

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MEDYA, CİNSİYET VE MİMARLIK:
TELEVİZYON REKLAMLARINDA MUTFAK
TEMSİL BİÇİMLERİNİN CİNSİYET
BAĞLAMINDA OKUNMASI**

Sevinç ALKAN KORKMAZ

Temmuz, 2011

İZMİR

**MEDYA, CİNSİYET VE MİMARLIK:
TELEVİZYON REKLAMLARINDA MUTFAK
TEMSİL BİÇİMLERİNİN CİNSİYET
BAĞLAMINDA OKUNMASI**

**Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Mimarlık Bölümü, Bina Bilgisi Anabilim Dalı**

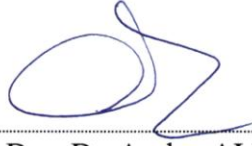
Sevinç ALKAN KORKMAZ

Temmuz, 2011

İZMİR

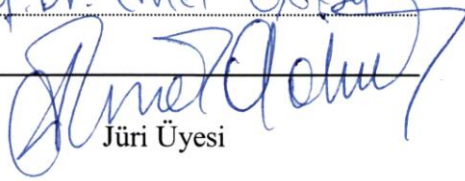
YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

SEVİNÇ ALKAN KORKMAZ, tarafından DOÇ. DR. AÇALYA ALLMER yönetiminde hazırlanan “MEDYA, CİNSİYET VE MİMARLIK: TELEVİZYON REKLAMLARINDA MUTFAK TEMSİL BİÇİMLERİNİN CİNSİYET BAĞLAMINDA OKUNMASI” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

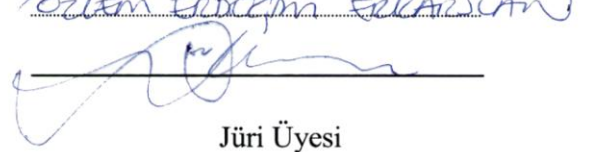


Doç. Dr. Açalıya ALLMER

Danışman

Prof. Dr. Emel Gökyay


Jüri Üyesi

BULEM ERDOĞAN ERKARSLAN


Jüri Üyesi



Prof. Dr. Mustafa SABUNCU

Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

TEŞEKKÜR

Bu çalıŐmayı hazırlarken, bilgisini ve heyecanını içtenlikle benimle paylaŐan tez danıŐmanım Doç. Dr. Aalya ALLMER'e, özellikle ufuk açıcı nerileri, titiz eleŐtirileri ve esirgemediği anlayışı için Őukranlarımı sunarım. Ayrıca, tez jürimde yer alan Prof. Dr. Emel GÖKSU ve Doç. Dr. Özlem Erdoğan ERKARSLAN'a eleŐtiri ve katkıları için teŐekkürü borç bilirim.

Her sıkıntımı sahiplenen tüm aileme ve uzakta da olsa desteğini esirgemeyen sevgili kardeŐim Semih ALKAN'a teşekkür ederim. Ayrıca, alıŐma arkadaşlarım, Nilay ÖZCAN'a, mesai sonrası yarattığı ders çalışma zamanları, Didem DÖNMEZ'e mutfak mekânına dair paylaŐtığımız tüm kaynaklar ve Gamze SAYGI'ya sıkıntılı zamanlarda sağladığı moral desteği için müteŐekkirim. Ve en okta, tez teslim sürecinde evlenmeyi göze alıp, anlayışı, sabrı ve desteği ile ömür boyu yanımda olma sözü veren sevgili eŐim Gediz KORKMAZ'a teşekkür ederim.

Bu çalıŐmayı, sınırsız sevgi ve destekleri ile her zaman yanımda olan anne ve babama, Hatice ve Sıtkı ALKAN'a adıyorum, sonsuz teŐekkürlerimle...

Sevinç ALKAN KORKMAZ

**MEDYA, CİNSİYET VE MİMARLIK:
TELEVİZYON REKLAMLARINDA MUTFAK TEMSİL BİÇİMLERİNİN
CİNSİYET BAĞLAMINDA OKUNMASI**

ÖZ

Tüm toplumsal değerlerin oluşumunda ya da değişiminde olduğu gibi toplumsal cinsiyet kavramındaki değişimlerde de medya etkin öğelerden biridir. Varolan değeri yeniden üretme gücünü elinde tutan medya, özellikle reklamlar üzerinden rol-modeller ve onların mekânlarını yaratır. Reklamlar yalnızca ürünü değil, ürüne yüklenen anlamları da satışa sunar. Reklam, ürün ile kullanıcı arasında bir özdeşleşme kurar. Böylece satılan ufak bir aksesuar dahi olsa, kullanıcının mekânı, giysileri, okudukları gibi yaşam tarzının göstergesi kabul edilen nesnelere ve alanlar reklamda ya doğrudan tanımlanır ya da ima edilerek hayal gücümüze bırakılır. Satılan, ürün olmanın ötesinde artık bir “yaşam tarzı”dır. Reklam, önerdiği yeni yaşam tarzı çerçevesinde, cinsiyetçi rol-modelleri ile birlikte mekânın cinsiyetini de yeniden tanımlamış olur.

Geleneksel normlarda kadın daha çok özel alan yani konut ile eşleştirilirken, erkek ise kamusal alan ile eşleştirilir. Böylece, toplumda kabul gören cinsiyetçi roller doğrultusunda önce kullanıcı ardından da mekân cinsiyetlendirilmiş olur. Kamusal alan-konut ayrımının yanında konut içi bölümlerde de benzer bir ayrım görülür. Mutfak ve yatak odası daha dişil alanlar iken, oturma odası ya da salon olarak adlandırılan birimler daha eril bölgeler olarak nitelendirilir. Bu çalışma kapsamında ise dişilik atfedilen mutfak mekânının televizyon reklamları ile yeniden cinsiyetlendirilmesi, eril mekânlar haline getirilmesi seçilen örnekler üzerinden ele alınmıştır. Televizyon, medyanın en etkin ve yaygın alanlarından biri olduğu için tercih edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: toplumsal cinsiyet, televizyon reklamları, medya, mutfak, mekânın cinsiyeti.

**MEDIA, GENDER AND ARCHITECTURE:
USING GENDER CONTEXT TO EVALUATE REPRESENTATIONS OF
KITCHEN SPACES IN TELEVISION COMMERCIALS**

ABSTRACT

As in the formation or transformation of all social values, media has been one of the main driving forces in the transformation of perception of gender roles, as well. It has not only power to recreate existent social values, but also creates new role-models and their living spaces through commercials. A commercial not only presents a product for sale but also conveys other messages. It creates a link of identification between the product and its user. Thus, even if the product sold is a small accessory, the signs of user's lifestyle, such as spaces, clothes, books they read are described either directly or indirectly in commercials. What is finally sold is not only just a tangible product but a proposed "lifestyle". Commercials, in the framework of a new life style, redefine the gender of spaces together with gendered role-models.

Traditionally, women are seen in private areas or housing, whereas men are portrayed in public spaces. So that, towards the gendered roles that are accepted in society, first the user and then the space is gendered. Besides the public-private areas, a similar distinction can be seen in interior spaces of a house. While kitchens and bedrooms are defined as more feminine areas, living rooms are considered more masculine. Within the scope of this study, how kitchen spaces, which are traditionally referred as feminine, are re-gendered and re-shaped to become masculine will be discussed by the help of the selected television commercials. Television was preferred since it is one of the most effective and common domains in media.

Keywords: gender, television commercials, media, kitchen, gender of space.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v

BÖLÜM BİR - GİRİŞ 1

1.1 Çalışmanın Amacı ve Önemi.....	1
1.2 Çalışmanın Kapsamı.....	4
1.3 Çalışmanın Yöntemi.....	6

BÖLÜM İKİ - TÜKETİM VE REKLAM 9

2.1 Tüketim Kültürü	9
2.2 Reklam Olgusu	11
2.3 Tüketim – Reklam İlişkisi	14
2.4 Türkiye’de Reklam Olgusu ve Tüketim Kültürünün Evrimi	17

BÖLÜM ÜÇ - REKLAM VE CİNSİYET 23

3.1 Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet (Sex / Gender)	23
3.1.1 Stereotipler (Kalıpyargılar) ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	25
3.1.2 Toplumsal Cinsiyete Dayalı Önyargılar ve Cinsiyet Ayrımcılığı	30
3.1.3 Türkiye’de Kadın Figürünün Toplumsal Yapıdaki Yeri.....	32
3.2 Reklamlarda Sunulan Cinsiyet Olgusu ve Cinsiyet Rollerini	34
3.3 Reklamlarda Kullanılan Kadın Temsillerini.....	35

BÖLÜM DÖRT - CİNSİYET VE MEKÂN..... 42

4.1 Cinsiyet ve Mimarlık/Mekân İlişkisi	42
4.1.1 Metaforik yaklaşımlar	42
4.1.2 Pragmatik yaklaşımlar	48
4.2 Mekân'ın Cinsiyeti	54
4.2.1 Özel (Evsel) Alan - Kamusal Alan Ayrımı	56
4.2.2 Evsel Alan	58
4.2.3 Kamusal Alan	60
4.3 Cinsiyet ve Mutfak İlişkisi	61
4.3.1 Evsel Alanda Cinsiyete Dayalı Mekânsal Ayrım.....	62
4.3.2 Endüstrileşme Öncesi Mutfak Mekânı	64
4.3.3 Endüstrileşme sonrası Mutfak Mekânı ve Kadın Temsili	66
4.3.4 Modernleşme ve Türkiye'de Mutfak – Kadın Eşleştirmesi	78

**BÖLÜM BEŞ - TELEVİZYON REKLAMLARINDA MUTFAK
TEMSİLLERİNİN CİNSİYET BAĞLAMINDA İRDELENMESİ 82**

5.1 Reklamlarda Mekânın Cinsiyetçi Sunumu	82
5.2 Reklam 1: “Hamile”	87
5.2.1 Cinsiyet Bağlamında Yaratılan Mekân İmgesi Açısından Anlamı	90
5.3 Reklam 2: “Eksik Siz’ siniz Hanfendi!”	91
5.3.1 Cinsiyet Bağlamında Yaratılan Mekân İmgesi Açısından Anlamı	93
5.4 Reklam 3: “Baba ve Oğul”	94
5.4.1 Cinsiyet Bağlamında Yaratılan Mekân İmgesi Açısından Anlamı	96
5.5 Değerlendirme: Eril Mutfak ve Şanslı Kadın Eşleştirmesi	97

BÖLÜM ALTI - SONUÇLAR 100

KAYNAKLAR 104

EK 1 - REKLAM KÜNYELERİ	114
EK 2 - REKLAM DİYALOGLARI	116
EK 3 - ŞEKİL LİSTESİ	118

BÖLÜM BİR

GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı ve Önemi

Toplumsal kabullerin şekillendirdiği cinsiyet ve mekân, aynı kültürel yapıya ait, birbirleriyle dolaylı ya da dolaysız ilişkileri göz ardı edilemez olgulardır. Bu çerçevede, birincil uğraş alanı mekân olan mimarlık disiplini ile cinsiyet ilişkisi, farklı perspektifler barındıran geniş bir çalışma alanı tanımlamaktadır.

Bu çerçevede, mekân-cinsiyet ilişkisi konusunda en yaygın temsil, ‘ayrılan alanlar’ paradigmasıdır. Toplumsal kabullerde var olan karşıtlıklar ve hiyerarşik sistem egemen kamusal erkek üretim bölgesi ile dışı bir yeniden üretim alanı olan evsel alanı bir birinden ayırmaktadır (Rendell, 2000, s.103). Yaşanan cinsiyetler arası ayırım, mekânsal farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Toplumsal cinsiyetin oluşum süreci ile fiziksel çevrenin oluşum süreci karşılıklı etkileşimle birlikte gerçekleşmektedir. Cinsiyet rolleri çevreyi şekillendiren bir güç olurken, biçimlenişindeki kültürel unsurlarla çevre de toplumsal cinsiyetin oluşmasında bir öge durumunda yer almaktadır (Kayasü, 2002, s.101). Böylelikle, bazen formları, bazense kullanım pratikleri ya da toplumsal algıda konumlandırıldıkları yer doğrultusunda objelerin ve mekânların dışı ya da eril kodlarla eşleştirildikleri yani cinsiyetlendikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, “mekânın cinsiyeti” ya da taşıdığı dışı ve eril kodlar bir sorunsal olarak ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet ile mekân arasındaki eşleştirme genellikle, kabul görmüş davranış kalıpları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu kabullerde, kadın genellikle şefkat, öznellik, duygusallık gibi özelliklerle eşleştirilirken, erkeklerin dünyası (çalışma hayatı anlamında) nesnellik, yarış hali, rasyonalite gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Mekânsal anlamda bu ilişkilendirme, özel ve kamusal alanın parçalanmasını getirmekte ve cinsiyet rollerinin desteklediği kadın ve erkek stereotiplerine atfedilen özelliklere göre mekânı ayırmaktadır (Weisman, 2000, s.2).

Yaşanan mekânsal ayrışmanın merkezinde duran evsel alan, günlük yaşamdaki farklılıkların ve hiyerarşinin tanımlandığı, kadın-erkek ayrımının sürdürüldüğü birincil alandır. Bu çerçevede genellikle, evsel alan içinde en kamusal alanlar misafirlerin ağırlandığı salonlar ve erkeklere ait iş odaları iken mutfak ve yatak odaları gibi diğer mekânlar mahrem alanlar olarak nitelendirilmekte ve kadın ile eşleştirilmektedir (Güney, 2010, s.106). Böylelikle, toplumsal kalıplara paralel oluşan mekânsal organizasyon, sorumluluğunu kadına verdiği evsel alanda dahi, aslında başta mutfak olmak üzere, yalnızca servis alanlarını kadın ile eşleştirmektedir. Bu doğrultuda, modernleşmenin ev kadınının laboratuvarı olarak nitelendirdiği mutfak mekânı, günümüzde de ev işinin merkezi durumunda yer almakta ve kadın figürü ile biricik ilişkisini korumaktadır.

Bu bağlamda, günümüzde cinsiyet-mekân arasındaki ilişkinin toplumsal kabullere paralel okunabileceği önemli alanlardan biri reklamcılık sektörüdür. Reklam, var olan tüketim kültürü ve toplumdaki sosyo-kültürel yapı ile doğrudan ilişkilidir. Günlük yaşam içinde, tüketim kültürü ile vaat edilen mutluluk, nesnelere yüklenen simgesel anlamlar ya da vurgulanan konfor aracılığı ile reklam iletilerinde yer almaktadır. Reklam iletileri, tüketim nesnelere yüklenen bu sembolik anlamları, yaygın toplumsal kabuller ile birlikte sunmakta, ideallerin iletişimi olan reklam, nasıl olmak ya da görünmek istediğimiz, kiminle olmak istediğimizi ve nelere sahip olmak istediğimizi belirlemektedir (Reichert, 2004, s.84).

Tüketici birey her gün ürünleri toplumsal ilişkiler üzerinden sunan sayısız reklam imgesi ile karşılaşmaktadır. Böylelikle, rol-modeller oluşturarak toplumsal değerlerin işleyişine, yaygınlaşmasına ve yeniden üretimine katkıda bulunan reklam, toplumdaki cinsiyet rolleri arasındaki farklılıkların en belirgin gözlemlendiği alanlardan birini oluşturmaktadır. Reklam kültürel bir metin olarak ele alındığında, içerdiği “mitler, kadın ve erkeğe ilişkin rol modeller, temsiller, stereotipler” gibi özellikler ile toplumsal ve dönemsel özellikleri yansıtmının yanında, onları şekillendirme gücünü de elinde tutmaktadır (Demir, 2006, s.286).

Reklamlarda, cinsiyet olgusu ve cinsiyet rollerinin sunumu ile ilgili yapılan birçok araştırma, kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinin satış etkinliğini artırmak amaçlı kullanılan tüketim faktörleri olduklarını dile getirmektedir. Bu bağlamda, tüketim olgusunu cinsiyetlendiren reklamlar üzerinden cinsler, homojen gruplar olarak sınıflandırılmakta ve tüketim alışkanlıkları şekillendirilmektedir. Bireylerin temel niteliklerinden biri olan cinsiyetlerine ilişkin özelliklerin reklam iletilerinde, “toplumun kadınlık ve erkeklik normlarına uygun olarak düzenlenmesi”, reklamın başarısını etkilediği gibi, söz konusu toplumun benimsediği toplumsal cinsiyet özelliklerini de yansıtmaktadır (Batı, 2010, ss.280-282). Kadın ve erkeklerin toplumsal yapıda edindiği statü, reklamlarda yer alan sunumları şekillendirirken, reklam iletilerinde sergilenen imajlar da günlük yaşamın biçimlenişinde rol oynamaktadır. Bu bağlamda, kadın figürünün reklamlarda ne kadar ve nasıl yer edindiği, hem toplumdaki cinsiyetçi kabulleri anlamak hem de medyanın bu alandaki biçimlendirici rolünü değerlendirmek için önemli bir tartışma alanı sunmaktadır.

Günümüzde reklamlar satılan ufak bir aksesuar dahi olsa, kullanıcının mekânı, giysileri, okudukları gibi kimliğinin ya da yaşam tarzının göstergesi kabul edilen nesnelere ve alanları ya doğrudan tanımlanmakta ya da ima ederek hayal gücümüze bırakılmaktadır. Medya, özellikle reklamlar üzerinden rol-modeller ve onların mekânlarını yaratmaktadır. Böylelikle, medyada yaratılan rol-modeller ve desteklenen davranış kalıplarıyla, yalnızca sosyo-kültürel alanda değil, mekânsal organizasyon anlamında da dışıl ile eril olanın sınırları pekiştirilmekte ya da yeniden belirlenip sunulabilmektedir.

Özellikle 1980 sonrası, rol-modelleri tüm yaşantıları ile tanımlayan reklamcılık anlayışı, her cinse ait mekânı ve yaygın stereotiplerin belirlediği mekânın cinsiyetini de ele veren biçimsel özellikleri tarifleyerek tüketici bireye sunmaktadır. Bu bağlamda mekân, reklam metinlerinde ister satışı yapılan tüketim nesnesi, ister sunulan yaşantının tamamlayıcı bir unsuru olarak yer alsın, tariflenen rol-modeli ve onun gerçek dünyadaki tercihlerini şekillendiren temel etmenlerden birini oluşturmaktadır.

Reklam ile toplumsal kabuller arasındaki karşılıklı ilişki çerçevesinde, reklam iletilerinin günlük pratikler üzerinde etkisi olduğu gibi, gerçek dünyadaki cinsiyet ile mekân arasındaki ilişkinin de reklamlardaki sunumları şekillendirdiği söylenebilmektedir. Bu çerçevede özellikle, 2000 sonrası hazırlanan birçok reklam filminin sunulan ürün ile birlikte kullanıcıyı ve mekânı tanımladığı ve yaygın toplumsal kabullere paralel eşleştirmeler sunduğu görülmektedir.

Bu çerçevede, çalışma kapsamında reklam iletileri üzerinden sunulan mekân imgeleri ve bu imgelerin cinsiyetçi kalıplar ile göz ardı edilemez ilişkisi, seçilen örnekler üzerinden değerlendirilmektedir. 1980'lerin ardından özellikle de 2000'lerde değişen tüketim alışkanlıklarının etkisiyle, reklamlarda mekâna yapılan vurgu artmaktadır. Böylelikle, kullanıcı kadın imgesi, yeni mutfak gereçleri ve onların şekillendirdiği mutfak ile birlikte tariflenmekte ve reklamlar üzerinden yeniden tanımlanan bu mutfak-kadın ilişkisi, mekân-cinsiyet bağlamında yeni okumalara olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında, reklamlarda sunulan mekânın cinsiyetini, mutfak mekânları üzerinden, seçilen televizyon reklam filmleri çerçevesinde irdelemek ve cinsiyetçi mekân algısını sorgulayan bir bakış açısı ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda, çalışma kapsamında Türkiye'de kullanılan yaygın markalardan biri olan Bosch firmasının "Yaşam için Teknoloji" reklam kampanyası dahilinde, 2007-2008 yıllarında hazırlanan üç televizyon reklam filmi ele alınmaktadır. Ele alınan reklam filmlerinde, hazırlanan kurgularda ana kahraman olan, Bosch ürünleri ile şekillenmiş mutfak alanının mekânsal özellikleri ve reklamlarda yer alan karakterler ile ilişkisi üzerinden bir tartışma alanı yaratılmaktadır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Cinsiyet olgusu ile mekân arasındaki ilişkiyi ele alan çalışma kapsamında, mekânın cinsiyeti olgusu, mutfak mekânı özelinde, en etkin ve yaygın medya aracı olan televizyon reklamları üzerinden incelenmektedir. Gerçek dünyanın iz düşümü olan reklam iletileri üzerinden sunulan mekân imgesinin cinsiyet bağlamında

irdelenmesi, günlük pratiklerle şekillenen ve günlük pratikleri şekillendiren mekânın cinsiyeti üzerine birçok soru ve yanıtı barındırmaktadır.

Bu çerçevede oluşturulan çalışmanın ilk bölümünde, çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde ise, günümüzde ekonomik olduğu kadar kültürel bir olguyu da ifade eden tüketim kavramı ve medyanın etkin araçlarından biri olan reklam iletileri ve aralarındaki ilişki irdelenmektedir. Özellikle, Türkiye’de 1980’lerde başlayan ve 2000’lerde de devamlılık gösteren tüketim merkezli günlük pratiklerin söylemsel dönüşümü de beraberinde getirdiği, böylelikle reklam iletilerinin de toplumsal yapı üzerindeki şekillendirici gücünü arttırdığı savunulmaktadır.

Üçüncü bölümde, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimlerinin içeriği, toplumdaki kadın-erkek ayrılığına dayalı stereotipler, kimlikler ve roller üzerinde durulmakta, cinsiyet olgusu, cinsleri sınıflandıran ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren reklam sektörü ile ilişkili irdelenmeye çalışılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin arasındaki farklılıkların en belirgin gözlemlendiği alanlardan biri olan reklamlarda yer bulan cinsiyetçi sunumun, kadın ve erkeklerin toplumsal yapıda edindiği statüler ile yakından ilişkili olduğuna değinilmektedir.

Dördüncü bölümde, cinsiyet ile mimarlık ve mimarlığın birincil uğraş alanı olan mekân arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. Öncelikle metaforik ve pragmatik yaklaşımlar üzerinden, farklı kültürlerin farklı dönemlerde cinsiyet olgusu ile mimari ürün arasında kurduğu ilişki irdelenmektedir. Sonrasında, mekânın cinsiyeti sorunsalı ve ona paralel özel alan – kamusal alan ayrımı ele alınmakta, son kısımda ise, evsel alanda yaşanan cinsiyete dayalı mekânsal ayrışma ve mutfak mekânı özelinde mekân – cinsiyet eşleştirmesi üzerinde durulmaktadır. Bölüm kapsamında, cinsiyet ile mekân/mimarlık arasındaki ilişki irdelenerek, beşinci bölümünde yapılacak mekân okumaları için zemin oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde, medyanın beslendiği tüm toplumsal kabuller gibi, toplumsal cinsiyet yargıları ile mekân ve dolayısıyla mimarlık arasındaki ilişkinin de

reklamlar üzerinden okunabileceği düşüncesiyle, reklamdaki cinsiyetçi yaklaşımın, yalnızca karakterlerin değil, mekânın biçimlenişinde de etkin olduğu savunulmaktadır. Bu çerçevede, reklamlarda sunulan mekânın cinsiyeti, mutfak mekânları özelinde, seçilen televizyon reklam filmleri üzerinden irdelenmektedir.

Türkiye’de kullanılan yaygın markalardan biri olan Bosch firmasının “Yaşam için Teknoloji” reklam kampanyası dahilinde, 2007-2008 yıllarında hazırlanan “Hamile”, “Eksik Siz’ siniz Hanfendi!” ve “Baba-Oğul” reklam filmleri çalışma kapsamında ele alınmaktadır. Seçilen reklam filmleri, anlattıkları öyküler ve mekân ile cinsiyet olgusu arasında kurdukları ilişki nedeniyle tercih edilmekte ve “Şanslı Kadın”-“Düşünceli Erkek” ikiliği üzerinden değerlendirilmektedirler.

Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölümde ise, sonuç ve çıkarımlar ortaya koyulmaktadır. İncelenen reklam filmleri çerçevesinde sunulan mekânların reklam iletileri üzerinden yeniden cinsiyetlendirildiği, böylelikle kadının kullandığı ama erkeğin şekillendirdiği, kadınsı olarak atfedilen mekânsal özelliklerden arınmış yeni eril mutfakların tanımlandığı savunulmaktadır.

Mimarlık, iletişim ve kadın çalışmaları alanlarının kesiştiği bir tartışma düzleminde yürütülen çalışma kapsamında, modernleşme hareketleri bağlamında ele alınabilecek kadının ve ona ait görülen mekânların eril iktidar eliyle yeniden şekillendirilmesi fikrinin etkisini günümüzde de sürdürdüğü ve reklam iletilerinin yarattığı mekânsal sunumların bu çerçevede değerlendirilebileceği ileri sürülmektedir.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın konusu, farklı disiplinlere ait bilgi kaynaklarının ve çalışma yöntemlerinin bir arada kullanılmasını gerektirmiştir. Farklı disiplinlere ait bilgilerin şekillendirdiği bölümler aralarında bağlantı kurularak tamamlanmıştır. Bu çerçevede tez çalışmasını, mimarlık, iletişim ve kadın çalışmaları alanlarının kesiştiği bir tartışma düzleminde yürütmek için çaba harcanmıştır.

Öncelikle, çalışmanın üç ayağını oluşturan mimarlık, iletişim ve kadın çalışmaları alanlarında literatür taraması yapılmış, çalışma konusu ile benzerlik gösteren ya da çalışmanın gelişimini sağlayacak araştırmalar ve bilgi kaynakları irdelenmiş, bu doğrultuda, çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur. Üniversite kütüphaneleri ve internet araştırmaları literatür taramasında kullanılan başlıca kaynakları oluştururken, YÖK Dökümantasyon Merkezi'nde bulunan konu ile ilgili yüksek lisans ve doktora tezleri de incelenmiştir. Bu çerçevede, Funda Uz Sönmez'in (2007), Seksenler İstanbul'u Kentsel Söylemini Popüler Yazılı Medya Üzerinden Okumak adlı doktora tez çalışması, Sinem Taşar'ın (2008), Mekânsal İmge Yaratmada Medyanın Rolü "Küresel" İstanbul'da (Lüks) Konut Reklamları adlı yüksek lisans tez çalışması gibi mimarlık ile ilişkili kentsel söylem-medya üzerine odaklanan çalışmalar ve Levent Şentürk'ün (2007), Modülör'un Bedeni adlı doktora tez çalışması, Hatice Baştabak'ın (2008), Beden ve Cinsiyet Kavramlarının Mimari Tasarım Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi adlı yüksek lisans tez çalışması gibi mimarlık ile cinsiyet ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalara ulaşılmıştır. Bunların yanında, mutfak mekânını kullanım özellikleri ve teknik yapıları ile ele alan birçok tez çalışması da bulunmaktadır. Ancak, İletişim alanında gerçekleştirilen çalışmalarda yer alan ufak değinmelerin dışında, mekân-cinsiyet ilişkisini, medya üzerinden irdeleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, toplumsal yapıda her alanda olduğu gibi mimarlık/mekân –cinsiyet ilişkisi bağlamında da etkili olan medya iletileri üzerinden eleştirel bir tartışma zemini yaratılmaya çalışılmaktadır.

Bu doğrultuda, hazırlanan teorik zemin, çalışmanın 5. Bölüm'ünde, "örnek olay" olarak belirlenen reklam filmlerinin, "yorumlayıcı yaklaşım" ile "söylem analizi" yönteminden faydalanılarak irdelenmesine olanak sağlamıştır. Eleştirel bir yaklaşım olan söylem analizi, temsil sistemlerinin toplumsal ve ideolojik boyutlarını çözümlenmek ile ilgilenmektedir. Son yirmi yılda iletişimin önem kazanması ile Mimarlık eleştirisi de felsefenin ve dilbilimin kavramlarını kullanan bir aktivite haline gelmiştir (Sönmez, 2007, ss.6-7). Bu durum önceleri daha çok sosyal bilimler alanına ait görünen araştırma yöntemlerinin, mimarlık alanında varlık gösteren disiplinler arası çalışmalarda yer edinmesine neden olmaktadır. Bu çerçevede,

iletişim disiplininin kullandığı söylem analizi yöntemi, sağladığı olanaklar ile araştırma sürecinde tercih edilmiştir.

