, bilme, öğrenme ihtiyacı da anlatma ihtiyacına benzer. Yani bir eksiğin tamamlanmasını sağlar. Sizin aşkınızdaki eksik kalan yan sadece onu dile dökmekle giderilmez. Başkalarının performansıya, hele de magazin basınında temsil kabiliyetine kavuşmuş bir performansla kendi performansını kıyaslamak da bu eksikliği giderme yollarından birisidir. Bu tıpkı cinsel performanslarından emin olamayan bir erkeğin ya da kadının sürekli partnerinden onay beklemesi gibidir. Magazin basınındaki performansların performansını merak etmek ve izlemek/okumak bir nevi kendi performansını onaylama ihtiyacından doğar. Bu ihtiyaç sonsuzdur, sürekli ötelenir. Çünkü Somay'a göre hiçbir çift kendi performansından, birbirlerini onaylaması sonucu emin olamaz (2010). Her anlatışta bir eksik, her başkasının ilişkisini dinlediğinde bir sıkıntı keşfeder âşık.

Fiske, Barthes'ın *plaisir* ve *jouissance* kavramlarından yola çıkarak, popüler kültür izleyicisinin izlediği metinle kurduğu ilişkiyi analiz eder. Buna göre *plaisir* gündelik hayatın hazzına, *jouissance* ise özel, karnavalımsı anların hazzına tekabül eder. *Plaisir*, Fiske'ye göre toplumsal kimliğin tanınmasından, onaylanmasından ya da pazarlık yoluyla olumlanmasından oluşur. Ancak bu hazzın zorunlu olarak statükoyu olumlayan, gerici bir haz olduğu anlamına gelmez. Hem *plaisir* hem de *jouissance* çıkarımıza uygun düştüğü anlarda egemen ideolojiye ve onun önerdiği özne konumlarına uyan hazlardır. Popüler kültür, Fiske'ye

göre, kitleleri uyutan, politikadan uzaklaştıran ve egemen ideolojiyi yeniden üreten bir olgu değildir. Yerine göre, içinde bazı direnme pratikleri barındırır, dahası politik olanı bizzatı içinde barındıran bir olgudur (2012: 71). Ancak popüler kültürün nasıl alımlandığı, bu alımlama sürecinin egemen ideolojiyi yeniden üreten bir pratik mi, yoksa buna direnen bir pratik mi olduğu, izleyeninin onunla yaptığı müzakerede ortaya çıkabilir. Fiske buna evli çiftlerin yarıştığı bir yarışma programını orta sınıf Amerikalı bir grup kadının nasıl alımladığına dair yaptığı araştırmanın sonuçlarından örnekler vererek açıklar. Bu örneklerden birisinde, araştırmaya katılan bir kadın şöyle yanıt verir: “Galiba bu programda hoşlandığım şey, bu önemsiz ev içi şeylerin büyük bir bölümünü kocamla aramdaki ilişkiyi bağlantılandırabilmemdir, gene de bizim programdaki çiftlere ne kadar benzediğimizi farketmek birazcık rahatsızlık verici...”(81).

Bu örnekten de anlaşılabilceği gibi, ilişkiler konusunda izleyicinin izlediği bir anlatıyı mutlak bir biçimde onaylaması, onunla mutlaka özdeşlik kurması, ya da o anlatıyı kesin bir biçimde reddetmesi söz konusu değildir. Zaten anlatıların tümü, toplumsal bağlamın içinden doğru üretilir, toplumsal alandaki değer ve normları tamamen göz ardı edebilecek bir anlatının medya metinlerine sızması çok güçtür. Bu nedenle, izleyeninin anlatı içindeki özne ya da kahramanlarla kesin bir özdeşlik kurmasından ziyade, merak ve ilgi için gerilimin de bulunması şarttır. Ancak ortaya çıkan bu gerilimin popüler metinlerde genellikle kadının cinselliği, namusu, iyi anne olması ya da dedikoduculuğu üzerinden kurulduğu anda, mevzu aşktan toplumsal cinsiyete doğru kaydırılır. Bu kaydırma sayesinde, bir yandan ataerkil, heteronormatif değerler yeniden üretilir, diğer yandan iki kişi arasında yaşanan romantik aşk, kapitalizmin mübadele ilişkilerinin en çok doğallaştırıldığı, hatta mistifiye edildiği bir duygu alışverişine dönüşür. Ancak bu mübadele ilişkisi, aşk gibi sorgulanamaz ve tamamen duygu dünyasıyla ilgili bir konu söz konusu olduğunda neredeyse açığa çıkarılması imkânsız hale gelir. Bu nedenle modern zamanlarda romantik aşk temelinde yapılan evliliklerin bile bir şirket mantığıyla yapıldığını kimse kabul etmek istemez. Zira mübadele sözcüğü soğuk bir alışverişe göndermede bulunur. Ancak aşk bu alışveriş ilişkisini en iyi örten duygu durumlarından birisidir.



