

# OTOMOBİL REKLAMLARINDA YERLEŞİK TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARI: TÜRKİYE'DE YAYINLANAN TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

N. Aysun Yüksel\*

*Reklamların ne ifade ettiğini, ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümlenerek anlayabiliriz.  
Judith Williamson, Reklamın Dili*

## ÖZET

*Toplumsal cinsiyet, hayatın her alanında karşımıza çıkan, pek çok kurum ve pratikle ilişkili bir olgudur. Günlük yaşantımızın önemli parçalarından biri olan reklamlar da mesajlarını bazen yerleşik toplumsal cinsiyet kalıplarını dönüştürerek, çoğu zaman da yeniden üretmekle oluşturmaktadır. Bu çalışmada genel olarak reklamların yerleşik cinsel rolleri nasıl yeniden üretmekte oldukları örneklerle açıklanmaktadır. Aynı bakış açısıyla, daha özel bir alan olarak, kamusal alanın önemli bir parçası olan otomobil reklamlarında mesajın cinsel rollerle nasıl ilişkilendirildikleri yine örnekler aracılığıyla betimlenmiştir.*

*Anahtar sözcükler: toplumsal cinsiyet, televizyon reklamları, otomobil reklamları, kamusal alan, özel alan.*

## ESTABLISHED SOCIAL GENDER PATTERNS IN AUTOMOBILE ADVERTISEMENTS: A STUDY ON TELEVISION COMMERCIALS BROADCAST IN TURKEY

### ABSTRACT

*Gender is a phenomenon or a fact that we can meet in every field of life and which is related with many institutions and applications. Advertisements which are very important in our daily life; while sending their messages to the society they sometimes converts the dominant gender values but generally reproduces these values. In this paper, how advertisements reproduces dominant gender values is examined and explained with some examples. With the same point of view, as a more specific field, how automobiles, which are the most important part and vehicle of public sphere, concerned with gender roles in advertisements are described by using some examples.*

*Keywords: Gender, television commercials, automobile advertisements, public sphere, private sphere.*

### GİRİŞ

Otomobil, “daha hızlı ulaşım, kişiye sağladığı özgürlük, konfor ve ayrıcalık” (Elgezdi 2003:19) niteliklerinin yanı sıra “kişinin sosyal ve ekonomik düzeyini yansıtan mesajlar veren bir gösterge olarak önemli bir bildirim aracı olmuştur” (Elgezdi 2003:20). Wernick de otomobillerin ulaşım sağlama işlevlerinin dışında, kullanıcıları açısından daima bir promosyon rolü oynadığını ve mobilya, konut gibi sahiplerinin göreceli toplumsal konumlarını yansıttıklarını vurgular (1996:113).

Öte yandan, otomobil çeşitli nitelikleri nedeniyle erkeklikle ilişkilendirilen bir araçtır.

“...otomobilin gücü ve hızının, cinsel kimliği belirleyici, canlılığın ve erkek kudretinin, bir anlamda yatağındaki erkekliliğinin ve yorulmazlığının da göstergesi olduğu ileri sürülmektedir” (Elgezdi 2003:21). Öyle ki, yalnızca herhangi bir otomobille değil farklı otomobil modelleriyle erkeklik temsilleri arasında bile bağlantı kurulabilmektedir. Örneğin, Porsche erkeğin rekabetçi cesaretinin sergilendiği araba yarışlarının bir parçasıdır ve “kaslı-araba” olarak da tanımlanmaktadır (Wernick 1996:115-117). Tüm bu nitelermelerden yola çıkarak otomobilin özellikle fiziksel olarak kullanıcılarına hız, güç ve bağımsızlık sağlayan, boyutları ve işlevi doğrultusunda ancak evin dışında var olabildiği, başka deyişle, özel alanın değil kamusal alanın bir parçası olduğu ve çoğu zaman

\* Yard. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

erkeklikle ilişkilendirildiği ileri sürülebilir. Buradan hareketle otomobilin yalnızca bir taşıt olmadığı, sosyo-ekonomik değerlerin yanı sıra toplumsal cinsiyete yönelik değerlere de gönderme yapan bir gösterge olduğunu söylemek olanaklıdır.

Diğer taraftan, bir tüketim nesnesi olarak otomobil, reklamların da alanına girmektedir. Taşıt olmanın ötesinde anılan gösterge niteliği nedeniyle, yalnızca otomobil tanıtımlarının yapıldığı reklamlarda değil, başka ürünlerin tanıtımının yapıldığı reklamlarda da boy göstermektedir. Williamson'a göre reklamlar anlam yapıları yaratmaktadır. Ona göre, "(r)eklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için ifade eder hale gelebildiği biçimi de dikkate alınmalıdır" (2001:12). Dolayısıyla, reklamlarda ürünler aracılığıyla, pek çok anlamın yanı sıra, yerleşik toplumsal cinsiyet kalıplarıyla ilgili anlamların üretildiği, geleneksel cinsel roller ve otomobil arasında da benzer bir ilişkinin kurulmakta olduğu varsayılabılır. Nitekim, Rutherford, reklam yapımcılarının herkesin düş dünyasının temelinde cinsiyet farklılığının yattığını varsaydıklarını ileri sürer (1996:243). Bu bakış açısı da reklamlarda yerleşik toplumsal cinsiyet kalıplarının ve geleneksel cinsel rollerin sıkça başvurulan anlam yapıları olduğu varsayımını güçlendirmektedir.