“Söylem belirli bir amaca yönelik olarak kullanılan sözlü, yazılı, görsel veya simgesel bir dilin bilişsel, toplumsal, kültürel etkileşime açık bir bağlamda anlam kazandığı iletişimsel bir süreç olarak” tanımlanabilmektedir (Sönmez, 2007, s.8). Bu çerçevede “Söylemi incelemenin temel nedeni insan iletişimini bütünlüğü ile kavramaktır. Bu bütünsellik, söylemin soyut bir dil ve dilbilim boyutuyla sınırlanmamasını ve değişik bakış açılarının haklılığını gösterir. Söylem çalışmalarında eleştirel yaklaşım, söylem uygulamalarını betimlemekle yetinmez, “söylemin güç –iktidar ve ideoloji tarafından nasıl biçimlendiğini ve toplumsal kimlik toplumsal ilişkiler, bilgi ve inanç dizgeleri oluşumunda nasıl etkili olduğunu” da göstermektedir (Sönmez, 2007, s.10).

Çalışma kapsamında reklam filmleri söylemlerin ifade edildiği, başlangıcı ve sonu olan, kendi içinde tutarlı, düzenlenmiş bir temsil sistemi (Williamson, 2001, s.11) olarak değerlendirilmişlerdir. Bu doğrultuda, çalışma çerçevesinde, 2007-2008 yıllarında Bosch firmasının “Yaşam için Teknoloji” kampanyası dahilinde yer alan 3 reklam filmi, mutfak mekânı ile cinsiyet olgusu arasında kurdukları ilişki üzerinden incelenmişlerdir.

BÖLÜM İKİ

TÜKETİM VE REKLAM

2.1 Tüketim Kültürü

Tüketim olgusu, modern sonrası dönemde farklılaşmış, insanların “kim oldukları ya da kim olmak istedikleri” ile ilişkili hale gelmiştir. Bu nedenle tüketim, artık ekonomik olduğu kadar, psikolojik ve kültürel bir olguyu da ifade etmektedir (Bocock, 2009, s.10). Bu özellikleriyle tüketim, medyanın etkin araçlarından biri olan reklamlar ile yakından ilişkilidir. Bu çerçevede bölüm kapsamında, “Tüketim Kültürü” ve “Reklam Olgusu” tanımları üzerinde durularak, tüketim ile reklam arasındaki ilişki incelenecektir.

Endüstrileşme sonrası yeniden kurulan toplumsal düzen ve buna bağlı oluşan “tüketim kültürü”, kapitalizmin gelişim sürecine paralel değişim göstermiştir. İlk tüketim modelleri, 17.yy’ın ikinci yarısında İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, Kalvenist yapısı ile Püritenlik hem üretim hem de tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmuştur. 18.yy’a gelindiğinde ise, kanal ve yol sistemlerinin gelişmesi, bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılığın başlaması, üretim süreçlerinin farklılaşması gibi nedenlerle toplumsal ve ekonomik alanlarda köklü değişimler yaşanmıştır. Bu yüzyıl, “insanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması” ile bir “tüketim devrimi”ne şahit olmuştur (Bocock, 2009, s.21-24).

19.yy’da ise, tüketimin günlük yaşamın parçası haline gelmesi, bir toplumsal kimlik geliştiren tüketici gruplarının oluşmasına neden olmuştur. Birinci Dünya Savaşı’na kadar olan dönemde, Thorstein Veblen (1857-1929) Kuzey Amerika’da, Georg Simmel (1858-1918) ise Berlin’de, metropollerdeki yeni yaşam tarzları, tüketim ve tüketici grupları üzerine benzer araştırmalar yapmışlardır. Veblen ve Simmel’in tanımladığı “bu şehirli yeni zengin yaşam tarzında, giyim-kuşam, kişisel zinet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketimin ön plana çıktığı”, 20.yy’ın ortalarına doğru ise, “bu yaşam kalıplarının daha az servet

sahibi gruplar arasında da giderek yaygınlaştığı” görülmektedir (Bocock, 2009, s.25-28).

1880-1920 arası dönemde Fordizm ile gelişen seri üretim kitlesel tüketimin ortaya çıkışı için zemin hazırlamıştır. İkinci Dünya Savaşı ve ardından gelen ekonomik durgunluk döneminin bitiminde, 1950’lerde kitlesel tüketim, Amerika’nın yanında, başta İngiltere olmak üzere Avrupa’da da yerleşmeye başlamıştır. Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde, tüketim nesnelerinin sembolik değerlerinin ön plana çıkmaya başlaması ve tüketicilerin aşırı arzı, kitlesel tüketimi beraberinde getirmiş, bu da tüketim kültürünü var etmiştir. 1950-1960 arası altın dönemini yaşayan kitlesel tüketim, 1970 sonrası özellikle de 1980’lerde yerini, Mike Featherstone’un “post-modern” olarak tanımladığı tüketim alışkanlıklarına bırakmıştır. Tüm bu gelişmelere paralel 1980 sonrası tüketim olgusu, Veblen ve Simmel’in ardından yeniden sosyologların ilgi alanına girmiş ve sosyal bir olgu olarak kabul görmüştür (Bocock, 2009, s.30-40).

Bu çerçevede, modern öncesi dönemde de söz konusu olan tüketim olgusu ile modern dönemdeki “tüketim”in birbirlerinden farklılaştığı açıkça görülmektedir (Akbulut, 2006, s.15). Modern sonrası tüketim, yalnızca fiziksel ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir eylem olmaktan çıkmış, “bireylerin kimliklerini oluşturmada, kültürel özelliklerini sıralamada ya da kendilerini toplumsal ilişkilerde konumlandırmada başvurdukları her türlü günlük pratik olarak geniş bir bağlama” yerleşmiştir (Tellan, 2009, s.77).

Tüketim olgusunu, “kültür, iktisat ve toplum” arasındaki ilişki açısından ele alan Featherstone (1996), ilgili kuramları gözden geçirip sınıflandırarak, üç temel yaklaşım tanımlamaktadır (ss.36-37). Bunlardan ilki, tüketim olgusunu “kapitalist dönemin özel bir modeli ya da evresi” olarak görmektedir. “İkincisi malların kullanımı ile statünün şeklini tanımlamanın yolları arasındaki ilişkilere dayanan daha sosyolojik bir yaklaşımdır.” Tanımlanan üçüncü yaklaşım ise, “uygulamalarının yaratıcılığı – yani tüketim estetiği” üzerinde yoğunlaşmaktadır (Chaney, 1999, s.35).

Featherstone (1996), sınıflandırmasında ikinci yaklaşım altında, malların kullanımı ile toplumsal statü arasındaki ilişki, yani tüketim nesnelere ilişkin sembolik anlamı üzerinde durmaktadır. Featherstone'a göre (1996), tüketilen nesnelere ilişkin "çifte sembolik boyutu", nesnenin işlevsel özellikleri ile birlikte, sembolik sunumunu da kapsamaktadır. Böylelikle, tüketim "toplumsal statü elde etme" ya da "diğerlerinden farklılaşma" gibi arzulara seslenen bir alan haline gelmektedir (ss.41-45).

Günümüzde tüketim kültürü, sonunda "mutluluk" vaadi olan bitmeyen bir yarış yaratmaktadır. Bir yorumlama sistemi olan günlük yaşam içinde, vaat edilen bu mutluluk, nesneye yüklenen sembolik anlam ya da vurgulanan konfor aracılığı ile ölçülebilir hale gelmektedir (Baudrillard, 2008, ss.17,18, 28). Featherstone'na göre (1996), bu durum, "sürekli yeni, moda uyumlu malların arz edilmesi ya da statü işareti olan malların alt katmanlardakiler tarafından gasp edilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis edebilmek için yeni mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarıyla" bir tür "köşe kapmaca"ya dönüşmektedir (s. 45).

Özellikle 20.yy sonlarından itibaren tüketim, yalnızca yararcılık merkezli ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin oluşturduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak da var olmaktadır (Baudrillard, 2008, s.28). Günümüzde de gelişen teknoloji ve değişen alışkanlıklar, tüketim olgusunun edildiği bu sosyal ve kültürel anlamı özellikle medya ve reklamlar üzerinden desteklemekte, hatta daha görünür kılmaktadır.

2.2 Reklam Olgusu

"Diyelim ki önünüzde, 1900 yılından yaşadığımız yıla kadar bir dizi takvim duruyor. Bu yığının içinden bir takvimi rastgele çekiyorsunuz. Yüzyılın başındaki bir yıl çıkıyor karşınıza. Sonra gözlerinizi kapayıp kalemin ucuyla rasgele bir günü işaretliyorsunuz. 16 Haziran'ı işaretlemiş olduğunuzu varsayalım. Niyetiniz, görece dingin ve rahat geçen bir yılın diğerinden pek farklı görünmeyen bir gününde neler olup bittiğini öğrenmek; en azından, Batı'da ve yaşadığınız ülkede meydana gelen olayları gözden geçirmek olsun. Bu durumda Milli Kütüphane'ye

gider, o dönemin basınını incellersiniz. Gündelik haberler, kazalar ve o dönemin ileri gelen kişilerinin söylemiş oldukları sözler, geçerlilikleri kalmamış haberler ve bilgilerden oluşan tozlu bir yığın, gündemdeki savaş ve devrimler üzerine kuşku götürür bilgiler bulursunuz... Öte yandan, sıradan insanların o günü yaşama tarzları, yani uğraşları, kaygıları, çabaları ve eğlenceleri üzerine de pek bir şeye rastlayamazsınız. O saatlerde gündelik hayatın bağrında nelerin su yüzüne çıktığı konusunda size fikir verecek tek şey (henüz başlangıç döneminde olan) reklamlar, gazetelerdeki günlük haberler, kıyıda köşede kalmış bilgi parçacıklarıdır” (Lefebvre, 1998, s.7).

Henri Lefebvre'nin günlük yaşam ile arasındaki bağı dile getirdiği reklam, toplumsallaşma sürecini biçimlendiren ve yönlendiren medyanın, en etkin araçlarından biridir. Fransızca “reclame” kökünden türeyen reklam, en geniş anlamda, ücret karşılığı yapılan duyuru olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2010, s.11). Bunun yanında, reklam olgusunun, hem pazarlama hem de iletişim açısından üzerinde barındırdığı birçok farklı anlam, birçok farklı tanımlamayı da beraberinde getirmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, “bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlarken, eleştirel bir bakışla Douglas Kellner, reklamların çok boyutlu, çok anlamlı, ideolojik olarak kodlanmış, kültürün etkileyici bir metalaştırılması ve yaşamı sömürgeleştirme girişimi olarak nitelendirmektedir (Özsoy, 2006, s.24). Bir başka yaklaşım çerçevesinde Tom Reichert (2004) ise, reklam olgusunun ideallerin iletişimi olduğunu dile getirmektedir. Reklamı, nasıl olmak ya da görünmek istediğimiz, kiminle olmak istediğimiz ve nelere sahip olmak istediğimiz gibi ideallerin görünür kılınması olarak tanımlamaktadır (s.84).

Birçok farklı tanımı olan reklam, dünyadaki en kapsamlı ve verimli iletişim biçimlerinden biridir. Modern dünyada, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen reklam, ilk çağlardan beri var olmuştur. İngiltere’de British Museum’da bulunan yaklaşık M.Ö. 3000’lere ait olduğu düşünülen bir çeşit duyuru ilk yazılı reklam örneği olarak kabul edilmektedir. Eski Mısır’da bulunan papirüs üzerine yazılmış ilanlar ya da eski ve ortaçağ Avrupa’sında farklı dükkânları ayırt etmek için

kullanılan farklı semboller reklamcılığın ilk örnekleri arasında sayılabilmektedir (Özsoy, 2006, s. 25-26).

Kökenleri bu kadar eskiye dayandırılmakla birlikte, modern anlamda reklamcılık endüstrileşme ile gelişmiştir. Endüstriyel üretimin olağanüstü bir hızla yaygınlaşması ve buna bağlı olarak ürün miktarının ve çeşidinin hızla artması, üretici kurumları reklam yapmaya zorlamıştır. Bu zorlamanın tetiklediği modern reklamcılık, yaygın şekilde gazetelerde yer bulmuştur. 1920’li yıllarda radyonun ortaya çıkışı, reklamcılık alanındaki gelişmeleri hızlandırmıştır. Bu dönemde, satış ve reklamı da kapsayan pazarlama çalışmaları ön plana çıkmıştır. Reklam sloganlarının yaygınlaşması ve önem kazanması da bu döneme rastlamaktadır. 1940-1950’li yıllara gelindiğinde ise, televizyon ile birlikte reklam olgusu yeni anlamlar ve sınırları çok geniş bir etki alanı kazanmıştır. Bu durum, reklamcılık sektöründe de büyük bir büyüme yaratmıştır. 20.yy’ın sonlarına doğru ise, küreselleşme olgusu reklamcılığın bir güç olarak uluslar üstü nitelik kazanmasını sağlamıştır. Yine aynı dönemde, reklamlar aracılığıyla, benzer özelliklere sahip küresel bir tüketici tipi yaratıldığı gözlemlenmektedir (Akbulut, 2006, s. 34).

Günümüzde, yaratılan bu kültür içinde tüketici, her gün ürünleri toplumsal ilişkiler üzerinden sunan sayısız reklam imgesi ile karşılaşmaktadır. Reklam imgeleri, var olana dair memnuniyetsizlik hissini kamçılayarak, tüketilecek ürün sayesinde kazanılacak mutluluğu vaat etmektedir. Bu çerçevede reklamın, tüketici kültürün bir yaratısı olmasına rağmen, onu var eden kültürü şekillendirme gücünü de elinde tuttuğu söylenebilmektedir (Berger, 2006, ss.129, 132, 139).

“Duyurudan ilana, ilandan reklama, ulusal reklamdan sınırları aşan reklamcılığa geçilirken, reklamın temel amacı hep aynıdır; insanların zihinlerindeki o kısacık algı anının değerlendirilmesi ve satılan ürüne yönlendirilmesi.” Reklamlar ve özellikle televizyon reklamları bu kısa zaman diliminde tüketicilere bir öykü anlatmakta, akılda kalıcı bir mesaj sunmakta, bunları yaparken de bir ideoloji, bir kültürel ya da geleneksel öge ya da basmakalıp bir imge iletmektedirler (Demir, 2006, s.287).

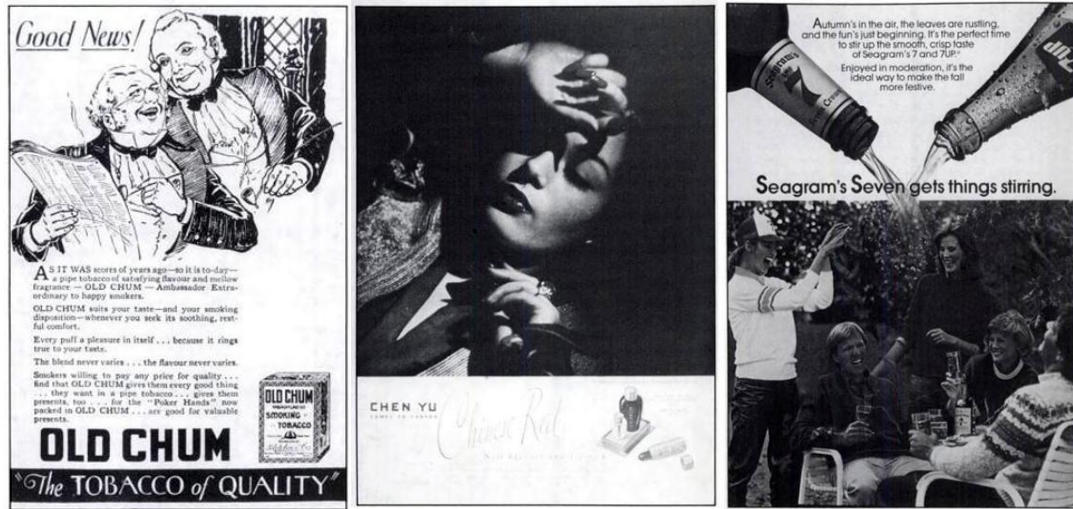
Reklam iletileri, haber metinlerinde olduğu gibi yalnızca bilgi iletmek ile ilgilenmemekte, hatta çoğu zaman doğrudan satış amaçlı bile olmamaktadırlar. Gelişen teknolojiye paralel ürünlerin fiziksel özellikleri bir birlerine yaklaşıırken, reklamların amaçları da farklılaşmaktadır. Günümüzde reklam, sunulan ürün hakkında doğrudan bilgi vermekten daha çok, ürünü birtakım duygularla eşleştirerek ve popüler kültüre ait simgeleri kullanarak yapılan bir anlamlandırma çabası haline dönüşmüştür (Batı, 2010, s.12).

2.3 Tüketim – Reklam İlişkisi

Modern sonrası dönemde, yalnızca ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir eylem olmaktan çıkan tüketim ile medya arasındaki iki taraflı faydaya dayanan ilişki bilinen bir gerçektir (Akbulut, 2006, s.5). Bu çerçevede, tüketim nesnelere kendi başlarına değil, onları içine alan bir nesnelere grubunun ya da anlam bütününe içinde sunulmaktadır. Dolayısıyla tüketici, bir nesneye değil, bu anlamsal bütüne, tanımlanan nesnelere kümesine yönelmekte ya da yönlendirilmektedir. Bu doğrultuda, reklamlarda da ürünün işlevsel değerinden çok simgesel değeri ön plana çıkmaktadır. Yalnızca ürünü değil, ürüne yüklenen anlamları da satışa sunan reklam, ürün ile kullanıcı arasında bir özdeşleşme kurmaktadır (Baudrillard, 2008, ss.15-17).

20. yy'da tüketim alışkanlıkları ile ilişkili reklam metinlerinde yaşanan değişimlere paralel reklam, bilgi verici ve dönüştürücü olmak üzere ikili bir sınıflandırma altında değerlendirilebilmektedir. Bilgi verici reklam, tüketiciyi ürünün özellikleri ve kullanımı ile ilgili bilgilendirirken, dönüştürücü reklam tüketim tarzını ve ürünün kullanıcıyı tariflemektedir. Bu çerçevede, reklamları dört tarihsel dönem üzerinden değerlendiren Leiss William, Stephan Kline ve Sut Jhally (1990), bilgilendirenden dönüştürücü olana doğru ilerleyen bir süreci ortaya koymaktadırlar. Bu sınıflandırmaya göre, 1890-1925 arası Ürün-Bilgi Dönemi (The Product – Oriented Approach), tanıtımın ürün merkezli olduğu, ana bölüm olan yazılı reklam metninde ürünün kullanımının, özelliklerinin ve fiyatının yer aldığı dönemdir. Genellikle dolaysız olan reklam metinleri, neden bu ürünün kullanılması gerektiği sorusunu yanıtlamak amaçlıdır. 1925-1945 Ürün-İmaj Dönemi (Product Symbols),

satış amaçlı eşleştirmelerin ve sembollerin kullanıldığı dönemdir. Radyo yayınlarının da etkinleştiği bu dönemde, marka imajlarının ön plana çıktığı, toplumsal kalıplar ile ürün arasında kurulan bağların semboller üzerinden aktarıldığı görülmektedir. 1945-1965 Kişileştirme Dönemi (Personalization), tüketim ile yaşanacak doyum hissini önem kazandığı dönemdir. Satılan ürün üzerinden mutluluk, gurur gibi duygular vaat edilirken, ürünün elde edilememesi olasılığına dair yaratılan endişe de desteklenmektedir. 1965-1985 Yaşam Tarzı Dönemi (Market Segmentation), reklamlarda farklı yaşam tarzı sunumlarının arttığı dönemdir. Kullanılan semboller ve desteklenen duygular artık bir bütün içinde sergilenmekte, satılan ürün ile belli bir yaşam tarzı temsili arasında bağlantı kurulmaktadır. Bu dönemde birey tükettikleri ile kendini ve yaşamını şekillendirmekte dolayısıyla reklamda yalnızca ürünü değil, paket olarak tanımlanmış yaşam tarzını satmayı amaçlar olmuştur (ss.151-160). (Şekil 2. 1) Günümüzde de reklamcılık sektöründe yaşam tarzı merkezli çalışmalar ağırlığını korumaktadır. Toplumsal yargılara dayalı tariflenen statüler, sunulan paket yaşamlar ile pekiştirilmektedir.



Şekil 2. 1 Leiss William, Stephan Kline ve Sut Jhally, “Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-Being” adlı kitaplarında ürün-bilgi dönemini Old Chum tütün reklamı (s.152), kişiselleştirme dönemini Chen Yu kozmetik reklamı (s.157) ve yaşam tarzı dönemini Seagram içecek reklamı (s.160) ile görselleştirmişlerdir.

Jean Baudrillard’a göre (2008) ise “...reklam, ev kadınına ev kadınının diliyle..., memura veya sekretere patronu ya da iş arkadaşımı gibi..., içimizden her birine

arkadaşı ya da üst-beni olarak veya itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenmeye çalışmaktadır” (s.208). Bu doğrultuda, satılan ufak bir aksesuar dahi olsa, reklamda, kullanıcının mekânı, giysileri, okudukları gibi kimliğinin ya da yaşam tarzının göstergesi kabul edilen nesnelere ve alanlar ya doğrudan tanımlanmakta ya da ima edilerek hayal gücümüze bırakılmaktadır. Stratejik bir iletişim biçimi olan reklam, hedeflediği etkiyi gerçekleştirmek amacıyla çok farklı disiplinlerden araçlar kullanabilmektedir (Batı, 2010, s.XIX). Bu çerçevede reklam imgesi, sabun, bulaşık makinesi ya da otomobil gibi sıradan tüketim mallarına “romantik sevdâ, egzotiklik, arzu, güzellik, doyum, ortaklaşacılık, bilimsel ilerleme ve iyi hayat” gibi imgeler iliştirebilmektedir (Featherstone, 1996, s.39). Böylelikle, var olan değeri yeniden üretme gücünü elinde tutan medya, özellikle reklamlar üzerinden rol-modeller ve onların yaşamlarını tariflemektedir.

Baudrillard’ın (2008) dile getirdiği gibi, “reklamın anlamı yoktur, sadece anlamlandırmalar getirir.” Bu anlamlandırmalar ve seslendikleri duygular ya da toplumsal kabuller kişisel değildirler, “farklılaştırıcı, marjinal ve birleştiricidirler”. Reklamın imgeleri ile yaratılan anlamlandırmaların farklılıkları kişisel özelliklerle değil, endüstriyel üretim ile ilgilidirler ve mutlaka yaratılmış bir modele tabidirler. Bu durum, insanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak, kişileri ürünlerle özdeşleştiren yeni farklılaşmalar ile ideal modeller sunmakta ve tanımlamalar yapmaktadır (ss.104-105). Reklam genellikle toplumda zaten var olan değerler üzerinden anlam üretmektedir. Sonuçta ne kadar yeni bir dil kullanırsa kullansın reklam, kabul görmek için geleneksel değerler üzerinden var olmaktadır (Batı, 2010, s.13). Bu çerçevede kullanılan ve desteklenen en temel modeller eril ve dişiliktir. Bu “modeller cinslerin farklılaşmış doğasından değil, aksine sistemin farklılaştırıcı mantığından” doğmaktadır. Reklamın, geleneksel kabulün eril üstünlüğünü farklı bir dil kullanarak da olsa devam ettirdiği görülmektedir (Baudrillard, 2008, s.115). Reklam ile cinsiyet olgusu arasındaki bu ilişki Bölüm Üç’de incelenecektir.

Tüketim ve paralelinde reklam olgusunun tarihsel süreci ve günümüzdeki konumu toplumlara göre farklılık göstermektedir. Özellikle, tüketim kültürünün ve modern

reklamcılığın Batı toplumlarındaki gelişim süreci ile tüketim kültürünü hazır alan geç endüstrileşmiş toplumlarda yaşanan süreçler birbirlerinden oldukça farklı oluşumlardır (Akbulut, 2006, s.91). Bu çerçevede, Türkiye özelinde de modernleşme hareketleri ile ilişkili olarak değişen tüketim anlayışı ve reklam olgusunun gelişiminin Batı toplumlarına göre farklılıklar gösterdiği söylenebilmektedir.

2.4 Türkiye’de Reklam Olgusu ve Tüketim Kültürünün Evrimi

Türk toplumsal yaşamında tüketim kültürü ekseninde yaşanan değişim, Batılaşma ve buna bağlı olarak modernleşme ile yakından ilgilidir. Lale Devri’yle başlayan Batılaşma, Tanzimat’a kadar daha çok askeri ve idari alanda kalırken, sonrasında reform çalışmaları niteliği kazanmıştır. Böylelikle, Batı’nın kişisel refaha yönelik değerleri Osmanlı idare sınıfını etkilemeye başlamıştır. Cumhuriyet döneminde ise, geleneksel tüketim alışkanlıklarından kopuşu da ifade eden bu değişimler radikal bir tarz alarak devrim niteliğini kazanmıştır. Bu süreçte, var olan geleneksel “kanaatkâr tüketim” alışkanlığının büyük değişim ve dönüşümler yaşadığı görülmektedir. Değişmeye başlayan tüketim alışkanlıklarına paralel Türkiye’de reklamcılık sektörü de Batı’dan yaklaşık 200 yıl sonra filizlenmeye başlamıştır. İlk basılı ticari ilan 1860’larda Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır. Loton Aznel firmasının sattığı ziraat aletleri ve demir aletler için hazırlattığı ilanlar ise, o dönemin ilk resimli ilanlarıdır. Cumhuriyetin ilk yıllarında az da olsa gelişme gösteren reklam olgusu, 20.yy’ın ikinci yarısında hızla gelişmiş ve toplum üzerinde daha etkin hale gelmeye başlamıştır (Akbulut, 2006, ss.34-35, 91, 102).

Cumhuriyet ile birlikte batılaşmanın, Osmanlı dönemindeki “devleti kurtarmak için gerekli olmak” niteliğinin yerine, oluşturulacak yeni toplumsal yaşam için “tercihli medenileşme projesi” olma özelliği kazandığı görülmektedir. Bu çerçevede, Cumhuriyet döneminde yalnızca devletin batılaşması fikrinden bir kopuşun yaşandığı, bunun yerine “bütünlükçü batılaş(tır)ma” ve “ortak iyi” anlayışlarının benimsendiği söylenebilmektedir. Cumhuriyet, ilk yıllarında Batıcılık ve milliyetçilik düşüncelerini bir araya getirmiş, bir yandan Batı’nın tüketim değerlerini

benimserken, bir yandan da yerli ürün kullanımını teşvik etmiştir (Akbulut, 2006, s.103). (Şekil 2.2)



Şekil 2.2 1929 sonrası afiş çalışması

Bu dönemde de, Tanzimat döneminden başlayan süreçte olduğu gibi, toplumu “Batılı bir yaşama hazırlama” büyük ölçüde medyanın görevi olmuştur. “Siyasetten sosyal yaşama, modadan eğlenceye kısacası yaşanacak her şeyde” medya toplum için eğitimci rolünü üstlenmiştir. Gelişmeye başlayan reklamcılık ile medyanın bu işlevinin etkisi daha da artmıştır. “Nasıl çağdaş olunur?” sorusunu yanıtlamaya çalışan reklamlar, gazete ve dergilerde yer almaya başlamıştır. Giyim, ev eşyası, evlerin stili, insanlar arası ilişkiler gibi günlük pratikler medya ve reklamlar üzerinden şekillendirilmeye çalışılmıştır. Bu türden reklamcılık anlayışı, özellikle kadınlara yönelik reklamlarda kendini belirgin bir şekilde göstermektedir (Özer, 2005, s.78-80). (Şekil 2. 3)



Şekil 2. 3 1930’larda tasarlanan reklam görselleri

1950’lere gelindiğinde ise, Türkiye’de gelişen tüketim alışkanlığı artık “yüksek hayat standartlarına ulaşma” isteği ile ilişki hale gelmiştir. Yeni tüketim alışkanlıkları yaygınlaşmaya devam ederken, alt gelir seviyesindeki bireylere de ulaşmaya başlamıştır. Ayrıca, bu dönemde kırsal alandan kentlere göçün artması ile yeni bir tüketici grubu oluşmuştur (Zorlu, 2003). Bu gelişmelere paralel, 1951’de devlet elindeki radyonun reklam yayınları için kullanılmaya başlanması da kitlesel tüketimin yaygınlaşmasını önemli ölçüde etkilemiştir (www.trt.net.tr). Bu bağlamda, Ahmet Kılıçbay’ında (1999) belirttiği gibi, 1950 sonrasında yaşanan politik ve sosyal değişimler sonucu olarak “kanaatkârlıktan, bir lokma bir hırka felsefesinden ‘tüketimcilik’e yönelme eğilimi baş göstermiştir (s.108)”. 1960’lara kadar “nasıl yaşanacağı”nı belirleyen aile, cemaat gibi yerel unsurlar, sonrasında artan iletişim kanalları ve toplumsal hareketlilik gibi nedenlerle etkilerini biraz daha kaybetmişlerdir. Böylelikle, Cumhuriyet’in ilk yıllarında devlet desteğiyle gerçekleşen batılılaşmanın yerini kendiliğinden benimsenen batılı değerler almaya başlamıştır. 1970’lerin sonlarına gelindiğinde ise, tüketim nesnelere “bir prestij ve toplumsal statü göstergesi olarak kullanılmaya” başlanması ile toplumda yeni ihtiyaç ve arzuların uyandığı görülmektedir (Zorlu, 2003). Reklam, içinde bulunulan dönemde toplumun ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal yapılarının izdüşümü olarak

değerlendirilebilmektedir. Böylelikle Türk tüketim kültüründe 1950'lerle başlayan bu hızlı değişimin, reklamlar üzerinden görünürlük kazandığı söylenebilmektedir.