Görsel 7: Hürriyet-Pazar, 14.02.2016

Magazin eki ya da dergilerindeki ilişki testleri, yakın arkadaşlarla kendi ilişkileri üzerine yapılan kısıklı uzunlu sohbetler, kahve falları, kişilik testleri, romantik komedi izleme edimleri, başkalarının ilişkileri üzerine yapılan dedikodular, hep kişilerin aşk-ilişki performanslarının sınanma sahalarıdır. Bu, sırayla gerçekleştirilen bütün etkinliklerde geçen eylemler, ortaya çıkan duygular, düşünceler bizleri hep dönüp dolaşıp kendi performansımızı sorgulamaya yöneltir. İşte bu kendi kendine bakmaya yol açan bu edimlere benzer biçimde magazin basınına okumak da sadece haberdeki aktörleri izleme hazzı yaratmaz. Aynı zamanda kendini izleme itkisi üretir. Başkasının aşk hayatını kendi aşk hayatımıza göz atma fırsatı verdiği için izler / okuruz. Sadece başkalarının hayatını merak etme, bu hikayeleri öğrenmede tek motivasyon kaynağımız olsaydı, bu merak çabucak tükenirdi. Magazin basını da bu nedenle sadece aşk ilişkilerinin aktörlerini sunmaz, aynı zamanda aşkın dolaylı tanımını yapan, deyim yerindeyse “aşk doktorları”nın mahir teşhislerine de yer verir. Modern zamanlarda “güvenilir psikolojik testler”, kişiliğinizi sizden daha iyi size anlatan sonuçlar verir. Aynı testler bu tür magazin eklerinde, size ilişkinizi ve partnerinizi sizden daha iyi anlatır. Bu tür metinler size bir anlamda ayna tutar. Bu aynaya bakma eylemi, günümüz hız toplumunda sürekli öznelliği değişen, dönüşen ve bu nedenle kendine sabitleyebileceği anlamlar ve nirengi noktaları bulmakta güçlük çeken bireyi için elzem bir eylemdir. Zira böylesi bir toplumun içinde yaşayan kaygan öznellikler içinde savrulan bireyin aşkları da Bauman’a göre “akışkan”dır, tıpkı kullan at metaları gibi (2012).



Görsel 8: Cumhuriyet, 14.02.2016

Bu birey yaşadığı herhangi bir duygunun “kesinliğinden” emin olmak için sürekli bir aynaya ihtiyaç duyar. Bu ayna, bazen temaşa ettiği aşk performansları olurken, çoğu zaman da sürekli değiştirdiği partneriyle yaşadığını sandığı “aşk”ın kendisi olabilir. Tam da bu aynanın sürekli değişmesi nedeniyle, aşkı yaşayan özne, “âşık olma” edimini nasıl sabitleyeceğinden emin olamamaktadır.

Magazin basınındaki gördüğümüz aşk, evlilik, ilişki temsilleri de seramoni düzeyindeyken fütursuzlaşan evlilik ve düğün hazırlıkları gibi düşünülebilir. Fotoğraflar, başlıklar, spotlar ve arabaşlıklar kışkırtıcı, fantezi dünyamızın sınırlarını zorlayıcı ve fütursuzdur. Ancak hem başlıkların derin/yananamlarına dalınca, hem de haber ya da yorumun detaylarına dalınca “cicim ayları” biten evliliğin gerçek, daraltan bunaltan yüzüyle karşılaşırız. Hele de haber konusu edilen bir ilişki ayrılıkla sonuçlanmışsa, o zaman bu bunaltı ve daralma ikiye katlanır. Magazin anlatılarının derin anlamlarına daldığımızda, karnaval bitmiş olur. Gerçeğin, toplumsal cinsiyet kalıplarının boğucu, yerine getirici, had bildirici yüzüyle karşılaşırız. İşte tam da bu nokta aşkın ataerkiyle, toplumsal cinsiyet rejimiyle, heteronormatif değerlerle karşılaştığı, romantik bir ütopyadan distopyaya evrildiği aşamadır. Ancak bu distopyayı besleyen en önemli etken aşkın piyasa ekonomisi içindeki işlevidir. Romantik aşk sadece popüler anlatılar açısından verimli değil, ekonomik değiş tokuş açısından da çok verimli bir topraktır. Zira her âşık erkek, evlilik

yıldönümünden tutun da doğum gününe, tanışma gününden tutun da sevgililer gününe kadar her an partnerine sürprizler yapmak zorundadır. Elbette bütün sürprizlerin ekonomiyi canlandıran bir işlevi, piyasayı coşturan bir anlamı vardır. Özellikle üniversite mezunu orta sınıf âşıklar, Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerine hücum eder ve kendilerini o gün alışveriş karnavalındaymış gibi hisseder. Bu karnaval hissini alışverişin hazı elbette tetikler (Kazançoğlu ve Aytekin, 2014: 76-77).