### **TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARININ OLUŞTURULMASI**

Toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşturulmasında etkili olan kimi süreçler bulunmaktadır. Biyolojik, sosyal ve tarihsel süreçler kişinin kadın ve erkek olarak içinde doğduğu topluma uyumlanması ve kendini olduğu kadar çevresini de anlamlandırmasını sağlar. Biyolojik süreç, anatomik yapıların farklılığına, hormonal dönüşümlerin ayrışmasına dayanır. Bu farklılıklara bağlı olarak kişi bedenini kadın ve erkek olarak tanımlar. Sosyal süreç, çevrenin belirlediği kadın ve erkek davranışları, duygu, değer ve düşünce beklentileri ile ilişkilidir. "Kadın ve erkek olarak sosyalleşir, çevrenin kadın ve erkek rol beklentilerine göre koşullanır." Tarihsel süreç ise kültürün ve aile tarihinin taşıyıp yinelediği kadın ve erkek olma davranış biçimleri ile ilintilidir (Navaro 1996:23-24). Anılan

süreçlerin hepsi birbiriyle bağlantılı ve birbiri üzerinde etkilidir. Cinsel roller var olan anatomik farklılıklar üzerine kuruludur ve tarihsel olarak taşınanlardan kolayca arınmaz.

Ataerki toplumlarda cinsel rollerin ve cinsel kimliklerin arasında derin bir dikotomi yaratılır ve yaşatılır. Bu konuda Margaret Mead şöyle bir açıklama getirmektedir:

"İster büyük ister küçük sorunlarla ilgili olsun...kadınlarla erkeklerle atfedilen rollerin birbirinden son derece değişik -çoğu zaman da açıkça çelişen- biçimlere bürünerek farklılaşması olgusuyla her yerde karşılaşırız. Böyle bir farklılaşmayla karşılaşmadığımız bir durum olmadı...Bu özellikler, kimileri yalnız bir cinse kimileri yalnız öbür cinse, kimileri de her iki cinse birden verilecek şekilde, ne kadar değişik yollardan ve keyfice dağıtılmış olurlarsa olsunlar...dikotomi, yani ikiye bölünme, istisnasız her toplumda karşımıza çıkar" (aktaran Batinder 1992:23-24).

Cinsel roller, içinde bulunulan toplum ve kültürün bireylerden beklentilerini içerir. Bu rollerin öğretilmesinde pek çok kurum ve pratik iş görür ve bu yolla cinsel kimlikler yapılandırılır. Öncelikle aile ve ailenin toplumsal-kültürel olarak sahip olduğu değerler çocuğa yansır. Ev içi görev dağılımında ve rollerin benimsenmesinde anne kız çocuk için, baba erkek çocuk için model oluşturur. Okulda da çoğu zaman yerleşik değerler yeniden üretilir. Gümüşoğlu 1928-1998 yılları arasında okutulan ders kitapları üzerinde yaptığı çalışmada özellikle 1945 yılından itibaren geleneksel cinsel rollerin kitaplarda daha fazla temsil edilmeye başladığını bulgulamıştır. Çalışmaya göre kız ve erkek çocukları anne babalarına yardım ederken, kızlar özellikle annelerine çamaşır yıkarken, erkekler de babalarına tamirat işlerinde destek olmaktadır (1998: 101-128). Dil de değer yüküdür. Braun, Türk dilindeki toplumsal cinsiyete ilişkin iletileri incelediği çalışmasında özellikle ata sözlerinin kadınlık ve erkeklığe dair geleneksel değerlerle yüklü olduğunu bulgulamıştır. Aynı çalışmada sekreter, şoför, çöpçü, hemşire gibi kimi mesleklerin belli cinsiyetlere şüpheye yer bırakmaksızın işaret ettiğini ve

Türk dilinde örtülü olarak toplumsal cinsiyetin işlediğini bulgulamıştır (2001:283-310). İstihdam alanları da çoğu zaman cinsiyetçi bakış açısına göre düzenlenmektedir (Ecevit 1998:267-284, İlkaraçan 1998:285-302). Yukarıda da değinilmiş olan dikotomi, başka deyişle, kadın ve erkek rolleri arasındaki ikiye bölünme hali tüm bu alanlarda belirmektedir. Ataerkil toplumlarda başat olan geleneksel ideolojinin cinsiyetçi işbölümü, kadını ev işlerinden ve çocuk bakımından sorumlu tutar. Böylece, eve bağımlı hale getirilen kadın toplumsal üretime katılmaktan uzaklaşır ve küçük yaşlardan itibaren öğretilip benimsetilen toplumsal cinsiyet kalıplarına uyum sağlar (Arat 1993:45) Eş deyişle, erkek kamusal alanla, kadın ise özel alanla tanımlanır. Davranış ve karakter olarak, erkeklerin hırslı, güçlü, kararlı, risk alan, bağımsız, rasyonel, aktif olması, kadınların ise şefkatli, neşeli, sevecen, duygulu, duyarlı, yumuşak, nazik, sadık, sabırlı, anlayışlı olması beklenir (Leathers 1997:308). Bu beklentiler doğrultusunda biçimlendirilen roller çevresel baskıların beraberinde getirdiği dışlanma korkusuyla çoğu zaman sorgulamadan kabullenilir. Kadına ve erkeğe atfedilen görevlerin sorgusuzca tekrar edilmesi, rollerin fazla düşünülmeden ve değiştirmeye çalışılmadan devam ettirilmesi beraberinde cinsel rollere yüklenen yanlış değer ve yargıların sürdürülmesini de getirmektedir.

#### **REKLAMLARDA CİNSİYETÇİ BAKIŞ AÇISI**

Zaman içinde pek çok farklı yaklaşımın ortaya çıkmasına karşın, genel anlamda toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik açıdan 'dişi ve erkek' olarak dünyaya gelen insana toplumsal olarak belirlenmiş rollerin, kalıpyargıların öğretilmesi, dayatılması ve belli değerler yüklenerek 'kadın ve erkeğe' dönüştürülmesi fikrine dayanmaktadır. 1970'lerin başında Anne Oakley'in vurguladığı üzere cinsiyet biyolojik olarak belirlenmiş, toplumsal cinsiyet ise toplumsal olarak oluşmuş düzlemlere karşılık gelmektedir (aktaran Acar-Savran 2004:234). Toplumsal olarak oluşturulan bu süreç içinde pek çok kurum ve pratik etkili olmaktadır. Yakın geçmişten bu yana önemli ve etkin kültür aktarıcıları olarak kitle iletişim araçları bu süreçte önemli rol almaktadır. Bir haberin aktörlerinin öne çıkış biçimleri, herhangi bir olaya haberci-

nin yaklaşımı, kurmacalardaki karakter ve tiplerde yapılan vurgular ve onların biçimlendirilişi ve belki de kitle iletişim araçlarının bizatihi kendi işleyiş biçimi, sözü edilen rol, değer ve yargılara başvurmaktadır. Reklamlarda da geleneksel kadın erkek rollerinin temsillerine tanıklık etmek olanaklıdır.