1968'de, TRT'nin deneme yayınlarına başlamasıyla Türkiye'de televizyon günlük yaşamda yer edinmiş, 1972 yılında ise, TRT'de reklam yayınlarına izin verilmesiyle (www.trt.net.tr), tüketim merkezli günlük yaşam pratiklerinin belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. Televizyon ile herkesin farklı yaşam tarzları ile ilgili bilgi edinme şansı bulmasıyla birlikte, tüketim alışkanlıklarının kitleselleşme eğilimi artmıştır (Akbulut, 2006, s.107). 1980 ve sonraki yıllarda ise, Türkiye'de ekonominin dışa açılması ile tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısındaki olağan üstü artış ve gelişen medya'nın etkisiyle küresel tüketim alışkanlıkları yükselişe geçmiştir. Bu dönemde, tüketim nesnelere bu kadar arzu edilir hale gelmesinde ana etmenlerden biri, simgesel anlamları üzerinden sunuldukları reklamlardır (Zorlu, 2003). 1990'lara gelindiğinde ise, özel radyo ve televizyon kanallarının kurulmasıyla birlikte, yazılı medya ikincil hale geldiği görülmektedir. Böylelikle, hem kulağa hem göze hitap eden televizyon ekranlarında yaşanan çeşitlilik, tüketim nesnesi ile kullanıcıyı özdeşleştiren anlayışın daha fazla görünürlük kazanmasını sağlamıştır (Özsoy, 2006, s.17).



Şekil 2. 4 Milliyet Gazetesi Alışveriş ekinde 28 Ekim 1999'de yer alan başlık ve görsel.

1980'li yıllarla birlikte, reklamlar aracılığı ile tükettikçe birey olunabileceği, tükettikçe farklı olunabileceği fikri yaygınlaşmıştır. Görsel anlatıma yazılı anlatımdan daha çok yer verilen dönemin reklam anlayışında, sunulan ürünün geri

planda kaldığı ve “bireysellik, doğa, az ile yetinmemek, yeni duyarlı erkek, sınıf atlama ve lüks yaşam tarzı” gibi olgular hakim reklam söylemi oluşturmuştur (Dağtaş, 2003, s.182). Bu çerçevede, “rekabetçilik, girişicilik, risk almak, bireycilik, değişen iş koşullarına hızla uyum sağlamak ve dünyaya açık olmak” dönemin kültürel yapısında yükselen değerler olarak sayılabilmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006, s.62). Medya ve özellikle reklamlar üzerinden şekillendirilen bu yeni Türk tüketici tipini Rıfat N. Bali (2002), “tasarruf ve yerli malı kullanma” fikirlerinden uzaklaşmış, “hayattan zevk almayı ve tüketmeyi” yeniçağın özellikleri olarak benimsemiş, “Batı’nın tüketim kalıplarına göre hareket eden” bir kişilik olarak tanımlamaktadır (ss.345-346). (Şekil 2. 4)



Şekil 2. 5 Pentti çorap firmasının 2010 yılına ait reklam görseli

Leiss William, Stephan Kline ve Sut Jhally’e (1990) göre, dünyada 1965 sonrası yaygınlaşan reklamlarda yaşam tarzı olgusunun kullanımı (s.158), Türkiye özelinde daha çok 1980 sonrası görünürlük kazanmıştır. Bu dönem ile birlikte Türk toplumu, sürekli farklılaşan ve yenilenen ürünlerin ve onlara medya özellikle de reklamlar aracılığı ile yüklenen anlamların tüketimi konusunda teşvik edilmektedir. “Toplumsal konum, yaşam tarzı ve kimlik sunumuna ilişkin değerler, medya ve reklamlar aracılığı ile mal ve hizmetlere ilişitirilmekte ve ürünlerin tüketimiyle bu simgesel sahip olunacağı; seçkin, zevk almaya dayalı farklı yaşam tarzları” bireylere aktarılmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009, s.168). Bu çerçevede değerlendirilebilecek

2010 Penti çorap firmasının reklam serisi özellikle sloganı ile etkileyici örneklerden biridir. Bireyin statüsünü, kimliğini tükettiği nesne ile doğrudan ilişkilendiren reklam, “Ne Giyersen, O Olursun” sloganı ve kullanılan dizi oyuncularını ile kadınlara beğenilmeyi, çekiciliği vaat ederken aynı zamanda ulaşılması gereken bir yaşam tarzını da tariflemektedir. (Şekil 2. 5)

Türkiye’de 1980’lerde başlayan ve 2000’lerde de devamlılık gösteren tüketim merkezli günlük yaşam, söylemsel dönüşümü de beraberinde getirmiş, reklamcılarının kullandığı dil ve terimler popülerleşmiş, tüketim nesnelere yaşam tarzı ve toplumsal statü konularındaki belirleyicilikleri kabullenilmiş olgulara dönüşmüştür (Ahıska ve Yenal, 2006, s.84). Küreselleşmenin getirişiyle dünyanın büyük kısmında olduğu gibi Türkiye’de de artık reklamlar, günlük yaşamda üstlenmemiz gereken rolleri ve o rollerin gerekliliklerini tariflemekte, tüketim nesnelere bu çerçevede sunmaktadırlar. Bu çerçevede, diğer toplumsal yargılardan bağımsız düşünölemeyecek toplumsal cinsiyet rollerinin arasındaki farklılıkların en belirgin gözlemlendiği alanlardan biri de reklamlar olmaktadır. Ticari anlamının yanında kültürel bir metin olarak da var olan reklamlarda, cinsiyet olgusu satış etkinliğini artırmak amaçlı kullanılan önemli bir faktör olarak günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Toplum üzerinde şekillendirici gücü fazla, etkili bir medya aracı olan reklamlarda cinsiyet olgusunun sunumu, kadın ve erkeklerin toplumsal yapıda edindiği statü ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, Bölüm 3’te, cinsiyet olgusu, cinsleri sınıflandıran ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren reklam sektörü ile ilişkili irdelenmeye çalışılacaktır.

BÖLÜM ÜÇ

REKLAM VE CİNSİYET

3.1 Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet (Sex / Gender)

Cinsiyet olgusu insanlar arasındaki en temel ayrımı şekillendirmekte, tüm dünya nüfusunu kabaca “kadın ve erkek” diye iki gruba ayırmaktadır. Toplum bu ayrıma dayanarak kadın ve erkeğe farklı davranmakta, onlara farklı özellikler ve görevler yüklemektedir. Bu farklılıkların “nedeni, kaynakları ve sonuçları” üzerine birçok araştırma yapılmış, çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. Özellikle 20.yy’ın ikinci yarısı, bu alandaki araştırmaların artmasıyla birlikte, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleri ve aralarındaki ayrım tartışılır hale gelmiştir. Bu çerçevede bölüm kapsamında, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimlerinin içeriği irdelenmeye çalışılacak ve toplumdaki kadın-erkek ayrılığına dayalı stereotipler, kimlikler ve roller üzerinde durulacaktır. Günlük pratikler ve toplumsal yapı üzerindeki etkisi göz ardı edilemez olan cinsiyet olgusu ile medya arasındaki ilişki reklamlar özelinde ele alınacak ve özellikle kadın rol-modeller çerçevesinde incelenecektir.

Cinsiyet; biyoloji, antropoloji, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok farklı disiplin tarafından ele alınan çok yönlü bir inceleme alanıdır. 19.yy boyunca ve 20.yy’ın ilk yarısında cinsiyet alanında birçok araştırma yapılmış ve birçok yeni bilgiye ulaşılmıştır. Özellikle 20.yy’ın ikinci yarısında sosyokültürel alanda cinsiyetle ilişkili insan davranışları üzerine yapılan araştırmalar artmış, bu durum yeni sorunsalları ve tanımlamaları beraberinde getirmiştir. Özellikle, 1970’lerin ortalarında sosyal bilimlerde, toplumsal cinsiyet teriminin kullanımıyla, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında, sınırları tartışılabilir bir ayrım tariflenmiştir (Segal, 2003, s.3).

İngilizce *sex* ve *gender* sözcüklerinin karşılığı olarak dilimizde, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleri kullanılmaktadır. İki terimin kullanımı konusunda farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, kaynaklar genellikle biyolojik ve sosyolojik olgular üzerine temellenen bir ayırmadan bahsetmektedir. Cinsiyet; kadın ya da erkek

olmanın biyolojik yönünü ifade ederken, bireyin biyolojik cinsiyetine dayalı olarak belirlenen demografik bir kategori olarak nitelendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet ise, kadın ya da erkek olmaya toplumun yüklediği anlamları ve beklentileri barındırmakta ve kültürel bir yapıyı karşılamaktadır (Dökmen, 2010, ss.18-20).

Biyolojik ve sosyokültürel özelliklerin ayrılığına dayanan kabullerin yanında cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimlerinin kullanımında farklı tercihlerden de söz edilebilmektedir. Bu çerçevede, farklı anlamlarda ve birbirlerinin yerlerine kullanılabilen bu iki terimin önemi, anlamları üzerindeki nedenselliğe odaklanan tartışmalardan kaynaklanmaktadır. Biyolojik temelli olan farklılıkların cinsiyet terimi ile, sosyokültürel temelli farklılıkların ise toplumsal cinsiyet terimi ile ifade edilmesi gerektiğini savunanlar olduğu gibi, cinsler arasındaki farklılıkların her ikisinden de kaynaklandığını ileri sürenlerde bulunmaktadır. Örneğin, Susan Golombok ve Robyn Fivush, bireyin cinsiyete dayalı biyolojik ve sosyal yönlerini bir birinden ayırmanın çok güç olması nedeniyle, iki terimin de aynı anlamı verecek şekilde birbirlerinin yerine kullanılabileceğini belirtmektedirler. Feminist kuramcılar ise, toplumsal cinsiyet terimini, daha çok kadın ile erkek arasındaki farklılıkların sosyokültürel boyutunu vurgulamak için kullanmakta ya da politik olarak yanlış buldukları için cinsiyet terimini kullanmamayı tercih etmektedirler (Dökmen, 2010, s.18).

John Watson ve Rick Newby (2005), en geniş anlamda, cinsiyet terimini, biyolojik, fizyolojik ve genetik nitelikleri açıklamakta kullanılırken, toplumsal cinsiyeti, toplum tarafından belirlenmiş ve her iki cins tarafından da benimsenmiş rol, görev, hak, sorumluluk ve davranışların tamamı olarak tanımlamakta ve kültürden kültüre değişiklik gösterdiğinin altını çizmektedirler (s.131). Toplumsal cinsiyet özellikleri, biyolojik cinsiyet gibi doğuştan gelmemekte, toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak öğrenilmektedir. Bu nedenle, toplumsal cinsiyet terimi, kadın ya da erkek olarak davranmayı öğrenmekten çok daha fazlasını ifade etmekte, toplumsallaşma sürecinde tekrar tekrar inşa edilmekte, kültüre ve zamana göre farklılıklar göstermektedir (Dökmen, 2010, s. 23).

Toplumsallaşma sürecinde oluşan toplumsal cinsiyet kimlikleri ve rolleri genellikle, o toplumun tüm bireyleri tarafından erken yaşlarda öğrenilerek kabul edilmekte, tanımlanan kadınlık ve erkeklik imajları genel kabuller olarak benimsenmektedir. Toplum, cinsiyet kalıplarını, bireyin biyolojik cinsiyeti ile ilişkili olarak olması gerekenleri tanımlayıp, bireyden bu çerçevede tanımlanan eril ya da dişil özellikleri taşımasını, görevlerini yerine getirmesini beklemektedir. Toplumun birey için tanımladığı bu toplumsal kimlik ve roller, onun “kıyafetleri, beden dili, sözlü ya da sözsüz iletişim şekilleri” gibi günlük yaşamını şekillendiren her tür etkinliği biçimlendirmektedir (Sabuncuoğlu, 2008, s.82-84). Bu çerçevede sosyolog Ann Oakley de (2005), kadınların ve erkeklerin toplum içinde sahip oldukları farklı statülerin belirleyicisinin cinsiyet değil, toplumsal cinsiyet olduğunu dile getirmekte ve bu statülerin, biyolojik cinsiyetle neredeyse ilişkisiz, toplumsal ve kültürel olgular olarak şekillendiğini belirtmektedir (ss. 8-9).

Fiziksel bedenlerin toplumsal bedenlere dönüşmesinde önemli etkenlerden biri toplumsal cinsiyet olgusudur. Toplumsal cinsiyet ekonomi, aile, siyaset, hukuk, sağlık gibi tüm önemli kurumlarda belirleyici olduğu için, kadın ve erkeklerin yaşamlarının her alanında nelerle karşılaşacaklarını belirlemektedir (User, 2010, s.136). Bu çerçevede, toplumsal yapıdaki bir takım kuralları ve kalıp yargıları yaratan ve şekillendiren toplumsal cinsiyet olgusunun, günlük pratiklerde görünürlük kazanması ile cinsiyet stereotiplerinden ve toplumsal cinsiyet rollerinden söz edilebilmektedir.

3.1.1 Stereotipler (Kalıpyargılar) ve Toplumsal Cinsiyet Roller

Deborah L. Best'e (2003) göre, kadın ve erkeklerin kendilerini ve diğerlerini tanımlamak için kullandıkları sıfatlardaki toplumsal cinsiyet farklılıklarına dair anlamlar, “atfetmek” ve “desteklemek” başlıkları altında, iki farklı çerçevede ele alınabilmektedir. Kadın ve erkekler bu sıfatları diğer bireylere atfedebilmekte ya da sıfatlar her iki cins tarafından farklı şekillerde desteklenebilmektedir. Bu bağlamda atfetmek, daha çok toplumsal cinsiyet özellikleri ve stereotipler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Destekleme eylemi ise, bu özelliklerin bireyin kişiliğinde ve ideal

birey tanımında yer edinmesiyle, dişilik ve erillik gibi toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgilenmektedir (s.11).

Bu çerçevede stereotip (kalıpyargı) terimi, atfedilen sıfatlarla ilişkili, bütün olarak bir grubun davranışları ve özellikleri üzerine genel inanışlar anlamında, ilk kez 1922 yılında Walter Lippmann tarafından kullanılmıştır (Dökmen, 2010, s.96). Stereotip terimi, toplumlarda yapılan genellemeleri, kalıplaşmış yargıları ifade etmektedir. Bireyleri ya da grupları tanımlanmış kalıplara indirgemekte, görev etiketlerini, yapılması ya da yapılmaması gerekenleri tariflemektedir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet stereotipleri de, iki farklı toplumsal cinsiyet grubunda var olduğuna inanılan psikolojik özellikler ve davranış kalıpları olarak tanımlanabilmektedir. Stereotipler, genellikle geleneksel cinsiyet rollerini desteklemekte ve toplumsallaşmanın bir parçası olarak erken yaşlarda bireylere sunulurken, bireyler tarafından içselleştirilmektedirler (Wulf ve Oderkerken-Schröder, 2003, s.3).

Toplumsal cinsiyet stereotipleri hem betimsel, hem de reçetesel tanımlamalar barındırmaktadır. Betimsel yanı, kadına duygusallık, erkeğe cesaret özelliklerinin yüklenmesi gibi, tariflenen grubun tipik bir üyesinin neye benzediğine dair yaratılan tanımlamalardır. Reçetesel tarafı ise, o grubun üyelerinin neyi, nasıl yapmaları ya da yapmamaları gerektiğinin dikte etmesi olarak özetlenebilmektedir. Bu özellikleriyle hem kadınların hem de erkeklerin davranışlarını sınırlandıran cinsiyet stereotipleri, zamanla pek az değişiklik göstermektedirler. Örneğın, tipik kadın ve tipik erkek özellikleri üzerine 1974 yılında yapılan bir araştırmada 54 fark bulunurken, aynı araştırma 1983 yılında tekrarlandığında 53 farkın yerini korunduğu, yalnızca 1 farklılığın genel kabulde yerini kaybettiği görölmektedir (Dökmen, 2010, ss.105-107).

Kadın ve erkeğe atfedilen roller ve stereotipler üzerine, farklı zamanlarda farklı ölçeklerde birçok araştırma yapılmıştır. Bunların en kapsamlılarından biri John E. Williams ve Deborah L. Best'in (2003), 30 ülke üzerinde yaptıkları çalışmadır (ss.13-14). William ve Best'in toplumsal cinsiyet stereotipleri üzerine elde ettikleri araştırma sonuçlarının bir kısmı (19 ile 25 ülkede ortak olan sıfatlar) Tablo 3. 1'de

verilmektedir. Araştırma sonucunda, erkeğe daha çok cesaret, hareket, maceracılık gibi özellikler atfedilirken, kadın uysal, şefkatli ve güçsüz olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, Williams ve Best'in 49 eril, 25 ise dişil sıfata ulaştığı araştırma sonuçları da, bazı özelliklerin kültürden kültüre farklılık göstermesine rağmen, erkeğin etkin, kadının ise itaatkâr olduğu gibi, kimi temel kabullerin her coğrafyada geçerliliğini koruduğu fikrini pekiştirmektedir. Cinsiyet stereotipleri, zaman içinde pek az değıştikleri gibi, farklı kültürlerde de büyük benzerlikler göstermektedirler.

Tablo 3. 1 John E. Williams ve Deborah L. Best'in 19 ile 25 arası ülkede ortak olduğunu belirledikleri cinsiyet ile ilişkili sıfatların yer aldığı tablo (49 eril, 25 dişil sıfat yer almaktadır) (Sabuncuoğlu, ...).

Eril Özellikler		Dişil Özellikler
Hareketli (23)	Sağlıklı (24)	Sahte (20)
Maceracı (25)	Ciddi (20)	Şefkatli (24)
Agresif (24)	Sade (23)	Meraklı (21)
Hırslı (22)	Haşın (24)	Çekici (23)
Kibirli (20)	Duygusuz (23)	Büyüleyici (20)
İddialı (20)	Heyecansız (20)	Bağımlı (23)
Otokritik (24)	Düşüncesiz (19)	Tedirgin (19)
Kendini Beğenmiş (19)	Akıllı (23)	Hayalci (24)
Açık Düşünen (21)	Umursamaz (20)	Duygusal (23)
Kaba (21)	Gerçekçi (20)	Korkak (23)
Kendine Güvenen (19)	İlerici (23)	Seksi (22)
Acımasız (21)	Fırsatçı (20)	Kibar (21)
Cesur (24)	Pis (19)	Uysal (19)
Kararlı (21)	Gürültücü (21)	Yumuşak Başlı (21)
Düzensiz (21)	Mantıklı (22)	Cana Yakın (19)
Dominant (25)	Tembel (21)	Hassas (24)
Bencil (21)	Yaratıcı (22)	Utangaç (19)
Enerjik (22)	Maço (21)	Yufka Yürekli (23)
Girişimci (24)	Bağımsız (25)	İtaatkâr (25)
Etkin (25)	Aklı Başında (20)	Batıl İnançlı (25)
Açıkgöz (21)	Becerikli (19)	Konuşkan (20)
Katı (21)	Eğlenceli (19)	Güçsüz (23)
Tek Başına Karar Alabilen (21)		

Kabullenilmiş toplumsal sıfatların yani stereotiplerin, günlük pratiklerde hayat bulması ile toplumsal roller ortaya çıkmaktadır. Toplumsal rol olgusu, “örgütlü sosyal bir yapı içinde bireyin bulunduğu pozisyonu, bu pozisyon ile ilgili sorumlulukları, ayrıcalıkları ve diğer pozisyonlardaki insanlarla etkileşimi yönlendiren kurallar” olarak tanımlanabilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri bu çerçevede düşünüldüğünde, “toplumun tanımladığı ve bireylerin yerine getirmelerini beklediği cinsiyet ile ilişkili bir grup beklenti” olarak görülebilmektedir (Dökmen, 2010, ss. 28-29).

Toplum tarafından tanımlanmış hak ve sorumlulukların oluşturduğu cinsiyet rolleri, toplumsal statü ile yakından ilişkilidir. Toplumsal cinsiyet rolleri, statünün somutlaşması, günlük pratiklerde görünürlük kazanması olarak da nitelendirilebilmektedir (Mengü, 2004, s.30). Edinilen toplumsal statü ve kabul gören cinsiyet rolleri genellikle cinsiyete dayalı işbölümü üzerinden izlenebilmektedir. Raewyn Connell’e göre, cinsiyete dayalı iş bölümü, “en basit anlamda belirli iş tiplerinin, belirli insan kategorilerine bölüştürülmesidir.” (Connell, 1998, s.241). Bu durum getirdiği sınırlandırmalar ve yüklediği sorumluluklar ile toplumsal bir olgu haline gelmektedir.



Şekil 3. 1 Zehra Dökmen’in “Toplumsal Cinsiyet” adlı kitabından cinsiyet rollerini ele alan karikatür örneği.

Cinsiyete dayalı iş bölümü cinsiyet özelliklerini ve ayrımını her alanda ama özellikle ailede yeniden üretmektedir. Örneğin, genellikle ailedeki kadından ev işlerini yürütmesi beklenirken, erkekten ailenin geçimini sağlaması istenmektedir.

Kadın ve erkek birlikte çalışıyor olsalar bile, aile içi iş bölümünün gereği, iş dönüşü erkeğin yeri televizyon karşısı iken, kadının yeri mutfak olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde evli bir kadın, ev işleri ile birinci dereceden ilgilenmesi konusunda yönlendirme ile karşılaşmakta, başta annesi ve eşi olmak üzere, arkadaşları, komşuları evdeki işlerin yapılmasından ve yaşanan aksaklıklardan onu sorumlu tutmaktadırlar. Özetle, benimsenen toplumsal cinsiyet rolleri ekseninde ev işleri, hem kadınlar hem de erkekler tarafından kadının “boynunun borcu” olarak görülmektedir (Şekil 3. 1) (Dökmen, 2010, ss.17, 82-83, 196). Günlük pratiklere dair benzer örnekler erkekler üzerinden de verilebilmektedir. Örneğin, ailedeki kadının evi ve çocukları ile ilgilenmek için çalışmamayı tercih etmesi takdir görürken, erkeğin çalışmaması zayıflık ve güçsüzlük olarak görülmekte, hoş karşılanmamaktadır. Erkek, ailesinin geçimini ve bakımını sağlamak, onu korumak ile yükümlü görülmektedir. Bu nedenlerle ondan kamusal alanda var olması, para kazanması, ailesini koruması, savunması gibi görevleri yerine getirmesi beklenmektedir (Şekil 3. 2).



Şekil 3. 2 Zehra Dökmen'in "Toplumsal Cinsiyet" adlı kitabından cinsiyet rollerini ele alan karikatür örneği.

Bu bağlamda, Marilyn Frye tarafından kuş kafesi metaforu üzerinden yapılan açıklama, toplumsal cinsiyet kalıplarının ve rollerinin bireyler üzerinde kurduğu baskıyı ve sahip olduğu gücü dile getirişi bakımından etkileyici örneklerden biridir (Şentürk, 2008, s.127). Frye (2000), kuş kafesini oluşturan tellerden her birinin tek başına içerideki kuşu engelleyemeyecek kadar güçsüz ve masum olduğunu, ancak bir araya geldiklerinde kuşu hapsedtiklerine değinmektedir. Benzer şekilde, toplumsal cinsiyete dayalı kabullerden her birinin, tek başına en masum görünenin bile, bir bütünün parçası olduğunu, böylelikle de bireyin yaşantısını şekillendirdiğini dile getirmektedir (s.190-194).

Cinsiyet stereotipleri ve kadınlığın/erkekliğin sosyal ortamlarda ifade edilişi olarak da tanımlanabilen toplumsal cinsiyet rolleri, bireyin yaşantısını, alışkanlıklarını, davranışlarını ve daha birçok özelliğini şekillendirmektedir. Bu çerçevede, bireyin kendisi ve diğerleri hakkındaki yargılarını biçimlendirmesinde büyük rolü olan cinsiyet stereotipleri ve rolleri, cinsiyete dayalı ön yargıların ve ayrımcılığın da temelini oluşturmaktadır.

3.1.2 Toplumsal Cinsiyete Dayalı Önyargılar ve Cinsiyet Ayrımcılığı

Toplumsal yaşamın ve günlük pratiklerin örgütlenişinde cinsiyet ayrımı önemli bir yer tutmaktadır. Var olan temel eşitsizliklerden biri bedenler arası cinsiyet farklılıklarına dayandırılmaktadır. Beden, dünyaya gelir gelmez bu toplumsal kalıplarla karşılaşmakta, bebekler doğar doğmaz, cinsiyetlerini belirten renklere ve giysilere bürünmektedir. İlk anda yaşanan bu farklılaşma, ömür boyu sürecektir ayrıımı meşrulaştırmaktadır. Bu çerçevede, yetişkinlerin bebek bedenlerini algılayışı üzerine yapılan bir araştırma kapsamında, “pembe ve mavi dışında renklere büründürülmüş küçük bebekler genç anne babalara gösterilmiş, cinsiyetleri belirtilmiş ve nasıl göründükleri sorulmuştur. Her denemede bebeklerin her biri, cinsiyeti ne olursa olsun, farklı denek gruplarına sadece kız ya da erkek olarak sunulmuştur... Yetişkin denekler, kız olduğu söylenen bebekler için minicik, narin, zarif gibi tanımlamalar kullanmış, erkek olduğu belirtilen bebekleri ise iri, hareketli, gürültücü, yaramaz gibi sözcüklerle tanımlamış ve genelde erkek bebeklerin kız bebeklerden daha zeki

görüldüğüne hükmetmiştir.” Bu araştırma, seçilen yetişkin bireylerin bebeklere dikkatle bakmadıklarını, onları toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde değerlendirdiklerini göstermektedir (User, 2010, s. 136). Bebeğin doğumuyla birlikte karşılaştığı toplumsal kalıplara dayalı ayırım sonrasında da devam etmekte, bireylerin yaşamlarını şekillendirmektedir.

Ayrımcılık, stereotiplerin ve önyargıların davranışsal ifadesi olarak da tanımlanabilmektedir. Önyargı, bir gruba ya da üyelerine ilişkin genellikle olumsuz yargılar içeren değerlendirmeler bütünüdür. Özellikle ırk ve cinsiyet önyargıları üzerinde çokça çalışılan alanları oluşturmaktadır. Birçok alanda, önyargılar zaman içinde azalmak ya da yok olmak yerine, daha çok şekil değiştirmektedirler. Böylelikle, değişen normlara paralel açıkça ifade edilemeyen önyargıların yerlerini, semboller ve dolaylı anlatımlar almaktadır. Böylelikle stereotipler de, önyargıların hem nedeni hem de sonucu olarak var olmaktadır (Dökmen, 2010, ss. 98-100).

Bireylerden içinde yer aldıkları toplumun cinsiyetlerine biçtiği rol ve kalıplara uygun davranmaları beklenmekte, kadın ve erkeklerin özellikle ergenlik çağı sonrası hareket alanları farklı biçimlerde sınırlandırılmaktadır. Örneğin, kadınlar daha çok mekânsal sınırlamalar ile yüz yüze gelirken, erkeklerin hangi zaman diliminde, nerede vakit geçirdiği genellikle sorgulanan bir durum olmamaktadır (Kümbetoğlu, 2010, s.40). Toplum tarafından kadınlar ve erkekler için belirlenen gerekliliklere uyulmaması genellikle dikkat çekici olmakta ve hoş karşılanmamaktadır. Bu durum, cinsiyete dayalı güçlü ayırım ve yaptırımları beraberinde getirmektedir (Dökmen, 2010, s.106).