Magazin basınında aşkı tartışmak, hem bu tür haberlerin neden yaygınlaştığını, neden izlendiğini ve bu izlenme yaygınlığının medya endüstrisi içinde nasıl meşrulaştırdığını hem de bu tür haberlerin ne gibi heteronormatif iktidar ilişkilerini yeniden ürettiğini ve toplumsal bölünme ve sınıf ilişkilerini nasıl pekiştirdiğini de tartışmayı gerektirir. Aslında her boyutun tartışılması, sadece aşk mevzusunu tartışmayı değil, esas itibariyle medya endüstrisinin aşk gibi insan duygularının en hassas olanını nasıl metalaştırdığını ve bu metalaştırma üzerinden duyguların nasıl kapitalist üretim ilişkileri içinde yabancılaştığını da tartışmayı beraberinde getirir.



Şekil 9: Zaman-Pazar, 14.02.2016

Zira magazin haberlerinin müşterisi haline gelmiş kitlelerin, günlük yaşamlarını ve dünyayı anlama/anlamlandırma biçimlerini göz önünde bulundurduğumuz zaman, pek çoğunun çevrelerindeki özel yaşamlara karşı da özel bir meraklarının olduğunu görürüz (İnal, 2010: 166). İşte ticarileşmiş medyanın ürettiği ve bir meta haline gelen magazin haberleri de bu merakın peşinden gider. Medyanın içeriklerini bu merakın teşvik ettiği anlamlar şekillendirir. Böylece aslında artık medyanın verdiği şey bilgi değil, merakın tatminini sağlayan dedikodudur. Aslında Batıda gazetenin ilk çıkışını tetikleyen de bu merak ve skandal tutkusu olmuştur. Gazetelerin ilk çıkışında verdikleri haberler kaliteli ve zaruri bilgiler değildir. Fulford’a göre günümüzde her ne kadar gazeteciliğin kalitesizleştiğinden ve eğlence aracına dönüşmesinden şikâyet etsek de eğlence gazeteciliğinin bir parçasıydı. Elbette bu eğlencenin en temel ögesi, cinsellik ve müstehcenlik içeren skandallardı (2017: 75). Ancak günümüzün magazin haberlerini geçmişin dedikodu odaklı ilk haber nüvelerinden ayıran en temel ayrım, bugünün haberlerinin ticari kaygıyla güdülenmesidir. Bu güdü meraktan, merak da bu güdüden beslenir ve çark sonsuz bir şekilde döner gider.

Sonuç

Medya aşkın her halini satar. Aşkın cürme dönüşmüş hali de cinnete dönüşmüş hali de romantik hali de alış-veriş hali de medyanın tecimsel malzemesidir. Ancak burada tek başına basit bir satış eylemi yoktur. Bu satış sırasında medyanın sunduğu temsiller, aynı zamanda aşkın her türlü halini, âşık bedenleri, bu bedenlerin davranış kalıplarını, kısaca aşkı taşıyan öznelerin konum alışlarını da üretir. Bu üretim hem kapitalist üretimin arzını garantiye alır, hem de mübadele ilişkisi içinde var olan kapitalist öznenin aşka yüklediği anlamların krizlerini aşmayı da sağlar.

Âşık özne aşkı krize girdiğinde, partnerine bir tatil sürprizi yapar, lüks bir restoranda yemeğe davet eder. Böylece aşka yüklenen anlam krizi geçici olarak askıya alınır. Elbette bir dahaki krize kadar. Bu krizin nasıl aşılabacağına dair yazılan reçeteler, krizin nasıl yönetileceğine dair getirilen tavsiyeler ve tabi ki çıkmaza girmiş krizin masaya yatırıldığı programlar genellikle kadın programları, evlilik programları, tartışma programları, Televole tarzı magazin programlarıdır. Bunlar aslında ister seküler

ister dindar toplumlar açısından olsun, çağdaş toplumun mitleri ve ayin ritüelleri gibidir ve bu mitlerin mabetleri de televizyon kanallarıdır (Barthes, 1998). İnternet odaklı yeni medyanın bu derece yaygınlaşmış olmasına rağmen, televizyonun hala rağbet görüyor olmasının en önemli nedeni belki de budur. Tam da bu nedenle aşk, kadın, ilişkiler, skandallar, evlilik sorunları gibi konulardan medyanın uzaklaşması ve bunları seyir nesnesi olarak sunmaktan vazgeçmesi imkânsızdır.