Rutherford'a göre reklamlar, günlük yaşamın, yaygın fantezilerin, kabul edilmiş klişelerin hem gerçekçi hem de çılgın yansımalarını sunmaktadır (1996:17). Yaratıcılık kadar – belki daha fazla- akılda kalıcı, izleyicisiyle iletişim kuran, kolay kavranır nitelikte olmak bir reklam için önemli etkenlerdir (Hofsoos 1999:30). Ürünler için yeni pazarlar yaratan, yeni alış veriş alışkanlıklarını güdüleyen ve kültürel değerleri taşıyan reklamlar (Hancock ve ark. 2002:48), kadın ve erkeğe ilişkin cinsel rollere sık sık başvuran, bu konudaki geleneksel değerleri çoğu zaman yeniden üreten program türleri olarak kitle iletişim araçlarında boy göstermektedir. Bu konuda, ürün ve hizmete yönelik hedef kitlenin belirlenmesinde cinsiyet ve ürün ilişkisinin önemli ölçütlerden biri olması belirleyicidir. Reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarının ailede karı, koca ve çocukların ürün ve hizmet satınalmadaki etkilerini doğru biçimde değerlendirmeleri gerekmektedir. Örneğin, ailede geleneksel olarak kadın daha çok yiyecek ve giyim eşyası, küçük ev eşyaları vb. alımında etkili olurken, erkek, hayat sigortası, otomobil ve televizyon gibi ürün ve hizmetlerin satın alınmasında daha belirleyici olmaktadır (Kocabaş ve ark. 1999:125, Karapazar 1993: 28-29). Rutherford da Amerika'da 1950'lerde yayınlanmış ödüllü reklamlarda, kökleri 19. yüzyıla dayanan cinsiyetçi bakışın egemen olduğunu bulgulamıştır. Sözü edilen bu reklamlarda, görünürlük açısından erkekler daha baskındır. Kadınlara yönelik ürünlerde bile erkekler daha fazla görünür. Reklamların %57'sinde erkekler, %33'ünde ise kadınlar belirmektedir. 1945'ten sonraki 15 yıl içinde çalışan kadınların sayısındaki artışa karşın anılan reklamlarda rol dağılımı geleneksel değerlere göre olmuştur: Bu filmlerde yine kadınlar evde, erkekler çalışma mekanında görüntülenmiştir (1996:41). Yakın dönemde de bu yaklaşımın değiştiğini söylemek güçtür. 1979'da Schenider ve Schenider tarafından yapılan çalışmada kadınlar %34 oranında evde görünürken, aynı konumda erkekler %22 oranında gö-

rünmektedir. Bretl ve Condor 1988'de yaptıkları benzer bir çalışmada, yetişkinlere yönelik reklamlarda erkeklerin kadınlardan daha fazla evden uzakta bir eylem içinde betimlendiklerini bulmuşlardır (aktaran Smith 1994:330).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak reklamlarda cinsiyetçi bakış açısına başvurulduğu, yerleşik cinsel rollerin yeniden üretildiği ileri sürülebilir. Özellikle, ürün olarak erkeklikle bağlantısı olduğu ileri sürülen otomobil reklamlarında cinsiyetçi bakış açısı egemen olmaktadır.

### AMAÇ

Bu çalışmada, otomobil ve erkeklik arasındaki geleneksel, yerleşik rol ve değerlere bağlı olarak kurulmuş olan ilişki irdelenecek, reklamlardan seçilen örnekler çerçevesinde kadın ve erkeklerin otomobili kullanma becerileri arasındaki farklara değinilecektir. Bu yolla, toplumsal cinsiyet kalıplarının televizyon reklamlarında, bir tek nesne (otomobil) ele alınarak nasıl yeniden üretildiğinin bulgulanması amaçlanmaktadır.

### ÖNEM

Yukarıda belirtilen yöndeki bir saptama cinsiyetçi bakış açısının kısıtlayıcılığının vurgulanması açısından yararlı olacaktır. Pek çok ortamın yanı sıra reklamlarda da zaman zaman kadınların ve erkeklerin yalnızca belirlenmiş rollere bağlı olarak temsil edilmelerinin edginleştirici olabileceğinin anlaşılması açısından önemlidir.

Yine bu çalışma, reklam filmlerinin yaratım ve yapım süreçlerine katılan kişilere, akademisyenlere ve öğrencilere yeni bir bakış açısı getirdiği için önemlidir.

### YÖNTEM

Çalışma betimsel araştırma yöntemine göre yapılmıştır. Bir konu hakkında var olan durumu saptamaya yönelik olan betimsel çalışmada amaç, eldeki problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır (Kurtuluş 1998: 287).

Verilerin toplanmasında da göstergebilimsel çözümleme yöntemine başvurulmuştur. Göstergebilimsel çözümleme anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklenerek üretildiğine açıklık getirir (Rifat 1992:14). Göstergebilimsel bakış açısı, yeni bir tür anlamın ortaya çıkmasına, metnin dışında değil metnin içinde var olan bir anlamın yaratılmasına olanak tanımaktadır (Özden 2004:140).

### EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmada incelenecek örneklerin belirlenmesinde *yargısal örnekleme* yöntemi belirlenmiştir. Bu yöntemde göre “(ö)rneklemi oluşturacak birimlerin seçiminin seçimi yapan kişinin arzu ve düşüncelerine göre ve deneyimlerine dayanarak yapılması” (Özmen 2000:41) söz konusudur. “Evrenden örnekleme birimlerini seçecek olan araştırmacı seçim işlemini inandığı ve bildiği kriterlere göre ve yeterli gördüğü sayıda birim seçmek suretiyle yapar. Bu araştırmacı, oluşturduğu örneklemin ilgilenilen evreni temsil ettiğine inanır” (Özmen 2000:41).