Cinsiyet ayrımcılığı, kadınlar üzerinden değerlendirildiğinde, “erkek egemen toplumda, kadının sosyal, kültürel, politik ve ekonomik alanlarda erkeğe göre düşük konumlarda tutulması” olarak da tanımlanabilmektedir. Bu çerçevede kadınlara karşı uygulanan cinsiyetçilik düşmanca ve korumacı olarak iki başlık altında değerlendirilebilmektedir. “Düşmanca cinsiyetçilik, kadının erkeğe göre zayıf ve ona bağımlı olarak algılanması, düşük seviyede görülmesi ve ayrımcılığa tabi tutulması” olarak tanımlanırken, “korumacı cinsiyetçilik ise, kadının korunması, yüceltilmesi ve

sevilmesi gibi olumlu tutumları içermekle birlikte, kadının erkeğe göre düşük seviyede olduğu” düşüncesini de barındırmaktadır. Bu iki tür cinsiyetçilik de kadının zayıf cinsiyet olduğu fikri üzerine temellenmekte ve kadının geleneksel rollerini sürdürmesi gerektiğini ileri sürmektedirler (Dökmen, 2010, s.117).

Bu çerçevede cinsiyet önyargıları ve onlarla ilişkili toplumda yer edinen cinsiyet ayrımcılığı, hem kadınlar hem de erkekler için sınırlılıklar yaratmaktadır. Kadınların ve erkeklerin birbirleriyle ve karşı cinsle olan ilişkilerini şekillendirmekte ve yaşantılarını yönlendirmektedir. Özellikle kadınlar, tanımlanan ikincil statüleri nedeniyle, önyargıların ve cinsiyet ayrımcılığının olumsuz etkileri ile daha çok yüz yüze gelmektedirler.

3.1.3 Türkiye’de Kadın Figürünün Toplumsal Yapıdaki Yeri

Cinsler arası yaşanan hiyerarşik ayrışma Türkiye özelinde ele alındığında, özellikle “kadın meselesi”nin yalnızca kadınların yaşam koşulları ile ilişkili tanımlanmadığı, bir “kültür meselesi” halini aldığı görülmektedir. Tanzimat ile başlayan “Batılaşma düşüncesinin mihenk taşı olan kadının toplumsal yaşamdaki görünürlüğü ve kadın-erkek eşitliği fikri, müslüman bir ülkede kültürel modelin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır (Göle, 2008, s.46).” Bu durumu, toplumsal yapıda kadının konumunun, modernleşme sürecinin tarihsel gelişimine paralel tartışılır hale gelmesine ve yeniden şekillenmesine neden olmaktadır (Göle, 2008, s.50). Her ideolojik sistemin birincil temsil alanlarından biri olan kadın figürü, mahremiyeti ve kamusal alandaki görünürlüğü ile Osmanlı’nın son dönemlerinden günümüze değin tartışmaların merkezinde yer almasına rağmen, evsel alandaki görevleri ve geleneksel rolleri ile 1980’lere değin göz ardı edilmiştir (Arat, 2005, ss.91-93).

Sibel Bozdoğan’ın (2002) dile getirdiği gibi, Erken Cumhuriyet döneminin “Kemalist modernlik projesinde kadının merkezi konumu, kadınların eğitilmesi ve kamu hayatına katılmasına verilen önem, sayısız çalışmaya konu olmuştur. Eski ile yeni arasındaki ideoloji yüklü karşıtlık, hiçbir yerde 1926’da kabul edilen yeni

medeni kanunun ardından, yeni Kemalist kadının toplumdaki imajı ve konumunda olduğu kadar güçlü” görünmemektedir (2002, s.97). Aynı zamanda kadınlar arasındaki sınıfsal ayrımların da keskinleştiği bu dönemde, modernleşme hareketleri her grup için farklı roller öngörmüştür. Böylelikle, devlet tarafından kamusal alanda görünürlüğü, edindirilen meslekler üzerinden desteklenen elit grubun yanında modernleşmeyi evsel alana taşıması beklenen Cumhuriyet’in ev kadınları ve fedakâr Anadolu kadınları gibi “öteki” grupları da şekillenmiştir (Arat, 2005, s.87, Göle, 2008, s.91).

1950'lere gelindiğinde ise, Türkiye’de gelişen “yüksek hayat standartlarına ulaşma” isteği, kırsal alandan kentlere göçün artması gibi gelişmelere paralel, Cumhuriyet’in ilk yıllarında devlet desteğiyle gerçekleşen batılaşmanın yerini kendiliğinden benimsenen batılı değerler almaya başlamıştır (Zorlu, 2003). Böylelikle, farklı toplumsal aktörler ve yaşam biçimleri oluşmaya başlamış, her birinin içinde ayrı tanımlamalar ile konumlanan kadının evsel yaşama dair rolleri ve evdeki cinsiyetçi iş bölümü genellikle korunmuştur. 1980’ler ile birlikte ise Kemalist modernleşmeyi ve kadının özellikle aile içinde korunan ikincil rolünü eleştiren genç kuşak varlık göstermiş, “bireysel özgürlük” talep edilir olmuştur (Arat, 2005, s.83).

Bu çerçevede, dönemsel sosyo-kültürel değişimlerin yanında benimsenen farklı yaşam tarzları ve ideolojilerin de Türkiye’deki farklı kadınlık hallerinin oluşumunda ve değişiminde belirleyici olduğu görülmektedir. Bu çalışma çerçevesinde ise, ortak noktaları evsel alan ve aile ile aralarında kurulan eşleştirme olan bu kadınlık hallerinden, kentli üst-orta gelir grubunun eğitilmiş kadın figürü ve onun medya araçlarında yer alan temsili üzerinde durulmaktadır.

Medya, cinsiyetçi stereotipleri ve önyargıları sürdürmede ve bireyleri yönlendirmede önemli bir role sahiptir. Medyada izlenen rol-modeller, toplumu oluşturan bireyler tarafından taklit edilmekte, toplumsal yargılar medya üzerinden yaygınlaşmakta ve şekillendirilmektedir. Bu nedenlerle, kadın ve erkeklerin medyada nasıl ve ne kadar gösterildikleri, hangi rol ve davranışlar içinde sergilendikleri önem kazanmaktadır (Dökmen, 2010, ss.133-134). “Bu bağlamda, medya tarih öncesi

dönemlerde dinin oynadığı rolü yerine getirerek var olan gerçekliğin dışında bir dünya kurmakta ve toplumsal normları yetişkinlere aktarmaktadır (Kula, 2006, s.290).” Medyanın etkin araçlarından biri olan reklam da, bireylere ve cinsiyet gruplarına farklı tanımlamalar getirmekte, bu tanımlamaları çok çeşitli ve farklı sınıflamalar çerçevesinde sunmaktadır (Mengü, 2004, s.9).

3.2 Reklamlarda Sunulan Cinsiyet Olgusu ve Cinsiyet Roller

Reklamın yerine getirdiği ekonomik ve ideolojik olmak üzere başlıca iki anahtar fonksiyondan söz edilebilmektedir. İlki tüketim mallarını tanıtmak iken, ikincisi ise rol-modeller oluşturarak toplumsal değerlerin işleyişine, yaygınlaşmasına ve yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede, toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki farklılıkların en belirgin gözlemlendiği alanlardan biri reklamlardır. Reklam kültürel bir metin olarak ele alındığında, içerdiği “mitler, kadın ve erkeğe ilişkin rol modeller, temsiller, stereotipler” gibi özellikler ile toplumsal ve dönemsel özellikleri yansıtanın yanında, onları şekillendirme gücünü de elinde tutmaktadır (Demir, 2006, s. 286).

Jean Baudrillard (2008), modern reklamcılık alanında eril ve dişil olmak üzere iki farklı model tanımlamaktadır. Eril reklam modelini mücadeleci olarak nitelendirirken, birincil değerler ile eşleştirmekte, dişil modelin ise türetilmiş değerleri üzerinde taşıdığını, vekâleten edinilmiş değerleri barındırdığını belirtmektedir. Baurillard, reklamlarda tanımlanan kadın ve erkek imajları üzerinden cinsiyet olgusunun reklamlardaki yerini değerlendirdiğinde ise, özellikle erilin hiyerarşik üstünlüğünün geleneksel kabullere paralel desteklendiğini vurgulamaktadır. Böylelikle kadının, günlük pratiklerde olduğu gibi reklamcılık alanında da, genellikle “eril yarışta rekabet nesnesi” olarak varlık gösterdiğini, birincil olan erkeğin karısı, annesi, kardeşi vb. konumlarda görünürlük kazandığını dile getirmektedir (ss.115-116).

Reklamlarda, cinsiyet olgusu ve cinsiyet rollerinin sunumu ile ilgili yapılan birçok araştırma, kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinin satış etkinliğini artırmak amaçlı

kullanılan tüketim faktörleri olduklarını dile getirmektedir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rolleri, “özgürlük, güç, cinsel obje vb.” anlamlarla ilişkilendirilerek reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Tüketim olgusunu cinsiyetlendiren reklamlar üzerinden cinsler, homojen gruplar olarak sınıflandırılmakta ve tüketim alışkanlıkları şekillendirilmektedir. Bireylerin temel niteliklerinden biri olan cinsiyetlerine ilişkin özelliklerin reklam iletilerinde, “toplumun kadınlık ve erkeklik normlarına uygun olarak düzenlenmesi”, reklamın başarısını etkilediği gibi, söz konusu toplumun benimsediği toplumsal cinsiyet özelliklerini de yansıtmaktadır (Batı, 2010, ss.280-282). Kadın ve erkeklerin toplumsal yapıda edindiği statü, reklamlarda yer alan sunumları şekillendirirken, reklam iletilerinde sergilenen imajlar da günlük yaşamın biçimlenişinde rol oynamaktadır. Bu bağlamda, kadın figürünün reklamlarda ne kadar ve nasıl yer edindiği, hem toplumdaki cinsiyetçi kabulleri anlamak hem de medyanın bu alandaki biçimlendirici rolünü değerlendirmek için önemli bir tartışma alanıdır.

3.3 Reklamlarda Kullanılan Kadın Temsilleri

Reklamlarda kadın figürü “iç çamaşırından İngiliz anahtarına kadar” çok geniş bir ürün yelpazesinin satışında kullanılan önemli bir satış unsurudur. Tanıtılan ürün çeşitliliğinin oldukça fazla olmasına karşın, reklamlarda yer alan kadın figürünün, genelde kalıplaşmış iki temel konumda sergilendiği görülmektedir. Kadın, öncelikle tüketici kimliği ile reklamın hedef kitlesi, ikinci olarak ise önemli bir ikna aracı olmaktadır. Ev idaresinin kadının sorumluluk alanına girmesi ve alışverişin çoğunlukla kadınlar tarafından yapılması gibi nedenlerle kadın, tüketici bir hedef kitlenin sembolü iken, erkeklerin tüketimini artırmak için kullanılan bir arzu nesnesi olarak araç işlevini de sürdürmektedir (Özsoy, 2006, s.51, 53). Böylelikle, reklamlarda kadın figürü genellikle, ya toplumsal cinsiyet rollerini destekler konumlarda (ideal eş, ideal anne, ev kadını vb.) ya da cinselliği çağrıştıran bir arzu nesnesi olarak görünürlük kazanmaktadır.

Toplumsal yargılar ile tanıtılan ürün arasında kurulan ilişki, kadın karakterin nerede, nasıl kullanılacağını belirlemektedir. Örneğin, tütün ya da parfüm gibi

ürünlerin reklamlarında cinselliği ön planda olan kadının, temizlik ya da gıda ürünlerinin tanıtımında ailedeki konumu ve görevleri ile görünürlük kazandığı, söz konusu kozmetik ürünleri olduğunda ise, kadının nasıl görünmesi gerektiği ile ilgili kabullerin belirleyici olduğu söylenebilmektedir (Şekil 3. 3). Reklamlardaki sunumu toplumsal yargılar ile yakından ilişki olan kadın, yine bu yargıların ve ataerkil sınırların izin verdiği ölçüde modern ya da geleneksel görüntü içinde sergilenebilmektedir. Tarih boyunca seyirlik bir nesne olarak konumlandırılan kadın bedeni ve onun reklamlarda cinsellik ile ilişkili yaygın sunumu, geniş bir araştırma alanı tariflemektedir. Bu çalışma kapsamında ise, cinsel obje olarak kadın bedeninin sunumu değil, reklamlarda cinsiyetçi toplumsal yargılar doğrultusunda kadın figürüne biçilen sosyal roller üzerinde durulacaktır.



Şekil 3. 3 2009 tarihli parfüm (halle marka) reklamı ve 2010 tarihli bulaşık sünger (scotch brite marka) reklamının görselleri.

Bu çerçevede, 1972 yılında televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunu üzerine ilk araştırmayı yapan J. R. Dominick ve G. E. Rauch, reklamlarda kadınların erkeklerden daha genç, erkeklere oranla genelde evli ve daha düşük seviyeli işlerde çalışıyor olarak gösterildiklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca bu araştırmaya göre, kadın karakterler reklamlarda daha çok ev içinde görüntülenirken, bilgi veren otorite rolünü değil, bilgilendirilen tüketici rolünü üstlenmektedirler. Benzer şekilde, yapılan birçok araştırma reklamlarda kullanılan kadın karakterlerin genelde yardım ve tavsiye alan rolleri üstlendiklerini dile getirmektedir (Uray ve Burnaz, 2003, s.78). Reklamlarda anne, ev kadını ya da iyi eş rolleri ile tanımlanan

kadın karakter, genellikle ev ya da ailedeki çocuk ile ilişkili ürünü kullanan tüketici olarak sunulmaktadır. Bu reklamlarda, erkek karakter ise genellikle tanıtılan ürünün özelliklerini ya da kullanım şeklini aktaran otorite olarak yer almaktadır (Bussey ve Bandura, 1999, s.677). Benzer bir başka araştırmada, temizlik ve gıda ürünlerine ait televizyon reklamlarında kadın temsilini irdeleyen, Mine Gencal Bek ve Mutlu Birark (2000), ulaştıkları sonuçlarla toplumsal yargılar ile reklamlarda yer alan kadın arasındaki ilişkiyi Türkiye özelinde ortaya koymuşlardır. Bek ve Birark'a göre, temizlik ve gıda ürünlerinin reklamlarında (s.7);

- “en çok anne ve eş olarak kadın, onlardan sonra da ikinci sırada çocuklar, ailenin yaşlı kadınları yer almaktadır. Reklamların kadınları güzel, bakımlı, saçları yapılı, sağlıklı ve formdadır. Giysileri genellikle beyaz renkte ve şıktır. Bu kadınların yerleştirildiği mekânlar çoğunlukla mutfak, banyo ve alışveriş merkezi olmaktadır.”
- “kadınlar ev işi yapmaktan dolayı memnun, huzurlu ve tatminkar sunulmaktadır.”
- “ideal bir dünya çizilir ki bu dünyada kadın, her gün bir sürü işi aynı anda ve dört dörtlük’ yapmaktadır. Böylelikle ideal dünyanın mükemmel kadınının üzerindeki yük ve eşitsiz işbölümü görünmez kılınmaktadır.”
- “kadınlar ev işini daha iyi yapma konusunda birbirlerini karşılaştırmakta ve “daha mükemmel olana” öykünmektedirler. Kadınlar böylece “daha iyiye” ulaşmak için bir anlamda psikolojik baskı altına alınmaktadır.”
- “sadece kadınların yer aldığı reklamlarda bile genellikle kadınlara neyi nasıl yapmaları gerektiğini söyleyen, onlara öğüt veren bir erkek sesi fonda yer almaktadır.”
- “genelde temizlik ürünleri reklamlarında kadınlar ön planda olmakla beraber, sadece erkeklerin yer aldığı reklamlar da vardır. Burada dikkat çekici olan kendilerinin temizlik yaptığını dair bir ipucu olmamasına rağmen erkeklerin temizlik vb. ev işi konusunda bir uzman bilgiçliği ile otorite olarak konuşmalarıdır.”
- “gıda ürünleri reklamlarında kadınlar genelde mutfakta yemek hazırlamakta ya da sofrayı kurup, servis yapmaktadır. Kadın bu işleri yaparken koca ise ya

televizyon başındadır ya da çocuklarıyla oynamaktadır. Kadın genelde yemek yapması aracılığıyla kocasının ilgi ve övgüsünü hak etmektedir.”

- “genelde evde geçen bu anlatılarda kadının yaptığı yemek ailenin bir araya gelmesine aracılık etmekte, kadının temel işlevi ailenin birlikteliğini ve mutluluğunu sağlamak olarak sunulmaktadır.”
- “erkeklerin kadınlara yardım ettiği nadir reklamlarda bile, nihai ileti ev işinin kadın işi olduğudur (ss.7-8).”

Benzer yaklaşım ev ile ilişkili çoğu ürünün tanıtımında kendini göstermektedir. Bu çerçevede tanıtılan ev aletlerini yalnızca işlevleri ya da teknolojik özellikleri ile değil, onlara yüklenen sosyokültürel anlamlar ile birlikte düşünmek gerekmektedir. Türkiye’de 1970’lere kadar ders kitapları gibi eğitici yayınlar ile kadınlar modern ev aletleri hakkında bilgilendirilirken, sonrasında bu yayınların yerini yol gösteren reklam metinlerinin aldığı görülmektedir. Özellikle 1980 sonrası dönemde, yazılı ve görsel basının etkinlik alanının artması ile birlikte, kadınlara yönelik ev aletlerinin yararlarını aktaran mesajlarda artış olduğu gözlemlenmektedir. Gazete ve dergilerde bu anlayışla kaleme alınan yazılarda, “bir yandan kadınlara çamaşır makinesinin leğen, buzdolabının tel dolap, fırının mangal olmadığı hatırlatılırken, bir yandan da yeni teknolojileri satın alan ve kullanan ev hanımlarının hayatlarından ne kadar memnun olduğu” aktarılmaktadır (Şekil 3. 4). Örneğin bu dönemde yayınlanan AEG çamaşır makinesi reklamında, evli ve çalışan modern kadın Leyla, kocasını makineyi almak konusunda ikna ederek cumartesi günlerini kazanmaktadır. Çalışma hayatının ve ev işlerinin gereklerini eksiksiz yerine getirmeye çalışan, aynı zamanda da kendine zaman ayırabilen Leyla modeli, bu idealleştirme ile diğer kadınlara da örnek teşkil etmektedir. Tanıtımı yapılan ürün ise, teknolojisi ile kadınların çifte yüklerini hafifletmeyi ve yaratılan rol-modele ulaşmayı vaat etmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006, ss.163-164).



Şekil 3. 4 Hürriyet gazetesinde 25 Mayıs 1985 tarihinde yayınlanan kadınlara yönelik eğitici yazı örneği.

Cinsiyetçi iş bölümüne paralel şekillenen reklamlardaki bu sunum tarzı günümüzde de devam etmektedir (Şekil 3. 5). Bosch firmasının, düşünceli erkek figürü üzerinden şekillendirdiği “yaşam için teknoloji” reklam serisi ya da Arçelik firmasının, bilgilendiren erkek muadili olan “çelik” karakterinin yer aldığı reklam filmleri, ev ile eşleştirilen iyi eş/anne kadın figürünü ve erkeğin otoriter konumunu sürdürmektedir. Bu çerçevede, 1985 tarihli AEG çamaşır makinesi reklamının da 2000 sonrası beyaz eşya reklamlarının da aynı yaklaşımın ürünü olduğu söylenebilmektedir. Reklamlarda sunulan “yeni kadın” ya da “modern kadın” figürü, satılan teknolojiye sahip olarak, “yeni” ve “modern” sıfatlarına bir adım daha yaklaşmakla birlikte, geleneksel kabulde var olan görevlerini ve özelliklerini yanında taşımaktadır (Özdemir, 2009, s. 233).

Türkiye’de 1980’ler ile birlikte liberal politikaların da etkisiyle medyadaki kadın ve erkek temsillerinde farklılaşmalardan ve görece daha eşitlikçi bir sunumdan bahsedilebilmektedir. Kadınların iş hayatında, yani eril alanda daha fazla yer almaya başlaması ile tariflenen anne/eş rolleri de değişmeye başlamıştır. Bu değişim, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yeni bir “ideal kadın” imajı ile görünürlük kazanmaktadır. 1980’ler ile birlikte “iyi anne, iyi eş, uzlaşmacı kadın” rollerinin yanında, bugünde reklamlardaki geçerliliğini koruyan “süper kadın” imgesinin ortaya

çıkıldığı söylenebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2008, s.101). Yaratılan bağımsız ve özgüveni yüksek “süper kadın” figürü, hem evsel alanda hem de iş hayatında ona biçilen tüm görevleri eksiksiz yerine getirmektedir (Illegard, 2004, s.20). Bu yeni ideal kadın, her alanda en iyinin karşılığı olarak sunulmaktadır. İyi anne, iyi eş, iş hayatında başarılı çalışan olmanın yanında güzel, sportif, enerjik ve güler yüzlüdür. Geleneksel kadınlık rollerini yerine getirmenin yanında modern yaşamın gerekliliklerini de en iyi şekilde taşımaktadır (Sabuncuoğlu, 2008, s.102). Özlem Erdoğan Erkaslan (2010), “kentli orta sınıf kadın için ulaşılmaması gereken bir rol model” olan süper kadını, “kentli, profesyonel meslek sahibi, çalışmasa da eğitim almış olma seçkinliğinin bilincinde, eşitlikçi bir aile yapısı beklentisi olan, beden ve sağlıklı yaşam pazarının sadık tüketicisi, geleneksel anne modelinden farklı ‘süper çocuk’ yetiştirmeyi amaçlayan, zevk ve stil sahibi bir ideal kadın” olarak tanımlamaktadır (ss.187-188). Evsel alan ile kadın arasında kurulan doğrudan ilişki, reklamcılık alanında süper kadın imajı üzerinden de devam ettirilmektedir. Bu çerçevede, süper kadının düzenlediği süper evde, yaratılan ideal kadın figürü kadar mitleştirilmektedir. Süper ev, “kirlenmez, tozlanmaz, dolaplar ve çekmeceler bozulmaz; ya daimi neşe ya da huzur dolu” sunulmaktadır (Erkaslan, 2010, s.193).



Şekil 3. 5 1985 tarihli AEG çamaşır makinesi ve 2005 tarihli Arçelik ankastre ürün serisine ait reklam görselleri.

Toplumsallaşma sürecinde önemli bir yeri olan reklamlar üzerinden kendilerine sunulan ideal kadın normlarına ulaşmak isteyen kadınlar, tüketici olarak harekete

geçmektedirler. Vücutlarından memnun olmak için diyet yapmakta, beslenme alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Sunulan ideal kadın imgesinin kullandığı parfümü tercih etmekte, onun gibi görünmek, onun gibi giyinmek için çaba harcamaktadırlar (Batı, 2010, s.286). Bu bağlamda, reklam, satmaya çalıştığı ürün ile birlikte kullanıcıyı da tariflemektedir. Cinsiyetçi yaklaşımın devam ettiği reklamlarda kullanıcı karakter, toplumsal yargılara paralel sürdürmesi gereken yaşam içinde sunulmaktadır. Günlük yaşamdan bir kesitin işlendiği bu sunumların çoğunda kullanıcı, davranışlarından kıyafetlerine kadar rol-model olarak tanımlanmaktadır. Benzer bir yaklaşımla, rol-modellerin yaşam tarzlarından bağımsız düşünölemeyen mekânları da reklam öyküsü içinde şekillenmektedir. Reklamdaki cinsiyetçi yaklaşım, nasıl karakterlerin oluşumunda rol sahibi ise, mekânın biçimlenişinde de etkin olmaktadır. Böylelikle, medyanın beslendiği tüm toplumsal kabuller gibi, toplumsal cinsiyet yargıları ile mekân ve dolayısıyla mimarlık arasındaki ilişki de reklamlar üzerinden okunabilmektedir. Bu çerçevede, bir sonraki bölümde cinsiyet ile mekân/mimarlık arasındaki ilişki irdelenerek, reklamlar üzerinden yapılacak mekân okumaları için zemin oluşturulmaya çalışılacaktır.

BÖLÜM DÖRT

CİNSİYET VE MEKÂN

4.1 Cinsiyet ve Mimarlık/Mekân İlişkisi

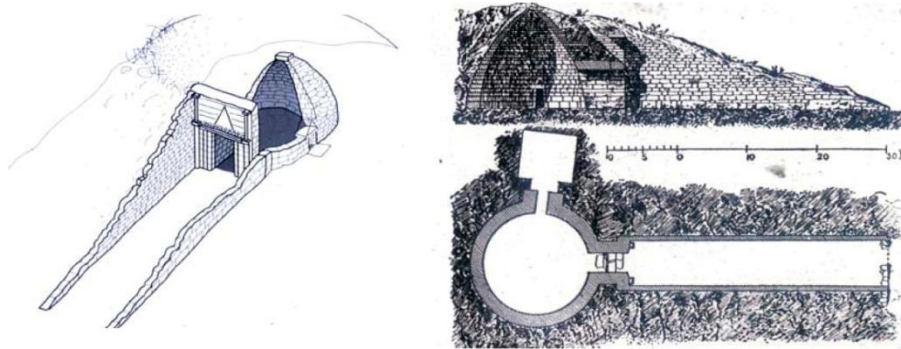
Mimarlık ve cinsiyet ilişkisi, farklı perspektifler barındıran geniş bir çalışma alanı tanımlamaktadır. Cinsiyet olgusu, farklı coğrafyalarda ve farklı kültürlerde, farklı biçimlerde mimari temsilde yer edinmiştir. Tarihsel süreçte, cinsiyet ve mimarlık ilişkisi başlıca iki biçimde gündeme gelmektedir. Temel bir ayırım ile hareket ederek, bedenün ayrılmaz ögesi olan biyolojik cinsiyet olgusuna gönderme yapan metaforik yaklaşımlar ve toplumsal cinsiyet olgusuna paralel hareket eden, sosyal düzenin mekansal yansımalarını görünür kılan pragmatik yaklaşımlardan bahsedilebilmektedir (Gür ve Aşık, 2004, ss.49-50). Bu bölümde, cinsiyet ile mimarlık ve mimarlığın birincil uğraş alanı olan mekân arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. İlk kısımda, metaforik ve pragmatik yaklaşımlar üzerinden, farklı kültürlerin farklı dönemlerde cinsiyet olgusu ile mimari ürün arasında kurduğu ilişki irdelenmektedir. Cinsiyet olgusu, mimari ürün ve mekân arasındaki ilişki, “mekânın cinsiyeti olur mu?” sorusunu beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda, ikinci kısımda mekânın cinsiyeti sorunsalı ve ona paralel özel alan – kamusal alan ayırımı ele alınmaktadır. Son kısımda ise, özel yani evsel alanda yaşanan cinsiyete dayalı mekânsal ayrışma üzerinde durulmakta ve mutfak mekânı özelinde mekân – cinsiyet eşleştirmesi irdelenmektedir. Bu çerçevede, konut mutfak mekânının tarihsel süreçteki değişimi ve kadın figürünün mekândaki temsili birlikte ele alınmaktadır.

4.1.1 Metaforik yaklaşımlar

Farklı tarihsel dönemlerde, mimari ve mekânsal ürünlerde, beden ve cinsiyet olgularına dair metaforik biçimler işlenmiştir. İnsan bedenine ve cinsiyete dayanan bu metaforik çağrışımlar, bazen bedenün cinsiyete dair fiziksel özelliklerini bire bir taklit ederken, bazen de toplumsal kabullerin yarattığı dişil ve eril kodları kullanmıştır (Gür ve Aşık, s.50). Örneğin, kıvrımlı hatlara sahip iç mekânların kadın ile yüksek kulelerin ise erkek ile ilişkili sunulması, toplumlarda kabul görmüş ve

kalıplaşmış imajlarla karşılaştırma yapılarak yaratılan çağrışımlardır (Rendell, 2000, s.103).