Kaynakça

- Altun, A. ve Gencel-Bek (2007). Aile İçi Şiddet Haberlerinin Üretim Süreci ve Medya Profesyonelleri. *İletişim Araştırmaları*, 5(2). s. 9-61.
- Bali, R. N. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Çağdaş Söylenler*. Çev. T. Yücel. İkinci Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Akışkan Aşk: İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair*. Çev. I. Ergüden. İkinci Basım. İstanbul: Versus Kitap.
- Bologne, J. C. (2011). *Gönül Çelmenin Tarihi Antikçağ'dan Günümüze*. Çev. E. Ataçay. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. Çev. T. Ilgaz. İkinci Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bruckner, P. (2012). *Aşk Paradoksu*. Çev. O Kunal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Curran, J. (2011). *Media and Democracy*. London and New York: Routledge.
- Durna, T. (2008). Türk Modern/Muhafazakâr İmgeleminde Kadının Kamusal Varlığının Sınırları: Falih Rıfkı Atay ve Peyami Safa Örneği. *Kültür ve İletişim* 11(2), s. 75-106.
- Ergül, H. (2005). *Televizyon Haberlerinin Magazinelleşmesi*. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. S. İrvan. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Foucault, M. (2003). *Cinselliğin Tarihi*. Çev. H. U. Tanrıöver. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fulford, R. (2017). *Anlatının Gücü: Kitle Kültürü Çağında Hikâyecilik*. Çev. E. Kardelen. Üçüncü Baskı. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. United States: Oxford University Press.
- Gencel-Bek, M. (2004). Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme. *İletişim Araştırmaları* 2(1), s. 9-38.
- Gürbilek, N. (2004). *Kötü Çocuk Türk*. İkinci Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Illouz, E. (1997). *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- İnal, A. (2010). Tabloid Habercilik. B. Çaplı ve H. Tuncel içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik*. s. 163-178. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Kazançoğlu, A. ve Aytekin, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hızlı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C. 10, S. 22. s. 67-93.

- Luhman, N. (1995). Aşk ve Evlilik: Çoğalmanın Düşün yapısı. Çev. A. Kuran. *Cogito*, S. 4. s. 217-224.
- McChesney, R. W. (2006). 21. Yüzyılda İletişim Politikaları: Medyanın Sorunu. Çev. Ç. Çıdamlı, E. Coşkun ve E. Usta. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mill, J. S. (2005). *Özgürlük Üstüne ve Seçme Yazılar*. Çev. A. Ertan. Üçüncü Baskı. İstanbul: Belge Yayınları.
- O'Neil, M. L. (2013). Selfish, Vengeful, and Full of Spite: The Representations of Women Who Have Abortions on Turkish Television. *Feminist Media Studies*, Vol. (13(5). DOI: 10.1080/14680777.2013.838360. s. 810-818.
- Somay, B. (2010). *Bir Şeyler Eksik: Aşk, Cinsellik ve Hayat Hakkında Bilmek İstemediğimiz Şeyler*. Dördüncü Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Taş, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tekelioğlu, O. (2006). *Pop Yazılar: Varoştan Merkeze Yürüyen 'Halk Zevki'*. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Tillon, G. (2006). *Harem ve Kuzenler*. Çev. Ş. Tekeli ve N. Sirman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Tuchman, G. (1981). The Symbolic Annihilation of Women by the MassMedia. S. Cohe-nand J. Young içinde, *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. s. 169-185. Beverly Hills California: Sage Publications.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Çev. A. U.Türkbağ. Ankara: Dost Kitabevi.
- Zizek, S. (2002). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. Çev. T. Birkan. İstanbul: Metis Yayınları.

İnternet ve Süreli Yayın Kaynakları

- Akşam-Pazar, 14.02.2016.
- Cumhuriyet, 14.02.2016.
- <http://ahmettekin.net/bakara-suresi-223.-ayetin-tefsiri,150.html>
- http://www.cumhuriyet.com.tr/foto/foto_galeri/910490/3/Ufak_Tefek_Cinayetler_e_RTUK_ten_ceza..._Yayindan_kaldirilabilir.html
- <https://www.atv.com.tr/webtv/diger/ozelvideo/arastirmaci-gazeteci-muge-anli-eylul-de-atvde?id=6dcbb390-cd5f-4532-942d-6aa7573884d9>
- Hürriyet-Pazar, 14.02.2016.
- kadincinayetleri.org
- Milliyet-Cadde, 14.02.2016.
- Milliyet-Pazar, 14.02.2016.
- Posta Gazetesi: <http://www.posta.com.tr/posta-gazetesi-haydar-dumen-e-sorulan-ye-ni-sorular-5-subat-2018-foto2graflihaberi-1378898>
- Takvim, 14.02.2016.
- Zaman-Pazar, 14.02.2016