Bu yöntem doğrultusunda, cinsiyetçi bakış açısının geçerli olduğu, otomobil ve cinsel roller arasında alışlageldik bağın yeniden üretildiğine örnek oluşturacak altı (6) reklam ele alınıp çözümlenmiştir. Örnekler, 2004 yılında, Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar arasından seçilmiştir. Örnekler, hem ürün olarak otomobilin tanıtıldığı hem de başka bir ürünün tanıtımında otomobilden yararlanan reklamlar arasından seçilmiştir. Böylece, otomobil ile geleneksel ve yerleşik cinsel roller arasında kurulan bağa otomobille doğrudan ve dolaylı ilişkili örnek teşkil eden reklamlar çözümlenerek daha geniş bir perspektif elde edilmeye çalışılmıştır.

Seçilen reklamlara ilişkin bilgiler EK 1’de verilmiştir.

### BULGULAR VE YORUM

Genel tanımıyla motorlu ve dört tekerli taşıt olarak adlandırılan ve ilk olarak 18. yüzyılda geliştirildiği kabul edilen otomobilin temel amacı gündelik yaşamda yolcu taşımak olarak kabul edilmekle birlikte otomobil bir yatırım objesi, statü göstergesi ve sosyal iletişim aracı da olmuştur (Elgezdi 2003:19-20). Wernick de, teknolojik ilerlemenin bir sembolü olarak ta-

nımladığı otomobillerin yalnızca birer taşıt olmadıklarını, yola çıktıkları anda sınıfsal-kültürel kimlik duygusunu daha geniş bir kültürel alana yaydıklarını vurgular (1996:112-113). Otomobil yalnızca sınıfsal değerler içermemektedir. Toplumsal cinsiyet açısından da otomobillerin ifade ettiği değerler söz konusudur. Taşıt kullanmayla ilgili Gaylin'in ileri sürdüğü bu konuda açıklayıcı olacaktır. Gaylin, yeniyetmenin erkekliğe geçiş sürecinden söz ederken bisiklet ve ardından otomobili "hız ve özgürlük sağlayan ve biyolojik açıdan erkeksi hissettiren araçlar" olarak tanımlar (1992:57-62). Gerçekten de otomobil yalnızca bir taşıt değildir. Sağladığı olanaklar nedeniyle değer yüklü bir nesnedir. Öncelikle otomobil, bisikletten farklı olarak, sürekli bir harcamayı gerektiren bir taşıttır. Düzenli bakımının yanı sıra yakıt alacak maddi bir gücü zorunlu kılar. Bisikletteyse beden gücü yeterlidir. Öte yandan, otomobil kullanıcılarına, kapalı olması nedeniyle güven verir. Sahip olduğu beygir gücü nedeniyle hız ve iktidar sağlar. Kısa sürede çok yol katedebildiği için sürücüsüne mutlak bir bağımsızlık sunar. Son olarak, otomobil otobanın, cadde ve sokakların, eş deyişle, kamusal alanın taşıtıdır. Tüm bu nitelikleriyle otomobil (otobüs, kamyon vb. de) erkek dünyasının taşıtı, sürücülük ise erkek edimi olarak kabul edilmektedir. Bu durumu daha belirli kılacak bir başka yaklaşım ise otomobillere cinsiyet yakıştırılmasıdır. Elgezdi bu yaklaşımı şöyle açıklamaktadır:

"Otomobilin, erkek sürücü ön camdan baktığında kadının yuvarlak hatlarına sahipmiş gibi tasarlandığı, roket, mermi gibi çağrışımlarla erkeğin cinsel uzantısı olarak gösterildiği ya da otomobile kapalı ve güvenli bir yer olarak ana rahmi rolü verildiği, dolayısıyla taşıt ile cinsellik arasında doğrudan bir bağ olduğuna ilişkin görüşler vardır. Bu görüşler bağlamında, otomobilin gücü ve hızının, cinsel kimliği de belirleyici, canlılığın ve erkek kudretinin, bir anlamda yatağındaki erkekliğinin ve yorulmazlığının da göstergesi olduğu ileri sürülmektedir" (2003:21).

Wernick, İtalyan Fütürislerin otomobili fetiş nesneye dönüştürdüklerini ileri sürer.

"Picabia'nın titizlikle hazırlanmış pistonları, karbüratörleri ve millerinde yoğunluk daha dar biçimde motordadır: Etkili, iyi benzin kullanan çalışmasıyla, erkeğin cinsel gücünün idealize edilmiş ifadesi olan bir sanayileşmenin ruhunu somutlaştıran ve birbiriyle mükemmel uyum sağlayan parçalardan oluşan bir makine" (1996: 114-115).

Reichert da pek çok otomobilin ilanında çekici kadınların otomobillerin yanında dururken ya da üzerinde uzanmış olarak yer aldığını ve 1960'lardaki bir Fiat reklamında vurgulandığı gibi kadının mükemmel, yuvarlak hatlarıyla otomobilin özdeşleştirildiğini ileri sürer (2004:198). Packard da sedan (dört ya da iki kapılı, önde ve arkada yolcu taşınabilen) otomobillerin erkekler için sadık ve vefakar eşe, spor otomobillerin ise macera yaşanan bir metrese benzediğini ileri sürer (1981:77-78). Kadın bedenine özdeşleştirilerek, sahip olunacak bir rahim olarak algılandığında da, erkekliğin bir uzantısı olarak algılandığında da sonuç değişmemektedir: Otomobil her anlamda erkeğin dünyasının bir parçası olarak kabullenilmiş, fiziksel ve sosyal güç gösterilerinin bir parçası haline gelmiş bir taşıttır.