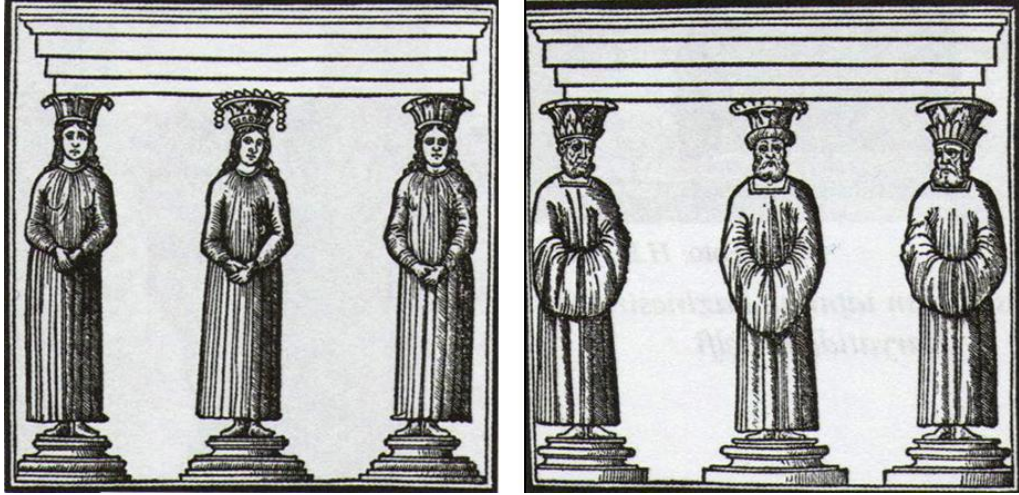
İlkel toplumlarda, büyüleyici olgular olan cinsellik ve gökyüzü, diğer alanlarda olduğu gibi, toplumların inşa faaliyetleri üzerinde de etkilidirler. Bu doğrultuda, birçok coğrafyada, beden cinsellik ve cinsiyetle ilgili özelliklerine öykünen yapılar yer almaktadır. Özellikle, kadın gövdesini ya da doğurganlık özelliğini çağrıştıran, fırın, mezar ya da tapınak gibi birçok yapı örneğine rastlanmaktadır. Bu örneklerde, kadın gövdesi genellikle içine alan bir mekân olarak düşünülmekte ve içbükey tanımlanan nesnelere kadının rahmiyle ya da karnıyla eşleştirilmektedir. Örneğin, Miken sanatında, daire planlı kubbeli yapı ile ona giden yoldan oluşan Tholos mezar yapıları ya da erken neolitik dönemde daha çok daire planlı ve yuvarlak kubbeli inşa edilen yapılarda bu eşleştirme görünürlük kazanmaktadır (Şekil 4. 1). Plan düzleminde kadının rahmine gönderme yapan yapı örneklerinin yanında, Tanrıça tapınakları yükselen yapının kendisiyle de, kadının cinsiyet kimliğini çağrıştırmaktadır. Mezopotamya’da yer alan ziguratlarda, kule tanrıçanın başını, orta bölüm gövdesini ve yer altıda kalan labirent kısmı ise karnını ya da rahmini temsil etmektedir (Cıbroğlu, 2004, ss.67-68).



Şekil 4. 1 Tholos mezar yapısı plan ve kesitleri.

Beden ve mimarlığın doğrudan ilişkilendirildiği Klasik dönemde de, cinsiyetçi metaforlar kullanılmaktadır. M.Ö. 25 sıralarında yazıldığı tahmin edilen, *Mimarlık Üzerine On Kitap*'ta Vitruvius (2005), tanrı ve tanrıçalara ait tapınakları ve onlara uygun sütun düzenlerini tariflerken cinsiyet özellikleri ile kullanılacak sütunlar

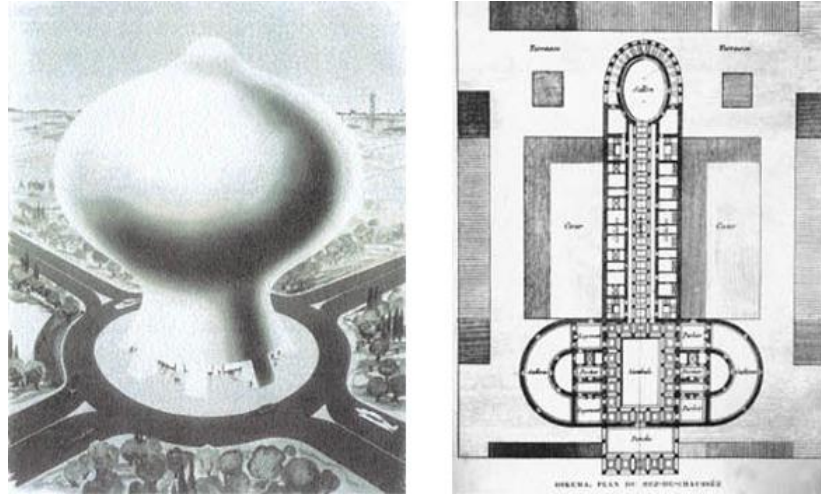
arasında ilişki kurmaktadır. Vitruvius'a göre, Dor düzeni, sertliği ve yalın erkek güzelliğini temsil ederken, Korent düzeni “ince hatları, çiçekleri, yaprakları ve sarmallı süs öğeleri ile” kadına ait zarafetin ve narinliğin göstergesidir. İyon düzeni ise, Dor'un sertliği ile Korent'in zarafetini taşımasının yanında kadınlara özgü süslemeyi ve oranları vurgulamaktadır (s.10).



Şekil 4. 2 Vitruvius'un Mimarlık Üzerine On Kitabı'nın Fra Giocondo baskısından, Karyatitler ve Persler, Venedik, 1511.

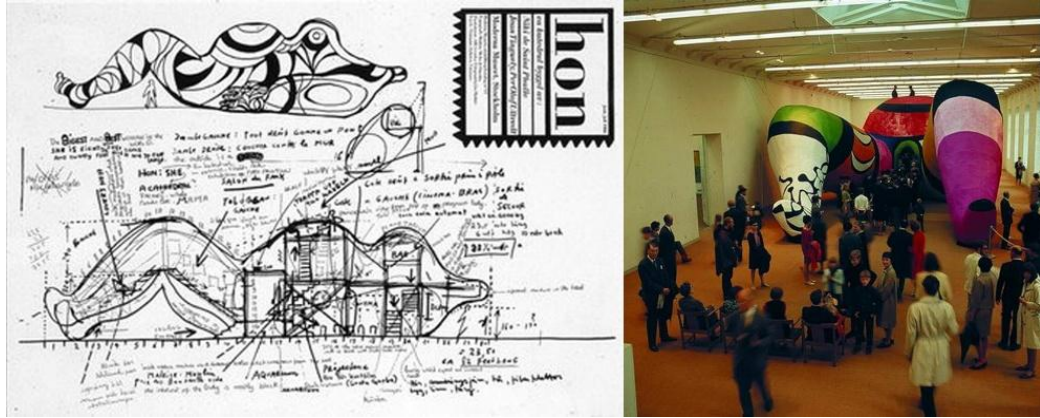
Klasik dönemde, kadın ve erkek bedenleri taşıyıcı unsurlar olarak da mimaride kullanılmışlardır. Bunların en bilinen örneklerinden biri de karyatidlerdir (Şekil 4. 2). Bunlar sütun yerine kullanılan uzun giysili, mermer kadın heykelleridirler. Vitruvius'a göre (2005), Yunanlılar, Perslerin tarafını tutan Karya halkına savaş açmış, savaşı kazanınca da kenti işgal edip, erkekleri öldürmüş, kadınları da köle olarak kaçırmışlardır. Uzun giysilerini ve evlilik simgelerini çıkarmalarına izin verilmeden zafer alayında teşhir edilen bu kadınlar, kamu yapılarında yük taşıdıkları görülecek biçimde yerleştirilen heykeller ile temsil edilmişlerdir. Karya kadınlarının yaşadığı utanç ile karyatidlerin başları üzerinde taşıdıkları yük eşleştirilmiştir. Benzer şekilde, Yunanlılar Persleri yendikleri bir savaş sonrası inşa ettikleri Pers Sundurması'nda da “barbar giysileri ile çatıyı taşıyan ve hak ettikleri bu aşağılama ile gururu çiğnenmiş tutsakların heykellerini” kullanmışlardır (ss.5-6).

Cinsiyet ve cinselliğin mimarlık alanında yer bulduğu en çarpıcı örnekler genellikle ütopyk tasarımlarda karşımıza çıkmaktadır. Bunlar çoğunlukla, “konuşan mimarlık” diye nitelendirilen, işlevini neredeyse bire bir yansıtan tasarımlardır. Bu türün en bilinen örnekleri, Fransız mimar Claude-Nicolas Ledoux’un (1736-1806) tasarladığı penis biçimindeki ‘eğlence evi’ ve Nicolas Schöffer’in (1912-1992) kadın memesi biçimindeki ‘cinsel eğlenceler merkezi’dir (Tümer, 2003, s.63). (Şekil 4. 3)



Şekil 4. 3 Nicolas Schoeffer'in kadın memesi biçimindeki “cinsel eğlenceler merkezi” ve Claude-Nicolas Ledoux’un “eğlence evi” tasarımı.

1967 yılında İsveç Modern Sanatlar Müzesi’nde inşa edilen ‘Hon Katedrali’de mekan ile kadın bedeni arasında metaforik bir ilişki kurmaktadır. Hon uzanmış bir kadın bedeni olarak tasarlanan, içinde farklı mekânlar barındıran bir binadır. Niki de Saint-Phalle (1930-2002), Per Olof Ultvedt (1927-...)ve Jean Tinguely (1925-1991) tarafından tasarlanan Hon’a vajinasından girilmektedir. Bacaklarından birinde resim galerisi yer alırken, göğüslerinden biri planetaryum olarak planlanmıştır. Karın bölgesinde, dönel merdiven ile çıkılan restoran, kafasında ise Tinguely’in boşu boşuna çalışan makinelerini sergilediği alan bulunmaktadır. Hon’un yalnızca formu değil, içine yerleştirilen işlevlerin düzenlenişi de metaforik anlamlar içermektedir(Tümer, 2004, s.161). (Şekil 4. 4)



Şekil 4. 4 Niki de Saint-Phalle, Jean Tinguely ve Per Olof Ulttvedt'in oluşturdukları Hon Katedrali

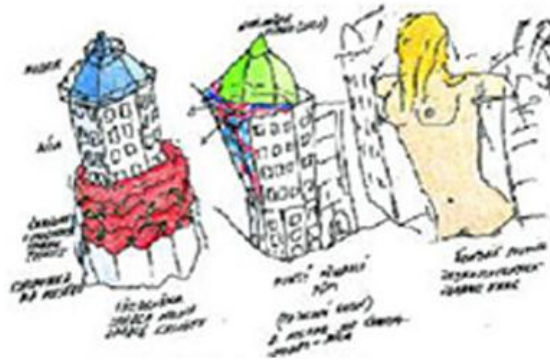


Şekil 4. 5 Frederick Kiesler'in *Sonsuz Ev* tasarımı.

Kadın bedenine öykünen bir başka tasarım ise Avusturyalı Mimar Frederick Kiesler'in (1890-1965) "Sonsuz Ev"idir. Kiesler, 1925'te Le Courbusier'in (1887-1965) "Makine Ev" söylemine karşıt "Ev insan bedeninin derisidir" diyerek, duvar, döşeme ve tavan farkını ortadan kaldıran, eğri çizgilerden ve yüzeylerden oluşan "Sonsuz Ev"i tasarlamıştır. Evin tamamlanmamışlığını ima eden Kiesler, kadın bedeninden esinlendiğini ve binanın ona benzemesini ön gördüğünü söylemlerinde belirtmiştir(Tümer, 2004, s. 160). (Şekil 4. 5)

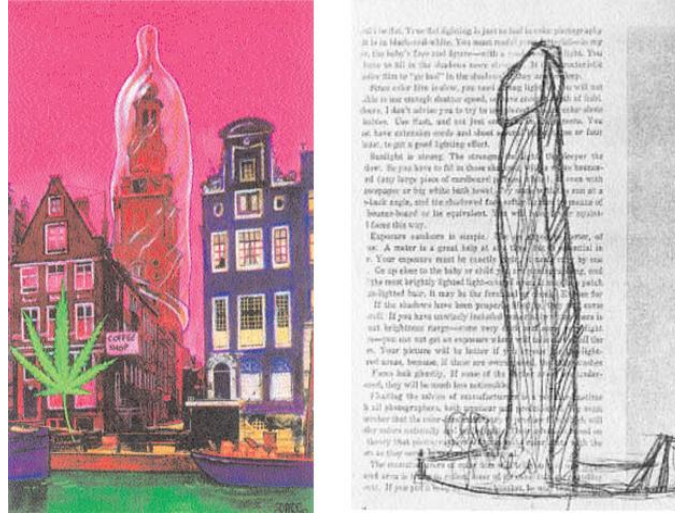
Toplumlar da kabul gören cinsiyetçi rollerin şekillendiği bir başka mimari ürün ise, Vlado Milunic (1941-...) ve Frank Gehry'nin (1929-...) tasarladığı, 1992-1996 yılları arası inşa edilen, Nationale Nederlanden firmasının Prag'da yer alan büro binasıdır (Şekil 4. 6). Binanın ilk eskizlerinde Milunic, toplumun komünizmden

sıyırılmasını striptizle anlatmaya çalışmış, “çıplak bir kadının göğüslerine ve hatta topluklara düşmüş bir pantolona” gönderme yapmaktadır. Gehry ve Milunic’in sonraki çalışmalarında tasarım yaklaşımı farklılaşmakta, bina dans eden bir çift gibi iki parça olarak kurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, ünlü dansçı sanatçılar Fred Astaire ve Ginger Rogers’ı anımsattığı için *Fred & Ginger* diye anılan binada, erkek güçlü ve egemen biçim, kadın ise zarif ve dinamik biçim olarak görünürlük kazanmaktadır.” (Hasol, 1998)



Şekil 4. 6 Dans eden binanın ilk eskizleri ve fotoğrafı.

Diğer yandan bilinçli olarak bir cinsel vurguyla tasarlanmasalar da kimi yapılar daha sonra bu doğrultuda tanımlanabilmektedirler. Yüksek yapılar, gökdelenler ve kuleler penise yaptıkları göndermeyle bu doğrultuda en bilinen örneklerdir (Şekil 4. 7). Eiffel kulesinin avangart estetiği bakımından, yalnızca mimarlık tarihi açısından değil, aynı zamanda mimari ya da kentsel pornografi açısından da ünlü olduğunu savunan Gürhan Tümer, İspanyol sanatçı Salvador Dali’nin (1904-1989) Amerika’ya gittiğinde, New York gökdelenlerinin cinsel ilişkiye hazır erkeklik organları olduklarını söylediğinden bahsetmektedir (Tümer, 2003, s.63). Amerikan gökdelenleri, sosyal rollerle cinsel anatomiyi bir araya getiren yegâne örneklerdir. Gökdelenen bahsedilirken erkek önceliğine kinaye kaçınılmaz olarak varlık göstermektedir.



Şekil 4. 7 Amsterdam'a ait kartpostal örneği ve Hans Hollein'ın gökdelen eskizi.

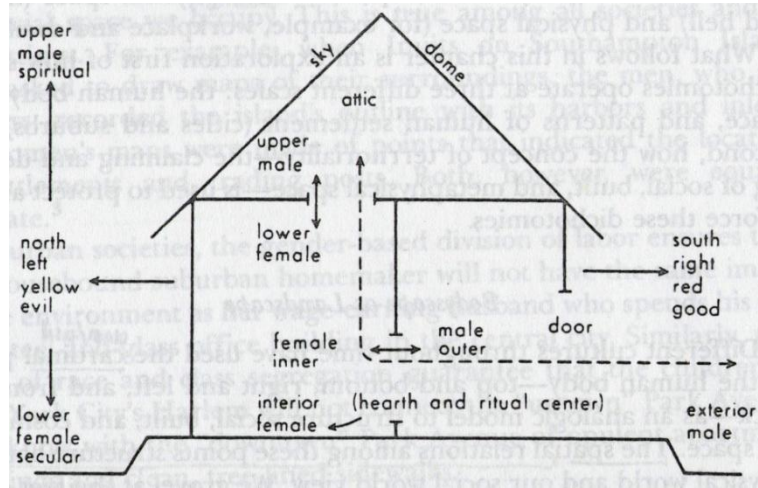
Bu çerçevede, farklı dönemlerde farklı kültürlerde mimarlık ile cinsiyet arasında metaforik biçimlerle ilişki kurulduğu görülmektedir. Bu ilişki, bazen birebir taklit, bazense anımsatma ile görünürlük kazanmaktadır. Böylelikle, metaforik yaklaşımlar, bir birinden ayrılmayan beden, cinsiyet ve cinsellik olgularının mimari temsilde yer edinmelerinin yollarından biri olarak devamlılığını sürdürmektedir.

4.1.2 Pragmatik yaklaşımlar

Mimari ürün, en temel anlamda bedenin barınma gibi mekânsal ihtiyaçları ile var olmakta ve beden ihtiyaçları ya da ölçüleri ile tanımlamaktadır. Cinsiyet olgusunun bu tanımlamanın neresinde, ne kadar yer aldığı bir sorunsaldır. Mimari ürün ile cinsiyet olgusu arasında, önceki başlıkta ele alınan metaforik öykümlerin yanında, çoğu zaman toplumsal kurallar ekseninde, günlük yaşam pratiklerinin devamlılığına dayanan, pragmatik bir etkileşim de söz konusudur.

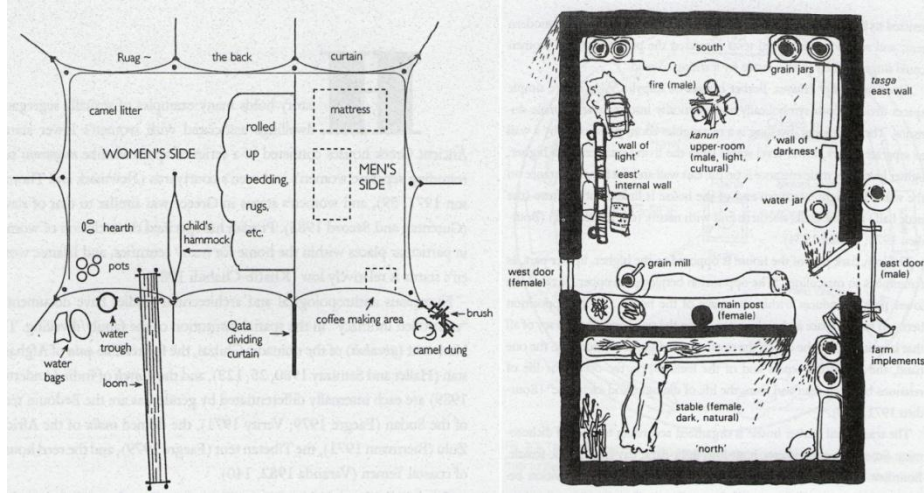
Birçok kültürde, kullanılan mekânsal terimler, bedeni ya da ona ait özellikleri çağrıştırmaktadır. Beden, bedenlerin oluşturduğu toplumsal ve mekânsal düzenleri ifade etmenin en doğal aracı olarak görülmektedir. Böylelikle, bedeni içine alan çevreyi tanımlayan kategoriler, kadın ile erkek arasındaki temel sosyal ayrımları sembolize eden ve destekleyen değer sistemlerine paralel şekillenmektedir. Bu

doğrultuda, üstün koordinatlar (üst, sağ ve ön) genellikle eril unsurlarla eşleştirilirken, ikincil koordinatlar ise (alt, sol ve arka) dişil unsurlarla eşleştirilmektedir. Farklı kültürlerde farklı şekillerde tanımlanan, bu ikili sınıflandırma ve cinsler arası eşitsizlik, mekânın kullanımı ve organizasyonunda konuttan kente her ölçekte etkili olmaktadır (Wiesman, 1994, s. 11).



Şekil 4. 8 Atonilerin evlerinde öngördükleri cinsiyete dayalı metaforik kabullerin şematik anlatımı.

Clark E. Cunningham (1964), Endonezya'nın Timor Bölgesi'nde yaşayan Atonilerin evlerini inşa ederken, yalnızca barınmak için bir mekân oluşturmadıklarından, aynı zamanda toplumsal değerleri de somutlaştırdıklarından bahsetmektedir (s.34). (Şekil 4. 8) Atoni evinde kapı güneyde yer almakta, ev bu kurala göre konumlanmaktadır. Güneşe gönderme yapan güney, sağ, üst gibi koordinatlar olumlu erkek ile eşleştirilirken, kuzey, sol ve alt olumsuz kavramları ve dişil unsurları çağrıştırmaktadır. Evden ve günlük hayatın devamlılığından sorumlu olan kadın "içerisi" ile eşleştirilirken, erkek "dışarı" ile tanımlanmaktadır. "İçerisi" yani ev, kadının çalışma ve sorumluluk alanı olarak görülmesine rağmen, olumlu ve olumsuz koordinatlara göre, kendi içinde de kadın ve erkek arasında yeniden paylaşılmaktadır (Cunningham, 1964, ss.35-36).



Şekil 4. 9 Bedevi çadırı ve Cezayir evi örnekleri.

Kadın ve erkeğin alanlarının ayrıldığı bedevi çadırı ya da geleneksel Cezayir evi, tüm toplumsal ilişkilerin görünürlük kazandığı bir mikrokosmos olarak tanımlanan Türk çadırı (Yurt) ve her aile bireyi için oturma, yeme ve uyuma alanlarının ayrı ayrı tanımlandığı Moğol çadırı (Ger) bu çerçevede ele alınabilecek benzer yaklaşımların şekillendirdiği örneklerdir (Spain, 1992, ss.37-41). (Şekil 4. 9)

Cinsiyete dayalı mekânsal ayrışma yalnızca evsel alan içinde görünürlük kazanmamakta, kamusal-evsel alan karşıtlığının tanımlanmasında ya da kamusal mekânın kendi içinde ayrışmasında da etkin olmaktadır. Günümüz kentlerinde olduğu gibi, geçmişin kentlerinde de her cinsin kendine özgü mekânları tanımlanmaktadır. Richard Sennet (2008), Ten ve Taş adlı kitabında antikitede var olan vücut ısısına dayanan cinsiyet ayrımı ve mekânsal yansımalarından bahsetmektedir. Yunanlılar için, yüceltilen eril çıplaklık ve bedenden gurur duyma imgesinin temelinde, vücut ısısının insanın oluşum sürecini yönlendirdiği düşüncesi yer almaktadır. Bu inanişe göre, insan fizyolojisinin anahtarı, vücut sıcaklığıdır. Hamileliğin başlarında rahimde iyi ısınan ceninin erkek, ısıdan yoksun kalanın ise kız olacağı öngörülmektedir. Sıcaklık farkı yalnızca bebeğin cinsiyetini belirlemekle kalmamakta, sonrasında cinsiyetlenmiş bireyin kent içindeki yaşayışının da belirleyicisi olmaktadır. Bu durum, farklı sıcaklıklara sahip vücutlar için farklı haklar ve farklı kent mekânlarını beraberinde getirmektedir. Kadının, erkeğin soğuk versiyonu olduğu anlayışı, yarattığı cinsiyet ayrımını ile günlük hayat ve onun

mekânlarını biçimlendirmektedir. Kadınlar, çoğunlukla fizyolojilerine daha uygun olduğu ön görülen eve kapatılırken, kentsel alanlar, vücut ısısı yüksek erkekler için ayrılmaktadır. Vücut ısısı kavramı ve ona dayalı ayırım sistemi yalnızca Antik Yunan Kültürü'nde yer almamaktadır. Sümerlerin ve Mısırlıların da benzer yaklaşımlarla hareket ettiği bilinmektedir (ss.27-35). Bu toplumlarda vücut ısısına dayalı yaratılan cinsiyet ayrımı yalnızca toplumsal statüyü ya da günlük hayatı etkilememekte, günlük pratiklerin gerçekleştiği mekânları da, bu çerçevede şekillendirmektedir.

Klasik dönemde ise, beden yani tüm bedenleri tarifleyen ve tanımlayan eril beden matematiksel olarak resmedilmeye çalışılmıştır. Vitruvius (2005), Mimarlık Üzerine On Kitap'ta matematikselleştiren beden ile mimari ürün arasındaki ilişkiyi dile getirmektedir. Vitruvius üçüncü kitabın "Tapınaklarda ve İnsan Vücudunda Bakışım Üzerine" adlı bölümünde ideal eril bedeni ve onun ölçüleriyle şekillenen mimariyi görünür kılmaktadır.

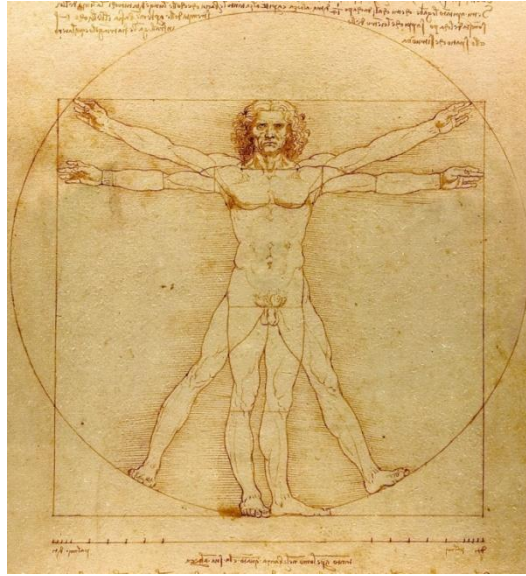
"1... (yapıdaki) öğeler arasında tıpkı fiziği düzgün bir erkekte olduğu gibi belirgin bir ilişki bulunmalıdır.

2. Çünkü insan vücudunun doğal tasarımında, yüzün, çeneden alın üstüne ve saçların en dipteki köklerine kadar, boy uzunluğunun onda biri olması öngörülmüştür; el açık olduğunda da bilekten orta parmağın ucuna kadar aynı oran vardır; baş, çeneden başlayarak üste kadar sekizde bir, göğüs üzerinden, boyun ve omuzlardan saç diplerine kadar altıda bir, göğüs ortasından başın tepesine kadar da dörtte bir oranındadır... Diğer uzuvların da kendi bakışimli oranları vardır. Antikitenin ünlü ressam ve heykeltıraşları bunları uygulayarak büyük ve sonsuz bir üne eriştiler.

3. Aynı şekilde, bir tapınağın öğeleri ile bütünün genel ölçüleri arasında büyük bir uygunluk bulunmalıdır. Yine insan vücudunun merkez noktası doğal olarak göbeğidir. Çünkü, bir adam elleri ve ayakları açık olarak arkaüstü yattığı zaman el ve ayak parmaklarının uçları göbeğine yerleştirilen bir pergelin çizdiği dairenin çevresine düşecektir. İnsan vücudundan dairesel bir şekil elde edilebildiği gibi kare bir şekilde çıkabilir.

4. Doğa, insan vücudunun organlarını çerçevenin tümüne oranlayacak şekilde yarattığından, eskilerin, mükemmel binalarda değişik öğelerin düzenin tümüyle kesin bir bakışım içinde bulunması kuralının sağlam bir nedene dayandığı görülmüyor. Böylece, her yapı bize türü için doğru olan düzenlemeleri aktarırken, üstünlük ve kusurların genellikle sonsuza değin süregeldiği tanrı tapınaklarında bunları özellikle vurgulamaya özen gösterirler (s.51).”

Matematikselleştirilen “ideal eril beden”, Vitruvius ile Rönesans Avrupası’nda Alberti’den, Francesco Di Giorgio, Filarete ve Leonardo’ya birçok kuramcıyı etkilemiştir (Şekil 4. 10) (Vidler, 1992, s.69). İdeal eril beden kabulü, yalnızca bina ile beden arasında kurulan analogik ilişki ile var olmamakta, aynı zamanda beraberinde kabul gören toplumsal yapı ile de günlük yaşamı ve mimariyi şekillendirmektedir.



Şekil 4. 10 Leonardo da Vinci'nin 1487'de görselleştirdiği Vitruvius'un ideal eril bedeni

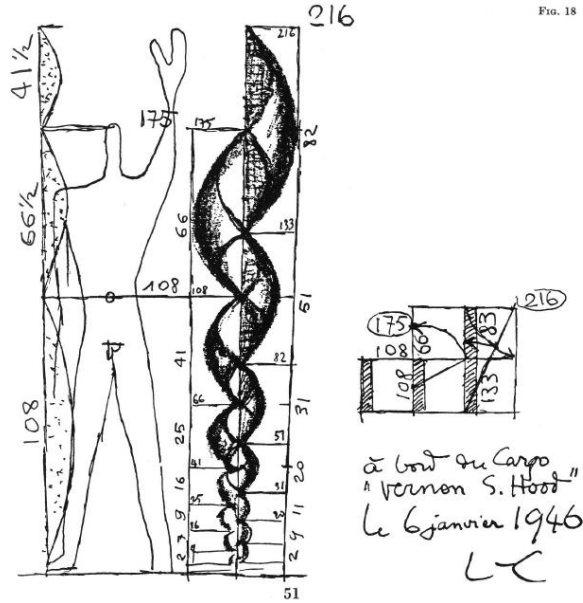
Bu çerçevede, 15.yy'da Leon Battista Alberti, On the Art of Building in Ten Books'ta cinsiyet ayrımına dayalı mekânsal kurgulara değindiği görülmektedir. Mark Wigley'e göre, Alberti'nin özel yani evsel alanı ele aldığı bölüm, ataerkil otoritenin uygulamalarına ve yarattığı denetim sistemine dair açık göndermeler içermektedir. Kadın, dış dünyadan mümkün olduğunca uzak, belli mekânlar ile sınırlandırılırken,

dışarısının erkeğe ait olduğu kabulü açıkça söylenmektedir. Yani ev, kadınların evcilleştirilme mekanizması olarak var olmaktadır. Alberti, evin içerisinde de kadının sınırlarını mekânsal ayrımlar ile çizmektedir. Erkeğin çalışma alanı ve yatak odası kendisine ait özel alanlar olarak tanımlanırken, evdeki kadının bu alanlara erişimi sınırlandırılmaktadır. Kadın, ev ile eşleştirilmesine rağmen özel bir alana ya da ev içi otoriteye sahip olamamaktadır (Wigley, 1992, ss.332-333).

Leonore Davidoff ve Catherine Hall (2002) 1830’lu ve 1840’lı yıllar üzerine yaptıkları çalışmada, cinsiyete dayalı mekânsal farklılaşmayı “ayrışık alanlar ideolojisi” olarak adlandırmaktadırlar. Kadını kamusal alandan dışlayan görüşün, onu ev ile eşleştirdiğini, evi ise kadına atfedilen erdem, fazilet ve beceriklilik gibi özelliklerle tanımladığını belirtilmektedirler (ss.181-183). Bu çerçevede, 19.yy burjuva sınıfı kadını, ev ile eşleştirilen yaklaşım, 15.yy’da Alberti’nin dile getirdiklerinden pek uzak görünmemektedir.

Avrupa’da, Rönesans sonrası aydınlanma ile başlayan modernleşme süreci sanayi devrimi ile gündelik yaşamda görünürlüğünü arttırmıştır. Birçok feminist yazara göre modernizm, otorite sahibi olmak ve rasyonellik gibi niteliklerle belirginleşen eril özellikler göstermektedir. Özellikle, evsel yaşama giren verimlilik ilkesi doğrultusunda modernizm eril karakteri ile evi ve günlük yaşamı şekillendirmektedir. Modern mimarinin evi ve günlük yaşamı şekillendirme iddiası, hem yazınsal alanda hem de Avrupa’daki birçok uygulamada Le Corbusier, Bruno Taut, Ludwig Mies van der Rohe ya da Ernst May gibi mimarların odak noktalarından biri olmuştur (Heynen, 2005, ss.1-2,13-15). Modern insanın tüm çevresi ile birlikte inşasını amaç edinen yaklaşım, beraberinde cinsiyetler arası ayrımın desteklendiği bir ortamı getirmiştir. Örneğin, Le Corbusier’in (1999) “Bir Mimarlığa Doğru” adlı kitabında insan, ata ya da kadim diye bahsettiği figür her zaman erkektir. Kadına kullanıcı ya da şekillendiren olarak kitap boyunca yer verilmemektedir. Benzer şekilde, modern mimarlığın merkezinde yer alan “Avrupalı, kapitalist, beyaz, heteroseksüel” (Erkarılan, 2004, s.59) erkek figürü yine Le Corbusier’in yeni bir ölçü sistemi önerisi olan “Modulor” ile de görünürlük kazanmaktadır (Şekil 4. 11). “Modulor, eril ölçütlerle, erillere göre ve eriller tarafından inşa etme edimini, aklın erkekliğin doğal

bir çıktısı olarak benimsemektedir ve mimarlık da bu normallik etrafında tanımlanmaktadır (Şentürk, 2008, s.123).”



Şekil 4. 11 Le Corbusier'in Modulor Adamı

İlkel dönemlerden günümüze cinsiyet olgusu ile mimarlık arasındaki ilişki bazen biçimsel atıflar ile metaforik yaklaşımlar çerçevesinde var olurken, çoğu zamanda toplumsal kabullerin yönlendirmesi ile şekillenmektedir. Farklı dönemlerde, farklı kültürlerde, farklı şekillerde görünürlük kazanmasına rağmen, cinsiyet ile mimari ürün arasında kesintisiz bir ilişki izlenebilmektedir. Bu çerçevede, özellikle kadın – mekân eşleştirmesi üzerinden toplumsal kabullere paralel ilerleyen ve süreklilik gösteren bir yaklaşımın varlığından bahsedilebilmektedir.

4.2 Mekân'ın Cinsiyeti

Mimari mekân algısı, kültürel ve sosyal öğelerin etkisiyle oluşmakta ve tümünün temellendiği beden ve bedenlerin bir birleriyle olan ilişkilerinden doğmaktadır. Bu bağlamda, mekânın, kullanıcısı ve şekillendireni olan beden ile karşılıklı ilişkisi kesintisiz ve bitimsizdir. Bedenin doğuştan beraberinde getirdiği cinsiyet olgusu da bu nedenle mimari mekânla ilişkili unsurlardan biridir. Nasıl bedenler cinsiyet olgusundan bağımsız değillerse, mekânlarda benzer biçimde cinsiyet ile iç içedirler.

Tarihsel süreçte kimi zaman kullanıcısı kimi zamanda tasarımcısı ile farklı biçimlerde ilişkilendirilen mekânın, cinsiyetinin olup olmadığı ya da “dişi ya da eril kodlar taşıyıp taşımadığı” bir sorunsaldır. Bu çerçevede, mekânın cinsiyet olgusu ile ilişkisinin, fiziksel beden özelliklerinden çok, toplumsal cinsiyet rolleri ile bağlantılı olarak şekillendiği söylenebilmektedir.

Sosyal bilimci Doreen Massey’e (1994) göre, yaratılan toplumsal roller ile mekân arasındaki ilişki iki farklı düzlemde ele alınabilmektedir. Massey, ilk düzlemde, mekânın fiziksel biçimlenişi ile var olan toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişki üzerinde durmakta, toplumsal roller ile mekânın biçimlenişi arasındaki karşılıklı etkileşimi vurgulamaktadır. Toplumsal roller ve beraberinde yaratılan ayırım nasıl mekân biçimlenirken belirleyici oluyor ise, mekânda biçimlenişi ile toplumsal rollerin kurgulanışı üzerinde etkili olmaktadır. Tanımlanan ikinci düzlemde ise, kültürel olgular olan, mekân ve cinsiyet kavramlarının aynı düşünsel sistem içinde şekillendikleri belirtilmektedir. Aynı düşünsel sistemin var ettiği, toplumsal olgular arasındaki paralellik açıkça görülmektedir. Böylelikle, aynı toplumsal yapı ve kültürel değerler çerçevesinde kurgulanan, iki olgu arasında da dolaylı ya da dolaysız, mutlak bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir (s. 2).

Feminist Mimar Leslie Kanés Weisman’a (1994) göre, mekân düşünme sistemimizi ve insanları da içeren dünyayı algılayışımızı şekillendiren çerçeveyi oluşturmaktadır. Böylelikle, toplumsal kabuller ile fiziksel mekânın biçimlenişi ve algısı doğrudan ilişkilenebilmektedir. Toplumların cinsiyet, ırk ya da sınıf farklılıklarından kaynaklanan güçlü ayrımlar içermesi nedeniyle, bireylerin kendilerini konumlandıkları yer hem biçimlendirdikleri fiziksel çevre, hem de var olanı algılayışları üzerinde belirleyici olmaktadır (s. 9).

Batı düşüncesindeki en önemli ikilemlerden biri toplumsal cinsiyet rollerine paralel, kadın-doğa, erkek-kültür eşleştirmesi ile yaratılan ayrımdır. Doğa-Kültür arasındaki ayırım, özünde düzensiz ve öngörülemez doğayı, kontrol etmeyi amaçlayan bir iktidar endişesi taşımaktadır (Kayasü, 2002, s.101). Mekânın cinsiyeti olgusu bu çerçevede değerlendirilirse, bazen formları, bazense kullanım pratikleri ya

da toplumsal algıda konumlandırıldıkları yer doğrultusunda objelerin ve mekânların dişi ya da eril kodlarla eşleştirildikleri yani cinsiyetlendikleri görülmektedir. Doğa ile ilişkili görülen unsurlar dişi kodlarla, ona düzen getiren kültür ile ilişkili görülen unsurlar ise eril kodlarla eşleşmektedir. Gaston Bachelard'ın (2008) *Uzamin Poetikası* adlı kitabında dile getirdiği “yuvarlak olan her şey dokunulup sevmeye davet eder” (s.234) savı gibi eğrisel formlarla doğayı eşleştirerek dişi kodlar yükleyen anlayış, mimarlık/mekan ile cinsiyet arasında metaforik ilişki kuran örneklerden biridir. Cinsiyet ile mekân arasındaki eşleştirme bazen, Bachelard'ın savında olduğu gibi, formsal nitelikler üzerinden yapılırken, bazen de kabul görmüş davranış kalıpları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu kabullerde, kadın genellikle şefkat, öznellik, duygusallık gibi özelliklerle eşleştirilirken, erkeklerin dünyası (çalışma hayatı anlamında) nesnellik, yarış hali, rasyonalite gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Mekânsal anlamda bu ilişkilendirme, özel ve kamusal alanın parçalanmasını getirmekte ve cinsiyet rollerinin desteklediği kadın ve erkek stereotiplerine atfedilen özelliklere göre mekânı ayırmaktadır (Weisman, 2000, s.2).

4.2.1 Özel (Evsel) Alan - Kamusal Alan Ayrımı

Mekânın sosyal yapısı ve günlük pratiklerle ilişkisi üzerine yapılan en kapsamlı çalışmalardan biri, Shirley Ardener'in derlediği 1981 tarihli *Kadın ve Mekân: Temel Kurallar ve Sosyal Haritalar (Women and Space: Ground Rules and Social Maps)* adlı kitaptır (Kılıçkırın, 2010, s. 44). Ardener (1981), kitabın “Kadınlar için Temel Kurallar ve Sosyal Haritalar” (*Ground Rules and Social Maps for Women*) başlıklı giriş yazısında, fiziksel mekânın toplumsal algı doğrultusunda şekillendiğini belirtmekte ve toplumların ilişkiler sistemini belirleyen sosyal haritalardan bahsetmektedir. Ardener'e göre, karı-koca ya da ebeveyn-çocuk arasındaki ilişkileri dahi belirleyen bu ‘sosyal harita’lar, yalnızca bireyler ve gruplar arası ilişkileri etkilememekte, aynı zamanda fiziksel mekânın sınırlarını da çizmektedir. Böylelikle sosyal mekân, diğer hiyerarşik ayrımların yanında özellikle cinsiyete dayalı olarak bölünmekte, farklı mekânlara farklı pratikler atfedilmektedir. Bu durum erkek mekânlarının ‘dışarı’, kadın mekânlarının ise “içerisi” olduğu öngörüsüyle, kamusal alan-özel alan ayrımını da yaratmaktadır (ss.11-15).

Mekân-cinsiyet ilişkisi konusunda en yaygın temsil, ‘ayrılan alanlar’ paradigmasıdır. Toplumsal kabullerde var olan karşıtlıklar ve hiyerarşik sistem egemen kamusal erkek üretim bölgesi ile dışı bir yeniden üretim alanı olan evsel alanı bir birinden ayırmaktadır (Rendell, 2000, s.103). Yaşanan cinsiyetler arası ayırım, mekânsal farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Toplumsal cinsiyetin oluşum süreci ile fiziksel çevrenin oluşum süreci karşılıklı etkileşimle birlikte gerçekleşmektedir. Cinsiyet rolleri çevreyi şekillendiren bir güç olurken, biçimlenişindeki kültürel unsurlarla çevre de toplumsal cinsiyetin oluşmasında bir öge durumunda yer almaktadır (Kayasü, 2002, s.101).

Cinsiyete dayalı mekânsal farklılaşma, endüstri devrimi sonrası dönemde beliren yeni ihtiyaçlar ve yaklaşımlarla görünürlük kazanırken, 1970’lerin sonlarına doğru feminist araştırmacılar tarafından sorunsal olarak ele alınmaya başlanmıştır (Rendell, Penner ve Borden, 2000, s. 6). Endüstrileşme sonrası dönemin ürünü olan zamanın ve mekânın, çalışma ve yaşama aktiviteleri için farklılaşması, işyeri ve ev mekânının bir birinden ayrılmasının hem sebebi hem de sonucudur. Modern öncesi toplumun özelliği olan ev – atölye birlikteliğinden, günümüzün ev – işyeri farklılaşmasına geçiş, hem kabul gören cinsiyet rollerinin farklılaşması hem de mekânsal yansımaları ile yakından ilişkilidir. Mekânsal farklılaşma ile toplumsal cinsiyetin belli mekânlarla özdeşleştirilme süreçleri paralel ilerlemektedir (Kayasü, 2002, s. 103).

İlkel toplumlardan bu yana var olan, cinsiyete dayalı iş bölümü ve mekânsal yansımaları, tarihsel süreçte sosyo-ekonomik dönüşümlerin etkisiyle büyük değişimler geçirmesine rağmen temel niteliğini korumaktadır. Antikite’nin cinsiyetleri vücut ısısına dayanarak ayıran yaklaşımının, kadını fizyolojisine uygun ev mekânı ile eşleştirmesi (Sennet, 2008, s. 27) ile 19.yy’da John Ruskin’in “edilgen ve korunmaya muhtaç” kadını ev, “etken” olan erkeği kamusal alan ile bağdaştırması (Kılıçkiran, 2010, s.45), temelde günümüzde de kabul gören kadın – ev eşleştirmesini ya da “kadının yeri evidir” savını barındırmaktadır.

Bu çerçevede, artık doğruluğundan şüphe duyulur olan, erkeğin inşa - kadının ikamet ettiği; erkeğin dışarıda - kadının içeride olduğu; erkeğin kamusal - kadının özel olduğu gibi kabuller ve özel - kamusal alan ayrımının taşıdığı cinsiyet kodları yeniden değerlendirilmesi gereken sorunsallar olarak görülmektedir (Acrest, Conway ve Weisman, 1996, s. 11).

4.2.2 Eysel Alan

Mekân ve cinsiyet olgusu arasındaki ilişki özellikle 1980’lerde tartışma konusu olarak görünürlük kazanmaya başlamıştır. Bu tartışmaların odağında ise daha çok kamusal alan-özel alan ayrımı ve kamusal mekânın paylaşımı yer almıştır. Bu süreçte evsel alan kadının hapsedildiği mekân olarak görülmüş ve ikincil önemiyle tartışmaların dışında kalmıştır. Böylelikle, uzun süre “aile içi işbölümü, hane içindeki erk ilişkileri ya da ev içinde harcanan emek” göz ardı edilmiştir (Çakır, 2010, s.135).

Leslie Kanes Weisman’a göre (2000), kadın ev eşleştirmesi, erken çocukluk yılları ile birlikte kadının kendini evi çekip çeviren düzenleyen, evde çalışan ya da evin hanımı olarak varsaymasıyla birlikte başlamaktadır. Ev, erkeğe, eve bakan geçimini sağlayan kişiye mekânının otoritesi olma gücünü, yönetimini, çalışmak için özel alanını ya da boş vakitlerini geçirmek için mekânını sağlarken evin çalışanı olan kadının, kendine ait alanı yoktur. O servis mekânları ile bağlantılı olarak varlığını sürdürmektedir. Kadın yaşama alanında hizmetli, mutfakta aşçı, çocuk odasında annedir. Böylelikle ev, geleneksel toplumsal rolleri destekleyen ve var eden uzamsal ve zamansal bir metafor olarak varlığını sürdürmektedir (s. 2).

Birçok feminist yazar, ev mekânına yüklenen olumlu tüm niteliklerin kadının günlük yaşamın devamlılığı için harcadığı emeğe dayandığını dile getirmektedir. Özel ve kamusal alan arasındaki bu eril ayrım sonucu, kadın evde harcadığı emek ile evi, erkek için konforlu bir mekâna dönüştürmekte, işinden arta kalan zamanda erkeğin dinlenme alanı haline getirmektedir (Kılıçkiran, 2010, s. 46).

Ev olgusu, modern öncesi zamandan bu yana fiziksel mekândan çok daha fazlasını tanımlamaktadır. Ev ile, ait olunan ya da sahip olunan alan, insanın doğduğu, yaşadığı ve öldüğü ya da yemek yediği, uyuduğu yer ya da ailenin mekânı tariflenmektedir. Ev, günlük yaşama ait bir olgudur. Her gün, o gün için temizlenip düzenlenerek yaşamın devamlılığını sağlamaktadır. Böylelikle, günlük yaşamdaki farklılıkların ve hiyerarşinin tanımlandığı birincil alandır. Çoğu kültürde evsel alan çağrıştırdığı süreklilik, düzen, temel ihtiyaçların karşılanması gibi kavramlarla birlikte dışıl unsurlarla eşleştirilmektedir (Verschaffel, 2002, ss.287-288). Bu eşleştirme ile evsel alanın, kamusalın karşıtında konumlandırılışı dikotomik bir anlam taşımaktadır. Evsel alanda güç sahibi olan kadın, tanımlanan sınırların dışında ikincil ve öteki olmaktadır. Nasıl “dışarı” erkeğin sorumluluğuna verilmiş ise, “içerisi” de günlük yaşamı idame ettiren kadına ait görülmektedir. Evdeki şekillendirici kadının yegâne göstergelerinden biri de dışıl atfedilen bezemenin kullanımıdır (Spain, 1992, s.43). Özellikle, Adolf Loos’un “Süsleme ve Suç”ta pekiştirdiği gibi “dışillik, feminenlik, etnik farklılık, saf olmayış, kirlilik, geri kalmışlık ve daha birçoğu” bezemeye yüklenen anlamlardır. Bezemenin evcilleştirilmesi, düzene sokulması gereken dışillik olduğu iddiası uzun soluklu bir geleneği dile getirmektedir (Şentürk, 2010, s. 13, 20).

Sanayi devrimi sonrası üretim alanında başlayan modernleşmenin günlük yaşamı ve diğer alanları da şekillendirmeye başlamasıyla, evsel yaşamın kurgulanışı ve şekillenışı yeniden düzenlenmesi gereken bir alan olarak modern mimarlığın çalışma konusu olmuştur. Böylelikle, mimarlığın kurumsal olarak, irrasyonelliğin temsili olan evsel yaşama ilk müdahalesi modernleşme ile gerçekleşmiştir. Uluslar arası üslup, irrasyonel geleneksel ev yerine, “steril, hijyenik ve verimli modern konut” alanları önermiştir. Konutun rasyonelleşmesi yalnızca Taylorizm ilkelerinin evsel alanda uygulanmasıyla değil, aynı zamanda kadının evi biçimlendirme sorumluluğunu mimara devretmesi ve dışıl kabul edilen bezemenin evden uzaklaştırılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Fotoğraflarla dondurulan anlarla modern konut, evsel yaşam ve onun gün içindeki halleriyle pek az benzerlik göstermektedir. Le Corbusier’in 1928’de tasarladığı Villa Savoye’un görselleri bu kalıplaşmış imgelerin en bilinen örneklerinden biridir (Erkarlan, 2004, s.61). (Şekil 4. 12)



Şekil 4. 12 – Le Corbusier, Villa Savoye, Poissy, 1931.

Modernleşme ile kadının evsel alandaki şekillendirici gücünü yitirmesi ve erkeklerin yanında kamusal alanda görünürlük kazanmaya başlaması, ev - kadın eşleştirmesini ya da evin dışıl alan olduğu öngörüsünü kırmayı başaramamıştır. Ev, modernleşme sonrası dönemde olduğu gibi günümüzde de çoğu toplumda günlük yaşamla ilişkilendirilerek kadının çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır.

4.2.3 Kamusal Alan

Kamu ile ilişki Kamusal alan kavramı farklı disiplinlerle ilişkili birçok anlamı üzerinde barındırmaktadır. Bu çerçevede birçok farklı tanımlanabilen kamusal alan kavramını, sosyolog ve siyasetçi Jürgen Habermas (2007), yalnızca mekân olarak değil, kişilerin kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, tartıştıkları ve bu tartışmanın sonucunda o konu ile ilgili ortak fikri, yani kamuoyunu oluşturdukları “süreç, araç ve mekânların tanımlandığı hayat alanı” olarak tariflemektedir (ss.153-155). Benzer şekilde birçok düşünür ve var olan toplumsal kabuller de, kamusal alanı rasyonelite, iktidar, toplumsal tartışma ve anlaşma alanı olarak görmektedir. “Bir başka deyişle özel alan; serbestçe katılımın özel bir nedenle gerekli olduğu bir sosyal yaşam alanı ya da alanlarını kapsamakta iken, kamusal alan daha genel ve kabul edilir katılıma ulaşmanın var olduğu alan ya da alanları ifade etmektedir.” Bu çerçevede kamusal alan, hem devlet ile toplum

arasındaki farklılığı, hem de ev-içi ile ev-dışı arasındaki ayrımı da ifade etmektedir (N.Kula ve S.Kula, 2009, s.425).

Tarih boyunca evsel/özel alanın karşısında konumlandırılan kamusal alanın, tüm bu özellikleriyle aynı zamanda eril alanı tariflediği söylenebilmektedir. Özellikle 17.yy sonrası Aydınlanma ile gelen Kartezyen düalizm, 19.yy’da göz ardı edilemez hale gelen toplumsal cinsiyete dayalı mekânsal ayrışmanın temelini oluşturmaktadır. Böylelikle, “üretici işgücünün, politik karar almanın, yönetimin, eğitimin, hukukun ve kamusal servislerin alanı biçiminde tanımlanan kamusal alan” erkeğe ait mekân olarak görünürlük kazanmıştır (Eroğlu, 2000, s.86).

Günümüzde de devam eden kamusal/özel ayrışması yalnızca bir bölünmeyi değil, aynı zamanda cinsler arası hiyerarşiyi de ifade etmektedir. Cinsiyetler arası var olan bu asimetrinin şekillendirdiği kamusal alan karar verici durumunda olan erkeğin alanı olarak varlığını sürdürmektedir. Modernleşme hareketlerine paralel kadın figürünün sınırlı şekilde de olsa kamusal alanda yer alması, kamusalın eril niteliklerini değiştirmemiştir.

4.3 Cinsiyet ve Mutfak İlişkisi

Evsel alan, ev işleri ve bunların toplumsal sonuçlarıyla ilgili tartışmalarda, özellikle modern mutfak teknolojilerinin kullanımının önemli bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006, ss.163-164). Endüstri devrimi sonrası, modernleşme hareketlerine paralel, evsel alan ve ev işleri üzerine süre giden tartışmaların merkezinde genellikle konut mutfak mekânı yer almaktadır. 19.yy’ın ilk yarısında mutfak – kadın eşleştirmesinin, yani evsel alanın tamamına atfedilen dişil kodların özellikle mutfak mekânı ve mutfak işleri üzerinden dile getirilmesinin toplumun büyük kısmında kabul gören bir olgu olduğu söylenebilmektedir (Cieraad, 2002, s.263).

Günümüzde, “kodlanmış ve tanımlanmış modern yaşamın cinsiyete dayalı iş bölümüne göre” ev işleri ve dolayısıyla mutfak, ev kadınının sorumluluğundadır

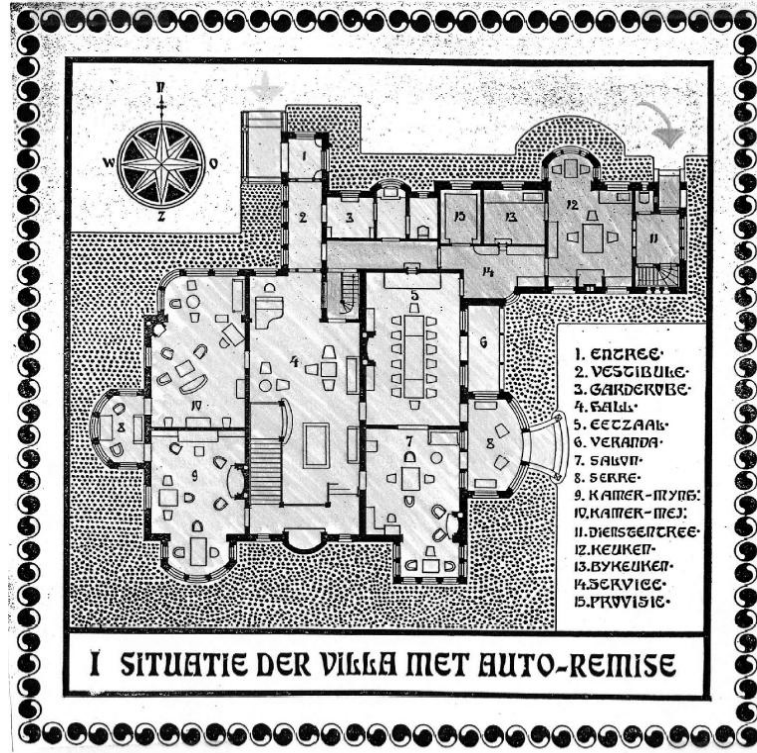
(Eroğlu, 2000, s. 89). Özellikle modernleşme sonrası mekânsal sınırlarıyla birlikte cinsiyeti de kesinlik kazanan mutfak mekânı, günümüzde de dişil kodlar taşımakta ve kadın imajı ile eşleştirilmektedir. Bu bağlamda, bölüm çerçevesinde evsel alan içinde yaşanan cinsiyete dayalı mekânsal ayrışma ve mutfak mekânının süre giden tartışmalardaki yeri üzerinde durulup, kadın – mutfak eşleştirmesi irdelenmektedir.

4.3.1 Evsel Alanda Cinsiyete Dayalı Mekânsal Ayrım

Evsel alanda, neredeyse her tarihsel dönemde var olan iş bölümünün, cinsiyete dayalı kesinliğini ve tariflenen mekânsal karşılığını modern düşünce ile elde ettiği söylenebilmektedir. Endüstrileşme öncesi Avrupa’da, sıradan bir konuttaki yaşama ait çok fazla veri bulunmamakla birlikte pişirme, yemek yeme, yaşama ve çalışmanın aynı mekânda gerçekleştiği bilinmektedir. Bu konutta, genellikle birkaç araç-gereç ve duvarın önündeki ateşten ibaret olan mutfak, giriş holünde yer almaktadır. Giriş holüne bağlanan diğer mekânların ise uyuma ve depolama için kullanıldıkları söylenebilmektedir (Eroğlu, 2000, s.88). Bu dönemde, evsel alanda günlük yaşamın gereksinimlerini karşılamak her ne kadar aileye ait kolektif bir edim olsa da, merkezinde genellikle kadın figürü yer almaktadır. Böylelikle, günlük yaşamın kurgusal düzeni gibi, evsel alanın mekânsal düzeni de daha çok kadın figürünün sorumluluğunda görülmektedir. Ancak endüstrileşme sonrası dönemde sıradan konutun tasarım objesi haline gelmesiyle kadının günlük yaşamın sürekliliğine ilişkin sorumluluğu devam ederken, mekân üzerindeki karar verici rolünü tasarımcı mimar devralmaktadır (Erkarıslan, 2004, s. 59). Mimarın tasarladığı sıradan konutta, sınırlar daha görünür, mekânlar ve kullanıcıları ise daha tanımlı olmaktadır. Böylelikle, mekânsal kurgu ile günlük yaşama ait toplumsal kurgu arasındaki dolaysız bağ görünür kılınmaktadır.

Bu çerçevede, Irene Cieraad’ın değindiği geç 19.yy Avrupa sayfiye evlerinin mekânsal kurgusu, yalnızca evsel alan ile servis alanı arasındaki verimlilik esaslı mekânsal ayrım ve hiyerarşik yapının değil, aynı zamanda evsel alanda cinsiyete dayalı planlanan ayrışmanın da örneklerindedir. 1904’de Ed Cuyper’s’in tasarladığı

villaya ait plan şemasında, ev sahibi olan kadın ve erkek kullanıcılar için farklı yaşama alanlarının örgütlendiği görülmektedir (Cieraad, 2002, s. 267). (Şekil 4. 13)



Şekil 4. 13 1904'de Ed Cuypers'in tasarladığı villaya ait plan şeması

Evsel alanın mekânsal organizasyonu söz konusu olduğunda, farklı cinsiyetler için yaşama ve uyuma alanlarının ayrı ayrı düşünülmesinin yanında, mekânların barındırdıkları işlevler doğrultusunda da cinsiyetlendirildikleri görülmektedir. Modernleşme ile geleneksel konuttaki çok fonksiyonlu mekânların artık sabit işlevlerle tanımlanmasıyla, evsel alanda cinsiyete dayalı “kamusal” ve “özel” ayrımları belirginleşmektedir. Evsel alan içinde en kamusal alanlar misafirlerin ağırlandığı, erkeklere ait iş odaları ve salonlar iken diğer mekânlar mahrem alanlar olarak nitelendirilmektedir. Böylelikle, mutfak ve yatak odaları konuttaki mahrem alanlar olarak görülmekte ve kadın ile eşleştirilmektedir (Güney, 2010, s. 106).