Günlük yaşam pratikleri de sıralanan yargıların izdüşümlerini içermektedir. Otomobilin 'erkekçe bir şey' olduğuna dair önyargı kadar, kadının otomobile gerçek anlamda hakim olmayacağına ilişkin önyargı da oldukça kemikleşmiştir. Kadınların kötü sürücüler olduğu, sahip olacakları güçle baş edemeyecekleri için motor gücü zayıf, küçük kasalı ve olabildiğince kullanımı basitleştirilmiş araçları kullanmaları gerektiği genel geçer bir yargıdır.

Bu çalışmaların ışığında incelenen reklamlara ilişkin bulgular şu şekilde açıklanabilir: Reklamlarda kadınların otomobil ile ilişkisine dair sözü edilen kalıpyargılara sık sık başvurulmaktadır. Bazen ürünün bizatihi kendisi otomobil olurken, bazen de otomobil kullanılarak başka ürün ve hizmetlerin tanıtımlarının yapıldığını gözlemlemek olanaklıdır. *Biskrem (Bi'Biskrem Versem?)* reklamında, küçük ve sevimli bir otomobili kullanmakta olan kadın sürücü, tek yönlü, yalnızca bir aracın geçebileceği genişlikteki yola ters yönden girer. Burun buruna

geldiği taksi şoförü söylenmeye başlar: “Ters yönden geliyorsun, görmüyor musun? Ne biçim insansın...” Şoför söylenmeye devam ederken, kadın sürücü rahat ve hatta pişkin bir tavırla onun yanına gelir ve kulağına bir şeyler fısıldar. Şoför daha da öfkelenir. Sözlerinin içeriği (kadınların) hep böyle yaptığı ve hep onu buldukları yolundadır. Reklamda kuralları bilmeyen, acemi ve umursamaz tutumuyla tamamiyle olumsuz tarafta konumlandırılan kadın sürücünün, şoförün tepkisi nedeniyle, hiç olmayacak bir şeyi istemekle olduğu anlaşılır. Kadın sürücü şoförü kolay kolay ikna edemeyeceğini anlar. Bunun üzerine *Biskrem* vermeyi önerir. O olmayacak işi yapması için ikram ettiği bisküvi o denli caziptir ki taksi şoförünün öfkesi yatışır ve taksi şoförü olmayacak işi yapmış olarak görüntülenir: Şoför taksisini omuzlamış ve yanlış yönden gelmiş ve küçük çaplı bir trafik karmaşasına yol açmış kadın sürücü için yolu açmıştır. Böylece, kadın ve erkeğe ilişkin yerleşik değerler reklamda yeniden üretilir. Kadınlar otomobil kullanma ve otomobili kullanırken uymaları gereken kurallar konusunda başarısızdır. Kadınların, kamusal alanın bir parçası olan ve bir dizi kuraldan oluşan trafiğin, sürücü olarak bir parçası olmaları güçtür. Taksi şoförünün neredeyse hakarete varan sözleri de bu durumu pekiştirir. Reklamdaki kadın sürücü yarattığı sorunu, “Erkeğin kalbine giden yol midesinden geçer” atasözünü anımsatacak biçimde, ikram ettiği bisküvi sayesinde, akıldışı bir yolla çözer. Kuşkusuz, kadın/dişi olan ile irrasyonellik arasında kurulan bu bağ yeni değildir. Eski Yunan’dan bu yana bu yargı varlığını sürdürmektedir. Philo’nun bu konudaki düşünceleri sözü edilen bakış açısına örnek oluşturacaktır: “...zihin ve akılla ilişkili olan rasyonel erkek soyundandır; duyunun çalışma alanı olan irrasyonel ise kadın soyundan. Zihin, tıpkı, erkeğin üstün oluşu gibi, duyudan tamamen üstün bir türe [genus] aittir” (aktaran Lloyd 1996:50). Söz konusu reklamda bisküvinin etkileme gücü vurgulanırken tarihsel olarak taşınan yargılar da yinelenir.

Erkeklerin *Biskrem* reklamındaki duruma denk düşecek biçimde kötü sürücülük örneği gösterdiği bir reklamla karşılaşmak güçtür. Kuşkusuz erkeklerin de kural tanımaz biçimde otomobil kullanırken yer aldıkları reklamlar vardır. Burada sorulması gereken soru erkeklerin ne uğruna, hangi koşullarda böyle otomobil kullan-

dıklarıdır? Erkekler eğer kural tanımaz biçimde otomobillerini kullanıyorlarsa bu gerçekten çok önemli, tehlikeli ya da ulvi bir nedene dayanır; akla yakın, rasyonel bir gerekçe söz konusudur. *Ford Transit* reklamı bu konuda iyi bir örnektir. Reklamda paralel kurgu ile iki farklı öykü anlatılmaktadır. Öykülerin birinde kötü hava ve yol koşullarına karşın hamile bir kadının esenlikle ve tam zamanında hastaneye yetiştirilmesi anlatılır. Diğerinde ise bir banka soygununun hemen ardından banka güvenlik görevlisinin *Ford Transit* ile soyguncuları yakalaması anlatılır. Öyküler arasında yapılan geçişlerle dinamik bir görsel anlatım dili yaratılır. Her iki öyküde de sürücü koltuğunda oturan erkektir. Hatta hamile kadın dışında reklam filminde başka bir kadın yoktur. Sürücülerden ilki (hamile kadını taşıyan) gece yağışlı bir havada, dağlık ve virajlı bir yolda aracı kullanmadaki tüm maharetini gösterir. Aracın yeterliliği kadar onun araç üzerindeki hakimiyeti de izleyiciye hissettirilir. Diğer öyküde ise takip sahneleri öne çıkar. Güvenlik görevlisinin soyguncuları takibi sırasında *Ford Transit*’i pek çok defa kural dışı biçimde kullandığı görülür. Ancak onun bunu yapmak için haklı, meşru bir nedeni bulunmaktadır. Reklamda görüntülere eşlik eden sözlü iletiler de erkek sürücülerin yaptıklarını izleyiciye onaylatır: “*Hepsinin gönlünde bir kahraman yatar, Ford Transit. Görev tamam.*” Erkek sürücülerin tüm kural dışı eylemleri kendi içinde tutarlıdır. Erkek sürücü ya polisten kaçmaktadır ya hastaneye birini yetiştirmektedir ya da otomobilinin gücüyle bütünleşmiş yetkinliğini sergilemektedir.