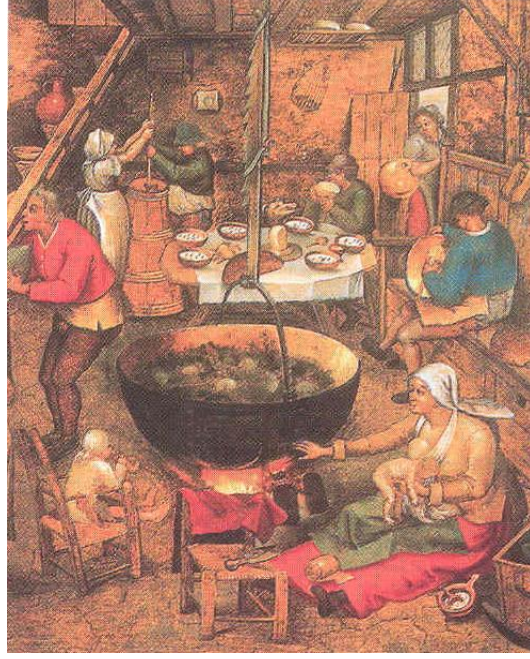
Günümüzde de devam eden bu mekânsal ayrışma, kabul görmüş davranış kalıpları üzerinden izlenebilmektedir. Örneğin, Türk kültüründe hala evlilik hazırlıkları sırasında yapılacaklar, alınacak eşyalar taraflar (iki aile) arasında pay edilmektedir.

Kız tarafı daha çok yatak odası ve mutfaktan sorumlu iken, erkek tarafı salon ve kalan mobilyalardan sorumlu tutulmaktadır. Bu paylaşım tarafların günlük yaşamdaki rollerinin belirlenmesinde de etkin olmaktadır. Evin içe dönük yüzü kadının hâkimiyetine verilirken, dışa bakan yüzünün de erkek ile eşleştirildiği görülmektedir (Özgüder, 2010, s. 150).

Modernleşmesinin, evsel alanın düzenlenmesinden sorumlu tuttuğu kadın figürü, günümüzde de benzer sorumlulukları üzerinde taşımaktadır. Bu doğrultuda, ev işinin merkezi durumunda olan mutfak mekânı, birincilliğini korumaktadır. Modernleşmenin ev kadını laboratuvarı olarak nitelendirdiği mutfak mekânı, zamanla yalnızca çalışma alanı niteliğini yitirmiş, kadının yaşama alanını da tarifler olmuştur. Bu çerçevede, “Endüstrileşme Öncesi Mutfak Mekânı” ve “Endüstrileşme Sonrası Mutfak Mekânı ve Kadın Temsili” başlıkları altında mutfak mekanının tarihsel gelişimi ve kadın figürü ile ilişkisi incelenecektir.

4.3.2 Endüstrileşme Öncesi Mutfak Mekânı

Ateş ve ateşin kullanımı, mutfak mekânının şekillenmesinde belirleyici etmenlerden biridir. Günümüzden 500.000 yıl önce ateşin bulunması, 75.000 yıl önce ise Neandertal insanın pişirmeyi keşfetmesi ile birlikte bildiğimiz mutfak mekânının temelleri atılmıştır. Neolitik dönemde, tarımın öğrenilip, yerleşik düzene geçilmesine paralel, mayasız ekme yapımı için kullanılan bir tür ilkel fırın örneği olarak adlandırılabilir, ateşin yanında yassı taş kullanımı görülmektedir. Birçok uygarlığın etkisiyle sonraki dönemlerde farklı yiyecek saklama metotları ile birlikte pişirme de gelişmiştir. İlkel dönemde temelleri atılan mutfak mekânı, Romalılara gelindiğinde, azda olsa özelleşmeye başlamaktadır. Erken Roma döneminde mutfak, ateşin dumanının yangın riski yaratmadan çıkmasını sağlayan atriumda yer alırken, sonraları atriumun yaşama alanına dönüşmesiyle, mutfak için bir arka odanın ayrıldığı görülmektedir. Varlıklı ailelere ait konutlarda bu değişimler yaşanırken, kentteki yoksulların genellikle aşevlerinde pişen yemeklerden yararlandığı bilinmektedir (Eroğlu, 2000, s. 87).



Şekil 4. 14 Pieter Buegel'in Çiftlik Evine Ziyaret adlı tablosu.

Ortaçağ Avrupa'sında ise, taşın yapı malzemesi olarak yaygınlaşmasının da etkisiyle, ocakların duvarlara yerleştirilmeye başlandığı, pişirme fırınlarının da aynı yakıtı kullanarak onların yanında yer aldığı görülmektedir. Böylelikle, mutfak mekânı, artık konutta giriş holünün duvarına yerleşirken, şatolarda, manastırlarda ya da kalelerde ise ayrı bir yapı olarak yer almaya başlamaktadır. Bu durum, yangın riski, koku ve dumanın azalmasını sağlarken, mutfak mekânının yaşama alanından kopuşunun başlangıcı da sayılabilmektedir (Eroğlu, 2000, s. 87).

12. ve 17. yüzyıllar arası, Avrupa'da mutfaktaki değişimler ise, özellikle ateşin kontrolü ya da daha kolay pişirmenin nasıl sağlanacağı amaçlı denemeler olarak görülebilmektedir. Bu dönemde, mutfakta birçok demir gerecin kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Şekil 4. 14). Pişirme ve ateş kontrolüne dair bu değişimlerin yanında, 17.yy ile mutfağa gelen bir başka yenilik, mutfak büfesidir. Büyük şatolarda ev sahibine sunulan yemeğin zehirli olup olmadığını test edenlerin kullandığı duvara sabitlenmiş düz masalar, 17.yy'da, altta kapalı örtü dolabı ve üstte tabakların sergilendiği dolaptan oluşan büfelere dönüşmektedir. 18.yy ile birlikte ise, varlıklı kesime ait yaşama alanlarında yemek odasının ayrı bir mekân olarak önem

kazandığı, yemek hazırlamanın bir ihtiyaçtan çok, bir incelik, zevk ve görgü göstergesi olmaya başladığı gözlenmektedir. Erken 16.yy'da üst sınıf evlerinde başlayan mekânsal ayrışma süreç içinde netleşmiş ve farklı sosyal gruplarda kabul görmüştür. Endüstrileşme öncesi günlük yaşamı devam ettiren işçi konutlarında ise, yeni mekânsal organizasyon geç 19.yy'a kadar geçerli olamamıştır (Eroğlu, 2000, ss. 87-88). 19.yy'a gelindiğinde ise her alanda olduğu gibi konut ve mutfak mekânı içinde büyük değişimler gerçekleşmeye başlamış, evsel yaşantı yeniden şekillenme eğilimine girmiştir.

4.3.3 Endüstrileşme sonrası Mutfak Mekânı ve Kadın Temsili

19. yüzyıl ortalarından başlayarak Avrupa ve Amerika da, verimlilik ve tasarruf ilkeleri eve girmeye başlamıştır. Buna paralel meydana gelen değişimler, günlük yaşamın akışını ve alışkanlıklarını etkilemiş, Avrupalı üst ve orta sınıf aile yapısının değişiminde rol oynamıştır (Cieraad, 2002, s.264). Endüstrileşme ile öncelikle üretim faaliyeti ve erkek, ardından yaygınlaşan zorunlu temel eğitim nedeniyle çocuk ve sanayideki işgücü ihtiyacıyla da hizmetliler evsel alandan uzaklaşmıştır. Böylelikle orta ve üst sınıfa mensup kadınlar evsel alanda yalnız bırakılmıştır (Eroğlu, 2000, s. 89). Endüstrileşme sonrası yaşanan işgücü ihtiyacı ile kadın figürü, bir yandan evden uzaklaştırılmış bir yandan da ev, özellikle de çalışma alanı olarak mutfak ile eşleştirilmiştir. Ev içi işlerde hizmetli olarak çalışan kadınlar için fabrikaların daha çekici çalışma alanları olarak sunulması ile hizmetliler için işveren olan orta ya da üst sınıf kadınların mutfakta çalışmaları konusunda teşvik edilmesi aynı sorunun paralel ama farklı iki sonucunu oluşturmaktadır (Şekil 4. 15) (Cieraad, 2002, s. 263).



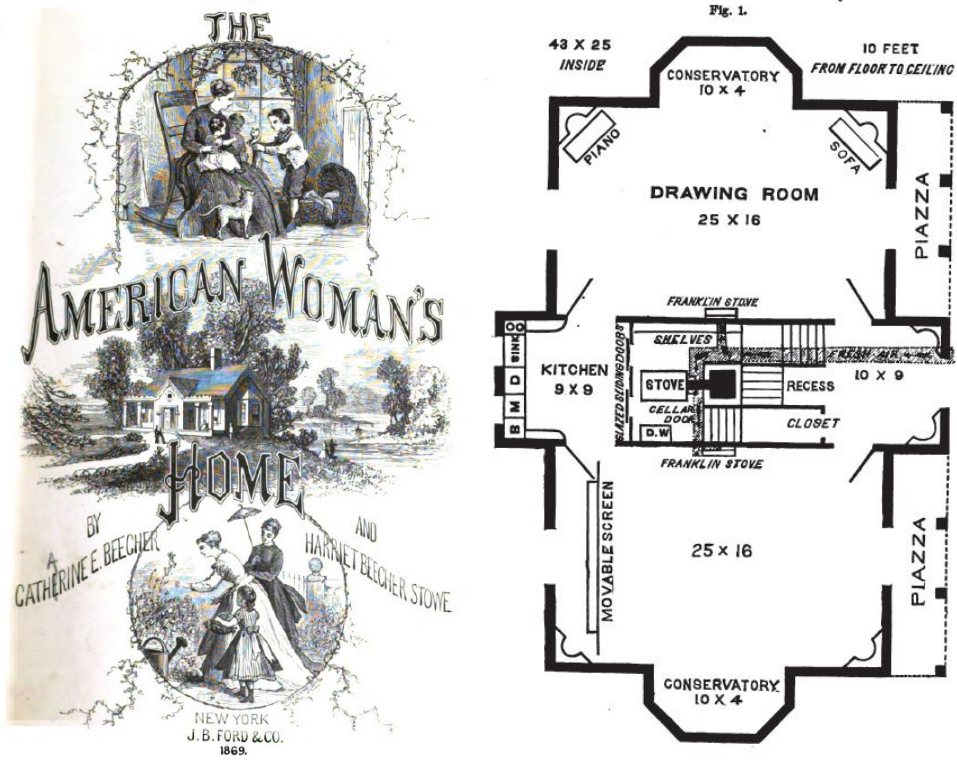
Şekil 4. 15 1906 yılına ait mutfak görseli

Avrupa’da, 19. yüzyıl ortalarında görünürlük kazanmaya başlayan “mutfak – kadın” eşleştirmesi 20. yüzyıla gelindiğinde kabul görmüş bir olgu olarak toplumsal yapıda yer edinmiştir. Bu durumun nedenlerinden biri olarak dönemin verimlilik ideolojisi görülebilmektedir. Amerika merkezli olan verimlilik ideolojisi, Frederick Taylor (1856-1915) ve Henry Ford (1863-1947)’dan bağımsız düşünülememektedir. Fordizm ya da Taylorizm olarak da adlandırılan verimlilik ideolojisi, en basit anlamda “vakit nakittir” cümlesiyle özetlenebilmektedir. Sistem, üretim sürecinde harcanan para ve enerjiyi en aza indirip, süreci hızlandırılarak, elde edilen artı değer miktarını arttırmayı amaçlamaktadır. İş gücünü azaltarak kârı arttırmaya çalışan endüstriyel verimliliğin bilimsel alt yapısını Taylor oluştururken Ford, fabrika sistemine getirdiği “montaj hattı” ile ilk ve en bilinen uygulama örneğini kurgulamıştır (Cieraad, 2002, s. 264).

Seri üretim ve standartlaşmayı beraberinde getiren Amerikan verimlilik ideolojisi yalnızca endüstriyel üretimi etkilememiş, aynı zamanda yaşamın her alanındaki zaman ve güç kullanımı üzerinde de belirleyici olmuştur. Değişen günlük yaşam, evsel alan ve onunla eşleştirilen kadın imajının yeniden şekillendirilmesine neden olmuştur. Bu durum, çoğunluğu kadınlar tarafından yazılan dönemin evsel alana dair kitaplarında da (etiquette) görünürlük kazanmaktadır. Bu kitaplarda, genellikle ev

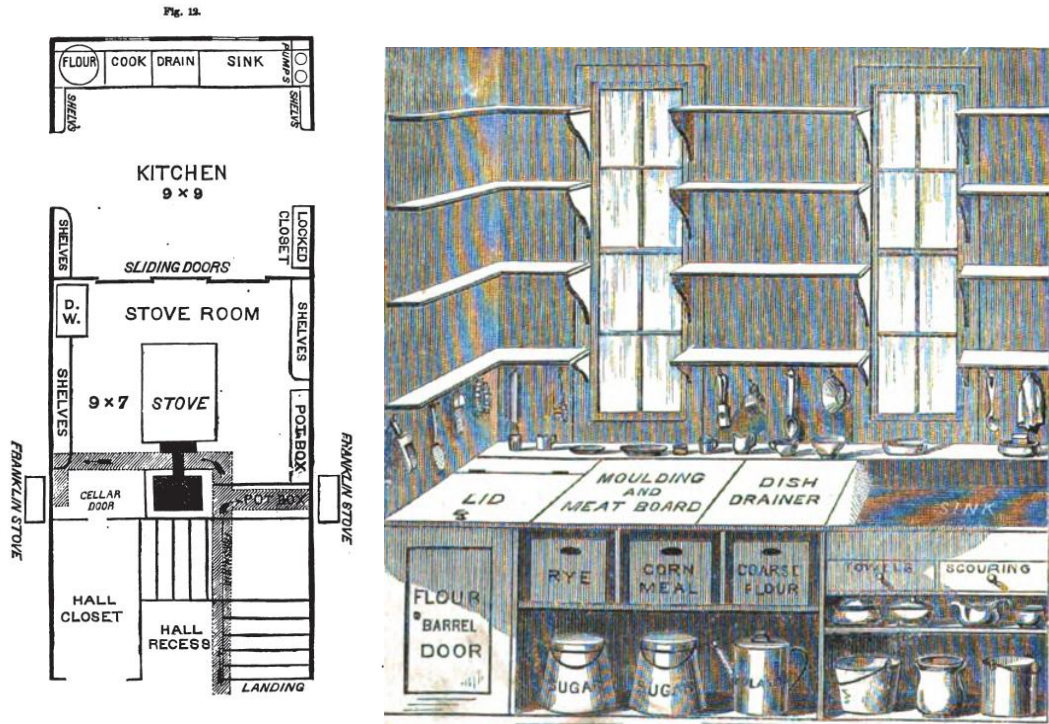
işleri yüceltilmekte hatta ev idaresi ülke idaresi ile karşılaştırılmaktadır (Eroğlu, 2000, s. 89).

Mrs. Isabella Beeton (1836-1865), İngiltere’de 1861 yılında yayınlanan “Book of Household Management” isimli kitabı ile büyük başarı kazanmıştır. Ardında 1869’da bu kez Amerika’da, Catherine Beecher (1800-1878) ve Harriet Beecher Stowe (1811-1896)’un “The American Woman’s Home” isimli kitabı yayınlamıştır (Şekil 4. 16). Tasarım alanındaki varlıklarının cinsiyet kalıplarına paralel belirlendiği bu dönemde kadınlar, kendilerine ait olan evsel alan ve özellikle de mutfak teknolojileri üzerine çalıştıkları görülmektedir. Beecher’ların, banliyö evleri üzerine hazırladığı kitapta, günümüzde Amerikan tipi denilen modelin ilk görsel sunumu yer almaktadır. Bu modelde, mekanik servisler evin merkezinde yoğunlaşmakta, mutfak-çalışma alanı mekânsal kurguda evin en önemli yeri haline gelmektedir. Mutfak çevresindeki mekânlar ise, açık ve tanımlanmamış alanlar olarak bırakılmaktadır (Wright, 1986, s. 286).



Şekil 4. 16 Beecher’lerin kitap kapağı ve kitapta yer alan açık plan şeması.

Catharine Beecher, mimar olmamasına karşın, kitaplarında evsel alanın organizasyonu ve tasarımına dair çok belirgin teknik ve sosyal yenilikler önermektedir. Konuta ait birimlerin tek tek ele alındığı “The American Woman’s House”da, yalnızca mekân organizasyonunun değil, aynı zamanda davranış kalıplarının ve günlük yaşama ait gerekliliklerin üzerinde de durulmaktadır. Kadın figürünün, kendini ve evini nasıl şekillendirmesi, ailesine nasıl bakması gerektiğini anlatan bir kılavuz kitap niteliğindedir (Wright, 1986, ss. 286-287). (Şekil 4. 17)



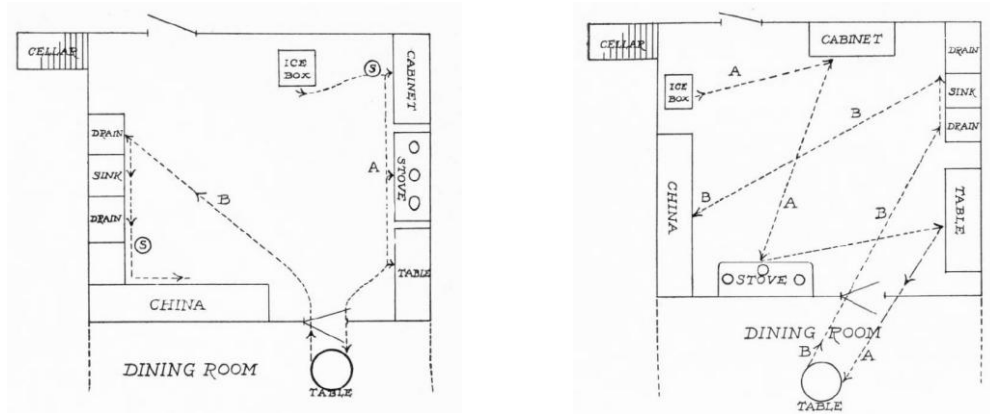
Şekil 4. 17 The Amerikan Woman’s House’dan mutfak mekânını tanımlayan görseller.

Kadının hayatını kolaylaştırmak ve evsel alanı düzenlemek kaygılarıyla mutfak tasarımı ve endüstriyel verimlilik ilkeleri arasında ilk ilişki kuranlar ise Christine Frederick ve Mary Pattison’dur. Pattison, Taylor’ın “bedenin dinamik enerjisini verimli iş gücüne dönüştüren bilimsel yöntemleri”ni evsel alana uyarlamıştır. Pattison’un çalışmalarının (1911) ardından, Frederick, 1914’de “The New Housekeeping, Efficiency Studies in Home-management” adlı kitabını, bir yıl sonra ise diğer kitabı “Household Engineering, Scientific Management”ı yayınlamıştır (Eroğlu, 2000, s. 91).

Frederick, kitabının giriş bölümünde, mühendis olan kocası ile meslektaşı arasında geçen endüstriyel verimlilik konulu konuşmaya ve kendisine verimlilik esasları ile ilgili yaptıkları açıklamalara değinmiştir. Kendisini çok etkileyen “verimlilik ilkeleri”nin evsel alana uyarlanması ile ev işleri alanında da, daha az enerjiyle daha fazla başarı elde edilebileceğini dile getirmiştir. Frederick’e göre, evsel alanda verimlilik ilkelerine dayalı yapılacak böyle bir reform ile, basit bir ev hanımı, saygıdeğer profesyonel ev yöneticisine dönüşebilecektir. Kitabın Hollanda’da “De Denkende Huisvrouw (The Thinking Housewife)” adıyla yayınlanan baskısına ait kapak tasarımı, Frederick’in ev hanımından, ev yöneticisi yaratma düşüncesinin görsel karşılığı gibidir (Şekil 4. 18). Modern kahraman kadın, gelişen teknolojinin yardımıyla işlerini daha kısa sürede ve zahmetsiz yaparken, geleneksel ev hanımı, geleneksel yöntemleri kullanarak çalışmakta, yorgun ve kötü görünmektedir. Frederick kitabında, mutfak mekânının yalnızca bir kadının iş gücünün yeterli olacağı verimli bir çalışma alanı olması için nasıl tasarlanması gerektiğini anlatmakta ve adım tasarruflu mutfak düzenlemesini şemalar ile açıklamaktadır (Cieraad, 2002, ss.264-265). (Şekil 4. 19)



Şekil 4. 18 Christine Frederick’in kitabının 1928 Hollanda basımına ait kapağı



Şekil 4. 19 Christine Frederick'in kitabında yer alan mutfak hareket diyagramları, ilk diyagram verimli mutfaka ait iken, ikinci diyagram verimlilik ilkellerinin uygulanmadığı bir mutfagi göstermektedir.

Endüstrileşme ile başlayan ve I. Dünya Savaşı'na uzanan dönemde, orta ve üst sınıf kadınlarının yalnız bırakıldıkları evsel alanda, evsel alanı bilimselleştirerek, ev işlerinde reform yapma denemeleri, sonrasında yaşanan mutfak ve kadın merkezli modernizasyonun ilk adımları sayılabilmektedir. I. Dünya Savaşı sonrası, özellikle Almanya'da, kadının alanı yeniden tanımlanıp, "profesyonel iş alanı" olarak evsel alan idealleştirilmiştir. Erkek işsizlik oranının artması, çalışan ve üniversiteye giden kadın sayısındaki yükseliş, bunlara paralel hızla düşen doğum oranı gibi etmenler ve var olan gizli kadın düşmanlığı ile birlikte sanayide kadına ucuz işgücü olarak duyulan ihtiyaç "kadının yeniden evcilleştirilmesi" olarak isimlendirilen bir devlet politikasının geliştirilmesine neden olmuştur. Bu çerçevede, bulunan stratejik çözüm ise, evsel alanda profesyonelleşme, yani evin modernize edilmesi, ağır ve sıkıcı ev işlerinin ortadan kaldırılmasıdır (Eroğlu, 2000, s. 91).

Evsel alanda profesyonelleşmenin, evin basitleştirilmesi ve kolaylaştırıcı aletlerin kullanılması ile gerçekleştirilebileceği düşüncesiyle tasarımcılar ve reformcular, evi yeniden biçimlendirmiştir. Bu yeni biçimleniş ile "verimlilikte artış, daha az boşa harcanmış çaba, daha düzenli bir ev yaşamı, daha hoşnut bir erkek eş ve daha sağlıklı çocuklar" vaat edilmiştir. Böylelikle, orta sınıf kadınları ev işlerini daha kolay ve zarif biçimde yerine getirebilecek, çalışan kadınlar ise, her iki işlerini de sorunsuz sürdürebileceklerdir (Eroğlu, 2000, s. 92).

Christine Frederick'in kitabının 1920'de Almanca'ya çevrildiği ve kadın örgütleri üzerinde büyük etki yarattığı dönemde, Bauhaus da evsel alana dair deneysel projeler üretmektedir. Bunların arasında yer alan Haus Am Horn'un (1923), Marcel Breuer (1902-1981) tarafından tasarlanan mutfağı, verimlilik ilkelerini yansıtan ilk mutfak örneklerindedir (Şekil 4. 20). Ardından, modern mimarlık ve modern yaşama dair birçok farklı görüşün bir araya gelme imkânı bulduğu Stuttgart Werkbund sergisinde (1927), yeni ve farklı mutfak tasarımları da sergilenmiştir. Jacobus Oud'un (1890-1963) ve Erne Meyer'in, tasarladığı modern mutfaklar, sergide yer alan örneklerdendir. Mutfak ile yaşama alanı arasında cam bölücü elemanlar kullanan Oud, hem mutfaktaki kokuların yaşama alanına ulaşmasını engellerken hem de mutfakta çalışan annenin yaşama alanındaki çocuklarını izlemesine olanak sağlamaktadır (Şekil 4. 21). Meyer ise, mutfak mekânını Frederick'in "mutfak işi oturularak yapılmalıdır" sözlerine dayanarak düzenlemektedir (Lupton ve Miller, 1996, s.49). Böylelikle, Werkbund sergisinde kullanıcı kadın merkezli modern mutfak tasarımları üzerinden görünürlük kazanan modern düşünceden de bahsedilebilmektedir.

Aynı yıllarda Frankfurt'ta ise Ernst May (1886-1970) ve ekibi de, ev ve evsel alana dair araştırmalar sürdürmektedirler. May'ın ekibi çalışmaları sırasında, Franz Schuster'in (1892-1972) 2.3 metrekarelik çok amaçlı dolap mutfağı ve Anton Brenner'in (1896-1957) katlanır modeli gibi farklı mutfak tasarımlarını küçük işçi dairelerinde kullanmışlardır. Ama bu denemeler içinde, kuşkusuz en iyi bilinen 1926 yılında Margarete Grete Schütte-Lihotzky (1897-2000) tarafından tasarlanan Frankfurt Mutfağı'dır (Eroğlu, 2000, s. 92).



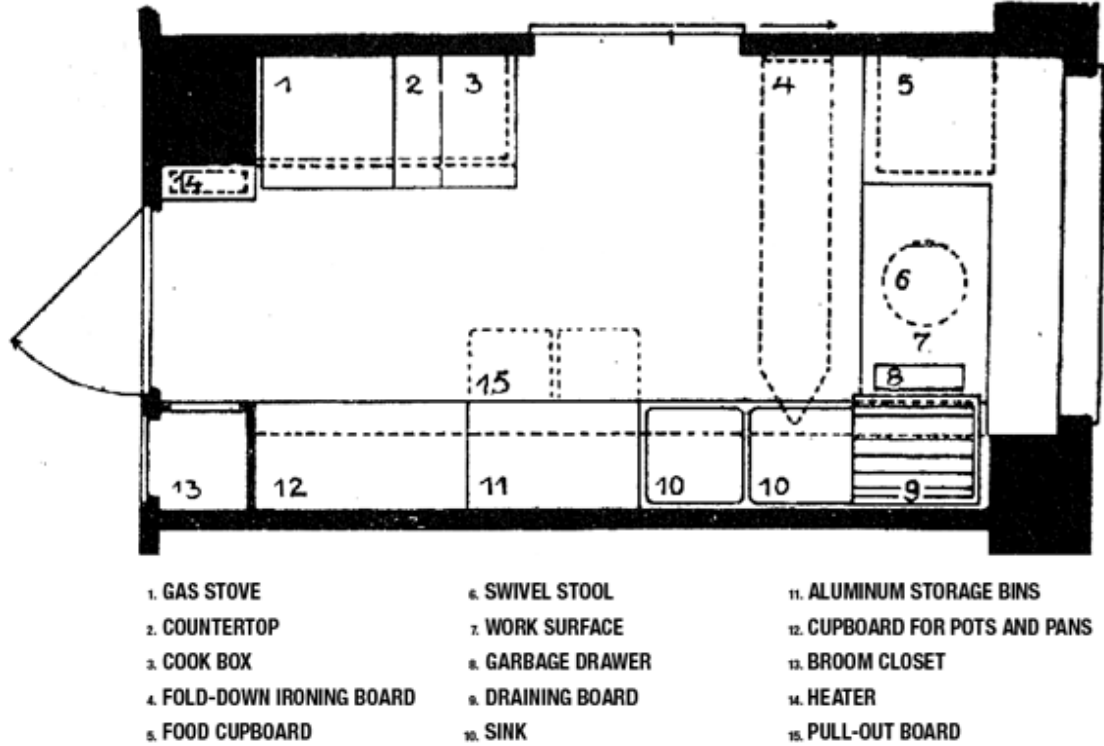
Şekil 4. 20 Marcel Breuer'in mutfak tasarımı



Şekil 4. 21 Jacobus Oud'un Werkbund sergisinde yer alan mutfak tasarımı

Lihotzky, 1921 yılında yazdığı ilk makalesinde, “doğru bir konut inşaatı yardımıyla kadının evde daha az çalışması nasıl sağlanır?” sorusunun yanıtını aramış ve inşaat alanına vinçle taşınan, Frankfurt Mutfağı'nın prototipi sayılabilecek, fabrika da üretilmiş bir betonarme mutfak modelini yayımlamıştır. Ardından 1922'de Taylorizm'in ilkeleri ile tanışan Lihotzky, özellikle Frederick'in yazılarının da

etkisiyle mutfak tasarımına odaklanmıştır. Lihotzky, kadınları mutfaktaki kölelikten kurtarmak, emek ve zaman savurganlığını önlemek amacıyla öncü çalışmalar gerçekleştirmiş ve bulgularını “Frankfurt Mutfağı” ile somutlaştırmıştır (Eroğlu, 2000, s. 93).