*Doğuş Otomotiv*’in sponsorluğunda konserler verecek olan Mustafa Sandal’ın yer aldığı reklam filminde sürücülük konusundaki yetkinliğin vurgulandığı görülür. Reklamda Mustafa Sandal’ın kullanılmış olması da rastlantı değildir. Su kayağı, kürek çekme gibi dayanıklılık isteyen sporlara merakıyla tanınan şarkıcı pek çok müzik videosunda bu niteliğini ortaya koymuştur. Mustafa Sandal anılan reklam filminde zor şartlarda ustaca otomobil kullanmaktadır. Otomobilin dayanıklılığı kadar onun sürücülük mahareti de göz kamaştırıcıdır. Otomobilinden de kendinden olduğu kadar emindir. Adeta ikisi bütünleşmiştir. Mustafa Sandal o kadar güvenlidir ki otomobili havalandırırken o sükunet içinde şarkısını söyler: “*İstersen dağlar, dağlar/Yerinden oynar, oynar*”.

*Volkswagen* otomobil ile Mustafa Sandal arasında, bir sözcük oyunu yardımıyla da, özdeşlik kurulur: “*Bu yaz sahnede ‘O’ var.*” Böylece, Mustafa Sandal’ın imgesi ile *Volkswagen*’in yeni modelinin dayanıklılığı ve popülaritesi örtüştürülür. Değinen her iki reklamda da dikkati çeken erkek sürücülerin otomobile hakimiyetleri ve onunla bütünleşmeleridir. Bu reklamlarda otomobiller erkeklerin erkekliklerinin bir uzantısı, pekiştiricisi olarak kullanılmıştır. Maceraya atılan ve bu macera karşısında soğukkanlı, kendinden emin, kurnazlıkla değil beceriyle, deneyimle otomobilini kullanan erkektir. Reklamlarda (ve aslında pek çok kurmaca öyküde) erkek için otomobilini kullanmak yürümek kadar olağandır. Ancak, kadınların çoğu zaman otomobille ne yapacaklarını tam olarak bilemediklerini görürüz. Onlar daimi acemilerdir.

*Koç Allianz* reklamı da bu duruma iyi bir örnektir. Kadın sürücü küçük kasalı, sevimli otomobiline biner. Genel çekimde onun otomobiline oranla çok geniş bir yere park etmiş olduğu görülür. Otomobilin içine yapılan kesmede kadının dikiz aynasına bakarak görünümünü incelediğine tanıklık edilir. Yine genel çekimde kadın sürücünün tek manevra ile rahatlıkla çıkabileceği park yerinde ileri geri gitmekte olduğu görülür. Acemi olduğu her halinden anlaşılan kadın sürücü, gereksiz manevralarını yaparken arkadan gelmekte olan kamyonu çarpır. Kamyon şoförü söylenmeye başlar. Kadın sürücü bu çarpmayı derinden bir ses olarak duyar. Otomobilinden inip tampona ve geriye bakar. Ancak bir şey göremez. Sorunları ‘küçülten’ *Koç Allianz*, kamyonu, şoförü ve kazanın hasarını da küçültmüştür. Kamyon şoförü aşağıya inmiş bağırılmaktadır. Söylediklerinin içeriği duyulmasa da öfkeli olduğu bellidir. *Koç Allianz* sayesinde hiçbir şeyin farkına varmayan kadın sürücü nihayet yola çıkıp trafiğe karışır. Otomobili beceriyle kullanan, hakim olan erkektir. Kadınlar da otomobil kullanmaktadırlar. Ne var ki bu, çoğu zaman beceriksizce ve/veya kadınlara yüklenen cinsel nesne olmanın getirdiği albenilerini kullanarak gerçekleştirdikleri bir şeydir. Her yolla, kadın için otomobil ve onun ifade ettiği kamusal alana ait olamama durumu yeniden üretilir.

Değinecek son iki reklam ise otomobilin cinsiyeti ve o cinsiyet karşısında sürücünün tutu-

mu ile ilgilidir. Reklamlardan ilki *Fiat Panda*’nın (Panda diskoda). Tuba Ünsal’ın rol aldığı bu reklamda tanıtılan ürün, küçük kasalı, kırmızı bir otomobildir. Ünsal’ın canlandırdığı sürücü kadın, yağmur altında ıslanmış bir halde ve hışımla diskoteğe girer. Bakışının hedefi olan *Fiat Panda*, başka kadınlarla ‘dans etmektedir’. Kadın öfkeyle otomobilin üzerine yürür. Bu arada barda oturmakta olan bir başka erkeğin bakışının nesnesi olur. Önce otomobile ardından da onu takip eden bardaki adama çantasıyla vurur. Öfkelidir. Bu reklamda, neredeyse kuşku götürmez bir biçimde, otomobilin cinsiyetinin erkek olduğunu söylemek olanaklıdır. Çevresindeki kadınlar ve onların tutumları bu düşünceyi pekiştirmektedir. Otomobiline hakim olamayan kadın öfkelidir. Ancak, onu bırakıp da gidemez. Koşullar uygun olmasına karşın, onun yaptığı gibi başkalarıyla eğlenmez de. Kadın öfkeli de olsa orada, otomobilin yanında kalır. Son çekimde *Fiat Panda*’nın ‘takılar’ kadının gönlünü almaya çalıştığı görülür. Neredeyse şüpheye yer bırakmayacak biçimde, kadının bu ‘hovardalığı’ affedeceği ve barışacakları hissettirilir.

Diğer reklam ise *Aygaz*’ın otomobiller için ürettiği gazın tanıtıldığı reklamdır. Ürün *Aygaz* marka LPG gazı olmakla birlikte, gazı kullanan sürücü ve otomobili reklamda başat bir konumdadır. Erkek sürücü otomobiline bir isim vermiştir. Büyük kasalı, kırmızı otomobilin adı Süheyla’dır. Plaka da Süheyla isminden türetilmiş bir kısaltmadır. Böylece otomobilin cinsiyeti konusunda bir şüphe kalmaz. İzleyiciyi şaşırtmayacak bir biçimde Süheyla erkeğin evinin önünde onu beklemektedir. Onun ‘hovardalık’ yapması beklenemez. Aralarında sıcak bir bağ vardır. Çünkü Süheyla sürücüsünü hiç yarıyolda bırakmaz. Sadıktır. Her türlü güçlüğe göğüs gerer. Ona her türlü konforu sağlar. Sürücüsünün yanında olur. Aralarındaki bu bağ ve sadakat o denli idealleştirilir ki herkes onları bu nitelikleri nedeniyle kıskanmaktadır. Reklam cıngılının sözleri sayesinde otomobil ve sürücüsü arasındaki ilişki vurgulanır. Reklamın sonunda dış ses “*İstanbul’dan Cem’in Süheyla’sı, Trabzon’dan Ali’nin Esma’sı, Kütahya’dan Kadir’in Leyla’sı için kışa özel Avrupa standardında Aygaz Euro LPG*” sözleriyle otomobil ve sürücülerinin cinsiyeti hakkında başka seçeneklerin önünü kapatır. Reklamlarda şaşırtıcı biçimde otomobillerin tanımlanan cin-

siyetleri aracılığıyla geleneksel cinsel rollerin yeniden üretildiği görülmektedir. *Fiat Panda* bir 'erkek' olarak dışarıda dilediğince eğlenirken, *Aygaz*'da kullanılan 'kadın/dişi' Süheyla kapının önünde sadakatle sürücüsünü beklemekte ve onun istediği her şeyi kusursuzca sunmaktadır. Tıpkı yerleşik değerlerin kadın ve erkekten beklediği gibi...

## SONUÇ

Hayatın her alanına yayılmış, gerçek bir denetim mekanizması olma görevini yerine getiren toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkeği birbirinden ayıran derin bir dikotomiye dayanmaktadır. Bu çalışmada seçilen reklamlarda da bu dikotominin alışıldık biçimde yeniden üretilerek izleyiciye sunulduğu gözlenmiştir. Özellikle özel alan ve kamusal alan ayırımına sadık kalındığı görülmektedir. Buna göre reklamlarda kadınların daha çok evde, ev ve çocuk bakımıyla ilgilenirken, erkeklerin de dışarıda iş ve/veya rekabet ortamında betimlendikleri dikkat çekmektedir. Kuşkusuz reklamlarda kadınları da kamusal alanda görmek olanaklıdır. Kadınlar tamamen eve kapanmış durumda değildir. Ancak, asıl sorulması gereken soru kadınların kamusal alanda ne yaparken gösterildiğidir. Bora, kadının özel alana hapsediğine ilişkin mutlak bir kabulün kadınları kurbanlaştırdığını ve başka bir biçimde ikincilleştirilmelerine hizmet ettiğini ileri sürer. Kadınlar da kamusal alandadır. Onlar da sokağa çıkar. Peki ama ev dışında ve/veya sokakta ne yapmaktadırlar?

"Burada çok önemli bir soruyu sormak gerek: kadınların ve erkeklerin kamusalıkları eşdeğerde midir? 'Sorunlara çözüm bulma' işi anlamında (ve pek yaygın kabul gören) değil ama farklılıkların birlikteliğini kurma, müzakere etme süreci olarak politika alanında bu iki kamusalığın gücü aynı mı? Pek çok işarete (iki cinsin mülkiyetle ilişkilerine, yasalara, egemen söylemlere, vb) bakarak bu soruya olumsuz yanıt verebiliriz. Evet, kadınların özel alana kapatılmış kurbanlar oldukları doğru değil ama onların kamusalıklarının erkeklerinkiyle eşdeğer olmadığı da açık" (1997:89).

Günlük pratiklerde olduğu gibi televizyon reklamlarında da kadınlar ev dışında alış veriş yaparken, arkadaşlarıyla birlikte sohbet edip gezerken karşımıza çıkmaktadır. Onların kahramanlıkları temizlik üzerine olurken (*ACE /Ayşe Teyze* örneğinde olduğu gibi), erkeklerinki suçluları yakalama ya da birilerini kurtarma üzerine kuruludur (*Ford Transit* örneğindeki gibi).

Kamusal alanın önemli parçalarından biri olan otomobillerin kullanımına dair reklamlarda da kadın ve erkek sürücülere ilişkin önyargılara sadık kalındığı gözlemlenmiştir. Seçilen reklamlarda kadınların sürücülük deneyimi konusunda beceriksiz, kararsız, otomobilin sağladığı güce hakim olamayacak nitelikte ve rasyonel düşünceden uzak eylemler içinde resmedildikleri ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz reklamları izleyen herkes aynı niteliklere, değer yargılarına, dünya görüşüne sahip değildir. Belirlenen herhangi bir hedef kitle de bile böylesi bir bütünlüğün olduğu söylenemez. Dolayısıyla, izlenen her reklama her izleyicinin tepkisi kendince olacaktır. Ne var ki, doğası gereği sürekli yinelenen televizyon reklamları zaman içinde içerdikleri değer ve anlamların kabulünü ve kanıksanmasını da beraberinde getirebilir. Bu konuda Williamson'un görüşleri açıklayıcı olacaktır. Williamson'a göre tüm medyayı kaplayan, hiçbir sınırı olmayan, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip olan reklamın kuşkusuz temel işlevi 'şeyleri' bize satmaktır. Ancak birçok yönden, geleneksel olarak sanatın ve dinin yerine getirdiği işlevlerin yerine geçen başka bir işlevi de bulunmaktadır. Reklam, anlam yapıları yaratmaktadır (2001:11,12). Dolayısıyla, reklamlara yalnızca ilgi çeken, eğlenceli filmler gözüyle bakılamayacağı bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında, anlam yaratan ve bunları büyük bir etkileme gücüyle yayan reklamlarda kadın ve erkeklerin geleneksel roller içine sıkıştırılmış olarak resmedilmeleri bu rollerin eleştirilmelerini, dönüştürülmelerini zorlayacağı gibi, kaçınılmaz ve doğru değerler olarak kabulünü de beraberinde getirebilir.

## KAYNAKLAR

Acar-Savran G (2004) *Beden Emek Tarih-Diyalektik Bir Feminizm İçin*, Kanat Kitap, İstanbul.



- Arat N (1994) Türkiye’de Kadınların Çalışma Yaşamında Karşılaştıkları Zorlukların Sosyo-Kültürel Nedenleri, N Arat (edi), Türkiye’de Kadın Olmak, Say Yayınları, İstanbul.
- Batinder E (1992) Biri Ötekidir-Kadınla Erkek Arasındaki Yeni İlişki ya da Androjin Devrim, Şirin Tekeli (çev), Afa Yayınları, İstanbul.
- Bora A (1997) Kamusal Alan/Özel Alan: Mahrumiyet-Özgürleşme İkileminin Ötesi, Toplum ve Bilim, 75, 85-93.
- Braun F (2001) The Communication of Gender in Turkish, Gender Across Languages-The Linguistic Representation of Women and Men, Volume I, John Benjamin Publishing Company, Philadelphia, 283-310.
- Ecevit Y (1998) Türkiye’de Ücretli kadın Emeginin Toplumsal Cinsiyet Temelinde Analizi, 75. Yılda Kadınlar ve Erkekler, Türkiye İş Bankası Yayınları, 267-284.
- Elgezdi E (2003) Vosvos Efsanesi, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Gaylin W (1993) The Male Ego, Penguin Books, USA.
- Gümüšoğlu F (1998) Cumhuriyet Döneminin Ders Kitaplarında Cinsiyet Rollerini (1928-1998), 75. Yılda Kadınlar ve Erkekler, Türkiye İş Bankası Yayınları, 101-128.
- Hancock P ve ark. (2000) The Body, Culture and Society, Open University Press, Philadelphia.
- Hofsoos E (1999) Reklam ve Yönetim, Ayça Haykır (çev) Öteki Ajans, Ankara.
- İlkkaracan İ (1998) Kentli Kadınlar ve Çalışma Yaşamı, 75. Yılda Kadınlar ve Erkekler, Türkiye İş Bankası Yayınları, 285-302.
- Karapazar Y (1993) Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, 39, 28-29.
- Kocabaş F ve ark. (1999) Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kurtuluş K (1998) Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Yayınları, İstanbul.
- Leathers D G (1997) Successful Nonverbal Communication Principles and Applications, Allyn and Bacon Pres, USA.
- Lloyd G (1996). Erkek Akıl-Batı Felsefesinde “Erkek” ve “Kadın”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Navaro L (1996) Tapmağın Öbür Yüzü-Kadınlar ve Erkekler Üzerine, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Özden Z (2004) Film Eleştirisi-Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi, İmge Kitabevi, Ankara.
- Özmen A (2000) Uygulamalı Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Packard V (1981) The Hidden Persuaders, Penguin Books, London.
- Reichert T (2004) Reklamcılığın Erotik Tarihi, Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora (çev), Güncel Yayınları, İstanbul.
- Rifat M (1992) Göstergebilimin ABC’si, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Rutherford P (1996) Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı, Mustafa K. Gerçekler (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Smith L J (1994) A Content Analysis of Gender Differences in Children’s Advertising, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 38 (3), 323-37.
- Wernick A (1996) Promosyon Kültürü-Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım, Osman Akınhay (çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Williamson J (2001) Reklamların Dili- Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, Ahmet Fethi (çev) Ütopya Yayınları, Ankara.

## EK I Örneklem Tablosu

Sıra	Reklamveren/Marka	Filmin kimliği	Süre
1	Ülker/Biskrem	Kadın sürücü tek yönlü dar sokağa ters yönden girer ve bir taksi ile karşılaşır. Biskrem vererek kızgın taksi şoförünü ikna etmeyi başarır.	41 sn.
2	Ford Otomotiv/ Ford Transit	Paralel kurgu ile iki öykü anlatılır. Birinci öyküde doğum süreci başlamış olan kadın zorlu koşullara rağmen Ford Transit sayesinde hastaneye yetiştirilir. Diğerinde ise banka güvenlik görevlisi soyguncuları Ford Transit sayesinde yakalar.	1 dk.46 sn.
3	Doğuş Otomotiv/ Volkswagen	Mustafa Sandal Volkswagen marka otomobilini zorlu doğa koşullarında kullanmaktadır. Reklamda Doğuş Otomotiv'in sponsorluğunda şarkıcının konserler vereceği duyurulmaktadır.	34 sn.
4	Koç Allianz	Acemi olduğu her halinden belli olan kadın sürücü park yerinden çıkmaya çalışırken arkadan gelen bir kamyonla çarpışır. Ancak, Koç Allianz'ın sigortası sayesinde bu kazanın farkına bile varmaz; yoluna devam eder.	43 sn.
5	Fiat Otomotiv/ Fiat Panda	Kadın sürücü öfkeyle diskoteğe girer ve başka kadınlarla eğlenmekte olan Panda otomobiline vurur. Daha sonra otomobil sürücüsünü yumuşatmayı başarır.	38 sn.
6	Aygaz/Aygaz LPG	Erkek sürücü Süheyla adını verdiği otomobilinin Aygaz LPG ile performansının ne denli yüksek olduğunu reklam cıngılı aracılığıyla anlatır. Süheyla'nın onu yarı yolda bırakmadığı vurgulanır.	53 sn.