Şekil 4. 22 Frankfurt Mutfağı'nın plan şeması.

Frankfurt Mutfağı, Lihotzky'nin hesaplarına göre, verimliliğin sağlanabilmesi için gerekli olan optimal boyutlarda, 1.9X3.44 m olarak tasarlanmıştır (Şekil 4. 22). Tasarlanan mekân, doğrudan tek bir pencere ile aydınlatılmakta, bu doğal aydınlatma küçük mekâna genişlik ve ferahlık duygusu vermektedir. Mutfak mekânı, sürgülü kapılar ile yemek de yenen oturma bölümünden ve giriş ile bağlantıyı sağlayan antreden ayrılmaktadır. Böylelikle, mutfakta çalışan kadının bir yandan ailenin diğer bireyleri ile iletişimi sağlanırken, diğer yandan da evin girişine ve diğer mekânlara ulaşımı sağlanmaktadır. Mutfağın tasarımında belirleyici ilke olan rasyonellik, renk ve malzeme seçimlerinde de hakimiyetini sürdürmektedir. Örneğin, böcek ve

sineklerin mavi renkten kaçtığı öngörüsüne dayanılarak mutfak dolapları, mavi renkte cilalanmış ahşap malzeme ile üretilmiştir. Frankfurt Mutfağı, cam, metal ve fayans yüzeylerin parlaklığı, basit ve güçlü renkleri, modüler bütünlüğü, barındırdığı çok sayıdaki teknik ekipman ile “bir makine olarak mutfak” düşüncesinin somutlaştırılmış halidir (Eroğlu, 2000, ss. 93-94).



Şekil 4. 23 Lihotzky'nin Frankfurt Mutfağı ve Janzen'in Hollanda Mutfağı'na ait görseller.

Lihotzky'nin bu alanda yaptığı çalışmalar ve özellikle Frankfurt mutfağı sonrasında Avrupa'da birçok kadın örgütünü ve tasarımcıyı etkilemiştir (Şekil 4. 23). 1929'da J. W. Janzen tarafından tasarlanan “Hollanda Mutfağı” bunun örneklerinden biridir. Frederick'in yazıları ve Lihotzky'nin çalışmalarının etkisiyle Janzen, mutfak mekânını yerel özellikleri de göz ardı etmeksizin, Holladalı orta sınıf kadınlar için tasarlamıştır (Cireaad, 2002, s. 271).

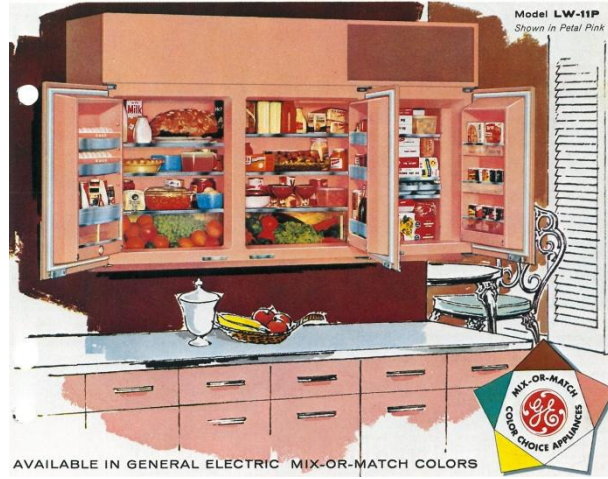
20.yy'ın ortalarına doğru ise, Avrupa ve Amerika'da ikinci dünya savaşı sonrası varolan liberal ortam ve kadının evcileştirilmesi düşüncesinin görünürlüğünü arttırmasıyla evsel alan ve mutfak mekânı özelinde verimlilik ideolojisi ile örtüşmeyen değişimler yaşanmaya başlamıştır. Orta sınıftaki kadınların hem kamusal alanda hem de evde çalışmaları ve değişen alışkanlıklarla mutfaklar geniş, ferah

yaşama alanları haline gelerek mutfak-kadın eşleştirmesini yeniden tanımlamıştır. Sanayileşme öncesi hizmetlinin yaşama alanı olan mutfak, artık ailedeki kadının yaşama alanı olarak tariflenmektedir (Cireaad, 2002, ss.275-276). Bu çerçevede benimsenen tasarruf üçgeni ve montaj hattını anımsatan bölümlere ayrılmış mutfak tezgâhı korunmakla birlikte, yaşama alanı ile mutfak mekânın birlikte ele alınmaya başlandığı görülmektedir (Lupton ve Miller, 1992, s.55).



Şekil 4. 24 Poggenpohl Firması'nın 1950 ve 1960'lara ait mutfak tasarımları

1950'lerde yaşanan ekonomik patlamanın da etkisiyle toplumsal değişimin hızlandığı ve beraberinde evsel alanda, özellikle de mutfakta çeşitliliğin arttığı, modüler sistemler ile yaratılan farklı alternatiflerin tüketiciye sunulduğu görülmektedir. Bu dönemde, Avrupa'da Poggenpohl ve Hygena gibi markaların piyasaya sürdüğü modüler dolap sistemleri, mutfak kültürünün değişmesinde etkin rol oynamıştır (Şekil 4. 24). Böylelikle, önceleri tek başlarına tanımlanan mutfak donatı elemanları 1950'ler ile birlikte, tanımlı bir bütünün parçalarını tarifler hale gelmiştir. Renk ve boyut çeşitliliğini de beraberinde getiren bu sistemler ile mutfak, alınıp-satılan tüketim nesnelere dönüşmüştür.

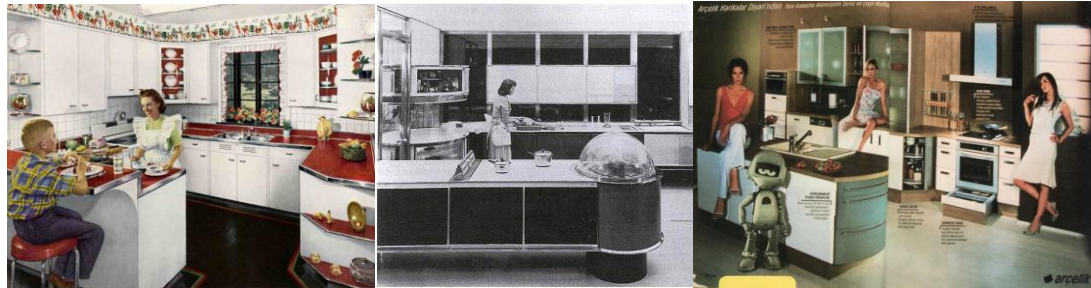


Şekil 4. 25 1950’li yıllara ait modüler mutfak temasını yansıtan reklam görseli.

1960’lar ile birlikte ise, kapıda yapılan alışverişin yerini süpermarketlerin almasının da etkisiyle açık plan şeması Avrupa orta sınıf konutlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. 1960-1980 arası süreçte Avrupa’da yaygınlaşan açık plan şeması ile mutfak ile yemek odası arasındaki duvarların ortadan kalktığı, 50’lerde tasarlanan yüzeylere dönüşen mutfak birimlerinin de, kadının yaşama alanı olarak tanımlanan bu yeni mekânda yerlerini aldığı görülmektedir (Cieraad, 2002, s.275). Bu çerçevede, yatay ve dikey bantlar halinde kullanılmaya başlanan hazır mutfak üniteleri, mekânsal organizasyonun biçimlenişinde etkin öğeler haline gelmişlerdir.

1980 sonrası ise, mutfaklar yeniden genişlemiş ve yaşama alanlarına dönüşmüşlerdir. Böylelikle, artan ürün sayısı ve ulaşılabilirlik özellikleri ile artık mutfak mekânı işlevsel özelliklerinden çok estetik kaygılara dayalı organize edilmeye başlanmıştır. Teknolojik gelişmelerin yanında sosyo-kültürel alanda yaşanan değişimler de mutfak mekânının günümüzdeki görüntüsünü yaratan sürecin belirleyicisidirler. Zaman içinde mekânsal anlamda yaşanan tüm değişimlerin aksine, mutfaktaki “kullanıcı kadın” rolü varlığını korumuştur (Şekil 4. 26). Toplumsal cinsiyetçi kabullerin güçlü etkisiyle, mutfak-kadın eşleştirmesi her dönemde varlığını sürdürmüştür. Endüstrileşme sonrası, modernleşme hareketlerinin de etkisiyle kamusal alanda görünürlük kazanmaya başlayan kadının, iş yükü ikiye katlanmış, evsel alanda sorumlulukları azalmazken, kamusal alanda da yeni görevler edinmiştir. Mekânsal iktidar anlamında bu süreci değerlendirdiğimizde ise, kamusal alanda

şekillendirici olmayan yalnızca hazırlanmış düzene uyum sağlamak ile yükümlü olan kadının, evsel alanda da şekillendirici gücünün azaldığı söylenebilmektedir. Böylelikle, düzenleyici eril iktidarın, sahibi olduğu ve şekillendirdiği mutfak mekânında da kadın, genellikle toplumsal kabuller ile doğallaştırılmış “kullanıcı” rolünde görülmektedir.



Şekil 4. 26 1948, 1956 ve 2005 yıllarına ait mutfak tanıtım görselleri ve kadın figürünün kullanımı.

Bu çerçevede, Türkiye özelinde de mutfak-kadın eşleştirmesi teknolojik gelişmeler ve modernleşme hareketleri ile yakından ilgilidir. Özellikle Erken Cumhuriyet döneminde Türk Toplumunu ile ilintili her alanda etkin olan Türk modernleşmesi, mutfak mekânı ile kadın figürü arasındaki ilişki içinde belirleyici nitelik taşımaktadır.

4.3.4 Modernleşme ve Türkiye’de Mutfak – Kadın Eşleştirmesi

Osmanlı döneminde Tanzimat Fermanı ile devlet politikası olarak varlık göstermeye başlayan Türk modernleşme hareketinin, 1923’te Cumhuriyetin ilanı ile devrim niteliği kazandığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, bütünsel bir yaklaşımla hareket eden Cumhuriyet modernleşmesini, Osmanlı Batılaştırma hareketlerinden ayıran en temel özellik, modernleşme olgusunu devleti kurtaracak bir araç olarak değil, yeni bir toplum inşa etme projesi olarak ele almasıdır (Kadıoğlu, 1999, s.27). Batı’nın “muasır medeniyet” seviyesine ulaşma fikri üzerine temellenen Cumhuriyet modernleşmesi, bir yandan da vurguladığı milliyetçi unsurlar ve Batı’ya dair rahatsızlıkları ile “Batı’ya rağmen Batılaştırma” anlayışını yaratmıştır. Böylelikle, hızla ulaşılacak ve hatta geçilmek istenen “Batı” olgusu, Cumhuriyet modernleşmesinin tarihsel sabırsızlığına neden olmuş, “biçimin içeriği dönüştürebileceği varsayımını ve

temsilin gücüne duyulan inancı” beraberinde getirmiştir. Bu durum, 1930’larda “şeylerin biçimini değiştirmeye yatırılan haddinden fazla zaman ve enerji ile Cumhuriyet’e özgü görsel bir modernlik kültürünün resmen üretilmesine ve yayılmasına” neden olmuştur (Bozdoğan, 2002, ss. 72-74).

Böylelikle, oluşturulan görsel anlatı çerçevesinde modern mimari, modern Ankara ve modern kadın imgeleri, Erken Cumhuriyet dönemi modernleşme hareketinin önemli temsil alanları haline gelmiştir. Bu çerçevede, özellikle kadın ve mimarlık temsillerinin yalnızca modern Türkiye ile değil, birbirleriyle de eşleştirilerek sunulduğu görülmektedir. Bu dönemde, idealize edilerek eski muadilleri ile karşılaştırılan ve “güzellik, gençlik, sağlık, ilerleme” gibi ortak sıfatlar ile nitelendirilen kadın ve mimarlığa dair olgular, aynı bütün içinde değerlendirilmiş ve birlikte biçimlendirilmişlerdir. Böylelikle, modern mekânlar, “medeniyet taşıyıcısı” olan mimarlık tarafından şekillendirilirken, sakinleri olan modern kadınlar da mekânlar ile birlikte tariflenmiştir (Bozdoğan, 2002, ss. 94,98,215).

Bu çerçevede, modern ev içinde barındıracağı yaşam tarzı ile birlikte milli idealin bir parçası olarak sunulmuştur. Bu dönemde evi ve içerideki yaşamı tasarlamak nasıl mimarın görevi ise, kendisine verilen sorumlulukları yerine getirerek evsel alandaki yaşantının sürekliliğini sağlamak da, geleneksel kabullere paralel yine kadının görevi olarak görülmektedir (Şekil 4. 27). Kamusal alanda az da olsa kadın figürü görünürlük kazanmış olsa da “yuvayı yapanın dışı kuş olduğu” anlayışı dönemin en ilerici fikirlerinde bile yer bulmaktadır. Bu doğrultuda, “ileride aydın zevce ve anneler olacak genç, eğitilmiş, vatansever Kemalist kadınların yetiştirilmesi” rejimin öncelikli konularından birini teşkil etmektedir. Bu öncelik, Maarif Vekâleti tarafından 1928-1929’da yaptırılan ve çoğunlukla modernist estetiğe sahip binalarda yer alan Kız Enstitüleri’nin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu enstitülerin eğitim programlarının “milli kültür üzerindeki vurguyu, ilmi ev işleri alanında verilen sıkı bir eğitim” ile birleştirdiği görülmektedir. Böylelikle, evsel alan ve ev işleri ile eşleştirilen kadın figürü, Taylorist ilkeleri ev işlerine uygulama konusunda öncülük yapan bu kurum üzerinden, evini nasıl rasyonel hale getireceğini öğrenmektedir. Avrupa’da iki savaş arası dönemde, “eski usullerin verimsizliği ile rasyonel olarak

düzenlenmiş yeni mutfağın kazandırdığı muazzam zaman ve enerji tasarrufu arasında yapılan” karşılaştırmalara paralel, kız enstitülerinin de “geleneksel evlerin kötü düzenlenmiş mutfakları ile öğrencilere gösterilen gerektiği şekilde düzenlemiş model mutfaklar arasındaki karşıtlıkları vurguladığı” söylenebilmektedir (Bozdoğan, 2002, ss.216-219). Ayrıca, bu dönemde Avrupa’daki örneklerini çağrıştırır biçimde, Türkiye’de de evsel alana dair kitapların hazırlandığı görülmektedir. Bu kitapların öncülerini Kız Enstitüleri’nde okutulan ders kitapları teşkil etmektedir.



Şekil 4. 27 Mutfak donatı elemanı ile sunulan kadın figürü (1930’lar)

Cumhuriyet’in ilanıyla başlayan ve tek partili rejimin karakteri olarak benimsenmiş modernleşme hareketi 1950’lere kadar aynı doğrultuda devam etmiştir. Ancak, 1950’lerde yaşanan politik, sosyal ve kültürel anlamda birçok değişiklik ile örnek alınan Batı figürü Avrupa’dan Amerika’ya kaymış, Türkiye’de liberal politikalar etkili olmaya başlamıştır (Artıkoğlu, 2006, s.64). Bu çerçevede, “1920’lerden 1950’lere dek minik boyutlarda olan mutfaklar, aydınlanmış ve eğitilmiş ama toplumsal görevi halen anne ve eş sıfatlarıyla ev odaklı tanımlanan dönemin ideal Türk kadınına yönelik olarak tasarlanmıştır. İdeal konutların mutfakları, güzel rahat, basit ve modern hayatın pratiklerine uygun olarak, Kız Enstitülerinde eğitilen

ev kadınlarının istek ve arzularına cevap verebilecek bir şekilde rasyonel olarak tasarlanan birer laboratuvar” olarak görülebilmektedir (Güney, 2010, s.127).

1950’lerden sonra ise, çalışan kadınların sayısındaki artış, mutfaklardaki teknolojik yenilikler mutfaklarda mekânsal değişimleri zorunlu kılmıştır. Böylelikle mutfak mekânları zamanla yemek bölümlerini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Özellikle, 1970’ler ile birlikte, medya araçlarının artan etkisiyle, televizyon, buzdolabı gibi elektronik araçlar statü sembolleri haline gelmiştir. Böylelikle, 1980’lere gelindiğinde, mutfaklar neredeyse sınırsız sayıda seçenek üzerinden şekillendirilen, birçok elektronik aracın bulunduğu, mutlaka ufak bir yemek masasının yer aldığı hatta çoğunlukla oturma ünitesi ve televizyon eklenerek bitirilen yaşama alanlarına dönüşmüştür (Güney, 2010, s.111, 128).

1980’lerde Türkiye’de yazılı ve görsel basının etkisini ve sınırlarını arttırmasına paralel özellikle reklamlar üzerinden kadınlara yönelik ev aletlerinin faydalarını vurgulayan iletilerin sayısındaki artış dikkat çekici olmaktadır. Genellikle zaman kazandırma ve hayatı kolaylaştırma üzerinden yapılan vurgu günümüzde de sürekliliğini korumakta, çalışma ve ev hayatının gerekliliklerini birlikte karşılamak zorunda kalan kadın için rol modeller yaratılmaktadır.

BÖLÜM BEŞ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MUTFAK TEMSİLLERİNİN CİNSİYET BAĞLAMINDA İRDELENMESİ

5.1 Reklamlarda Mekânın Cinsiyetçi Sunumu

Günümüzde medya, toplumu yönlendirme ve var olan toplumsal değerleri pekiştirme ya da yeniden şekillendirme gücünü elinde tutmaktadır. Neil Postman'a göre (2010), medya dünyayı bizim için ve bizim yerimize sınıflandırmakta, çerçevesini çizip, sıraya koymaktadır (s.52). Bu doğrultuda, "Tüketim ve Reklam" bölümünde de değinildiği gibi, satılan ufak bir aksesuar dahi olsa, reklamda, kullanıcının mekânı, giysileri, okudukları gibi kimliğinin ya da yaşam tarzının göstergesi kabul edilen nesnelere ve alanlar ya doğrudan tanımlanmakta ya da ima edilerek hayal gücümüze bırakılmaktadır. Böylelikle, var olan değeri yeniden üretme gücünü elinde tutan medya, özellikle reklamlar üzerinden rol-modeller ve onların mekânlarını yaratmaktadır. Medyada yaratılan rol-modeller ve desteklenen davranış kalıplarıyla, yalnızca sosyo-kültürel alanda değil, mekânsal organizasyon anlamında da dışıl ile eril olanın sınırları pekiştirilmekte ya da yeniden belirlenip sunulabilmektedir. Bu çerçevede, bölüm kapsamında reklam iletileri üzerinden sunulan mekân imgeleri ve bu imgelerin cinsiyetçi kalıplar ile göz ardı edilemez ilişkisi seçilen örnekler üzerinden değerlendirilecektir.

Reklam metinleri, genellikle toplumsal yapıların ya da dönemsel günlük pratiklerin izdüşümü olarak görünürlük kazanmaktadır. Böylelikle, günlük pratiklerde olduğu gibi reklam iletilerinde de mekânın, ona yüklenen işlev, orada gerçekleştirilen eylem, taşıdığı biçimsel özellikler ya da tariflenen kullanıcıyla cinsiyet kazandığı söylenebilmektedir. Reklam ve Cinsiyet Bölümü'nde de değinildiği gibi, reklam metinleri genellikle toplumsal cinsiyet kalıplarına paralel sunumlar yaratmakta, kadın ve erkek için toplumda kabul gören rolleri desteklemektedir. Özellikle 1980 sonrası, rol-modelleri tüm yaşantıları ile tanımlayan reklamcılık anlayışı, her cinse ait mekânı ve yaygın stereotiplerin belirlediği mekânın cinsiyetini de ele veren biçimsel özellikleri tarifleyerek tüketici

bireye sunmaktadır. Bu bağlamda mekân, reklam metinlerinde ister satışı yapılan tüketim nesnesi, ister sunulan yaşantının tamamlayıcı bir unsuru olarak yer alsın, tariflenen rol-modeli ve onun gerçek dünyadaki tercihlerini şekillendiren temel etmenlerden birini oluşturmaktadır. Bunun yanında, reklam ile toplumsal kabuller arasındaki karşılıklı ilişki çerçevesinde, reklam iletilerinin günlük pratikler üzerinde etkisi olduğu gibi, gerçek dünyadaki cinsiyet ile mekân arasındaki ilişkinin de reklamlardaki sunumları şekillendirdiği söylenebilmektedir. Bu çerçevede özellikle, 2000 sonrası hazırlanan birçok reklam filminin sunulan ürün ile birlikte kullanıcıyı ve mekânı tanımladığı ve yaygın toplumsal kabullere paralel eşleştirmeler sunduğu görülmektedir.

Tüketim olgusunu ve sunulan mekânı cinsiyetlendiren reklamlar için televizyon, vazgeçilmez bir görünürlük alanı sunmaktadır. Hem işitsel hem de görsel duylulara seslenen televizyon, günümüzde en yaygın ve etkin iletişim aracıdır. Toplumsal gerçekliğin yansıması olarak kabul edilen televizyondaki imgeler, çoğunlukla izleyiciler tarafından geçmiş gibi algılanmaktadır (Mengü, İstanbul, 2004, ss.119-120). Bu bağlamda, televizyon reklamlarının da bireyler üzerinde diğer medya araçlarından daha etkin olduğu söylenebilmektedir. Sahip olduğu devingen yapı, farklı duylulara aynı anda hitap etme özelliği ve ulaştığı geniş izleyici kitlesi ile televizyon reklamları günlük pratikleri şekillendirmede etkin öğelerden biridir. Bu bağlamda birçok araştırma (E. Segal, J. Watson ve R. Newby, S. Mengü vb.) televizyon reklamlarında kadın ve erkek karakterlerin sunuldukları mekânların toplumsal kabullere paralel biçimlendiğini göstermektedir. Reklamlarda, cinsler genellikle toplumun kendileri ile eşleştirdiği mekânlarda, kendilerine yüklenen görevleri yerine getirirken görülmektedirler. Kadınlar daha çok evsel alanda, erkekler ise kamusal alanda var olmaktadır. 2000 sonrası televizyon reklamlarında erkek karakterin ev içinde görünürlüğü artmaya başlamış olsa da, yine de erkeğin ev ile ilgili görevlerle eşleştirilmeyen, ikincil karakter olmaktan öteye geçmediği söylenebilmektedir (Çolakoğlu ve Doğaner, s.341). Bu bağlamda, evsel alanın reklamlardaki sunumu cinsiyetçi toplumsal kalıpların biçimlenmesinde belirleyici unsurlardan biri olarak görülebilmektedir.



Şekil 5. 1 Bosch Firmasının Almanya’da yayınlanan 1952 yılına ait sinema reklam görselleri

“Cinsiyet ve Mekân/Mimarlık” başlığı altında detaylı olarak ele alınan mutfak mekânı, evsel alanda kadın ile doğrudan ilişkilendirilen özelleşmiş bir alan tariflemektedir. Evsel alan, ev işleri ve bunların toplumsal sonuçlarıyla ilgili tartışmalarda, özellikle modern mutfak teknolojilerinin kullanımının önemli bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir. Başlarda, buzdolabı ya da çamaşır makinesi gibi aletlerin verimlilik, hijyen, zaman ya da para tasarrufu vurgusu yapan tanıtımları ev işleri ile ilgili hemen hemen bütün ders kitaplarında bölüm olarak yer alırken, zamanla bu kitap bölümlerinin yerini medya araçlarının, özellikle de reklamların aldığı görülmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006, ss.163-164). Bu yaklaşım, reklamda yalnızca ürünün yararlarını sergilememekte, aynı zamanda kullanıcı olan kadını eğitime sorumluluğunu da üstlenmekte ve sunulan ürünün nasıl bir kullanıcı tarafından, hangi şekilde, hangi mekanda, nasıl bir yaşantı dahilinde kullanılması gerektiğini aktarmaktadır. Bu çerçevede, 1952 tarihli Bosch firmasına ait Almanya’da yayınlanan sinema reklam görsellerinde satılan ürünün içine yerleşeceği mekân net olarak tariflenmese de, kullanıcısı tanımlanmakta, mekân ise ima edilmektedir (Şekil 5. 1). Bu reklamlarda, buzdolabı, bakımlı ve modern kadın kullanıcısı ile birlikte, mutfak robotu ise çiftçi eşi olan kadın karakterin yardımcısı olarak sunulmaktadır. Yaklaşık aynı zamanlarda Türkiye’de yayınlanan Frigidaire firmasına ait reklam ilanında da benzer bir yaklaşım sergilenmektedir (Şekil 5. 2). Ürün ile kullanıcısı tariflenmekte ama mekân belirsizliğini korunmaktadır. 1972 yılında TRT’de reklam yayınlarının başlanmasının ardından hazırlanan reklam filmlerinde de, basılı medyada yer alan ilanlara benzer şekilde, mutfak gereçleri ima edilen mekânlarda

kullanıcıları ile birlikte tanımlanırken, 1980’lerin ardından özellikle de 2000’lerde değişen tüketim alışkanlıklarının etkisiyle, reklamlarda mekâna yapılan vurgu artmaktadır. Böylelikle, kullanıcı kadın imgesi, yeni mutfak gereçleri ve onların şekillendirdiği mutfak birlikte tariflenmekte ve reklamlar üzerinden yeniden tanımlanan bu mutfak-kadın ilişkisi, mekân-cinsiyet bağlamında yeni okumalara olanak sağlamaktadır.



Şekil 5. 2 Frigidaire Firmasının reklam ilanı (1950’ler)

Bu bağlamda çalışma kapsamında, reklamlarda sunulan mekânın cinsiyeti, mutfak mekânları üzerinden, seçilen televizyon reklam filmleri çerçevesinde irdelenmeye çalışılacaktır. Bu çerçevede, Kenneth C. Schneider ve Sharon Barich Schneider’in (1979), 1971-1976 yılları arasında televizyon reklamlarında gözlenen cinsiyet eğilimleri ile ilgili, sunulan ürünler üzerinden belirlediği kategoriler doğrultusunda (Otomobil ve Aksesuarları, Giyim, Ev Dekorasyonu ve Mobilya, Ev Gereçleri, Kişisel Bakım ve Güzellik Ürünleri, Medya, Banka ve Sigorta, İçecek, Ve diğerleri) ev gereçleri (ss.79-80) başlığı altında yer alabilecek, mutfak gereçlerine ait reklamlar üzerinde durulmaktadır. Günümüzde reklam iletilerinde mutfak gereçleri, genellikle tariflenen mutfak mekânları ile birlikte sunulmaktadırlar. Bu çerçevede özellikle, estetik ve biçimsel kaygıların, artık hem tasarımında hem de seçiminde rol oynadığı beyaz eşyalar, üst-orta sınıf evlerin bir “tasarım işi” haline gelen mutfaklarında

önemli belirleyiciler haline gelmektedirler. “Evlerin yeni yeni makineleşmeye başladığı 1960’lı, 1970’li yıllarda, buzdolabı ya da çamaşır makinesine sahip olmak kendi başına bir statü göstergesiyken, şimdi hangi model, ne marka aletlerin kullanıldığı sınıfsal bir farklılığa” işaret etmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006, s.170). Bu çerçevede, çalışma kapsamında Türkiye’de kullanılan yaygın markalardan biri olan Bosch firmasının “Yaşam için Teknoloji” reklam kampanyası dahilinde, 2007-2008 yıllarında hazırlanan üç televizyon reklam filmi ele alınmaktadır (Şekil 5. 3). Seçilen reklam filmleri, anlattıkları öyküler ve mekân ile cinsiyet olgusu arasında kurdukları ilişki nedeniyle tercih edilmişlerdir.



Şekil 5. 3 İncelenen “Hamile”, “Eksik Siz’siniz Hanfendi!” ve “Baba-Oğul” reklam filmlerine ait görseller.

Bosch firmasının beyaz eşyalar üzerine hazırlanan “Yaşam için Teknoloji” reklam kampanyası, özetle şanslı kadın-düşünceli erkek ikiliği üzerine kurgulanmaktadır. Kampanya sloganının ve seçilen reklam filmlerinin ardında, Bosch firmasının 2007 yılında başlayan ve “kadına gösterilen özen” anlayışına dayanan, “her konuda kadınların hayatlarını kolaylaştıracak ayrıntılara dikkat ederek çözümler üretmek” fikri yer almaktadır (www.yapi.com.tr). Seçilen reklam filmlerinin, ev işlerini ve evsel alanı kadın ile eşleştiren düşünsel sistem içinde, “Yaşam için Teknoloji” sloganından hareketle yarattığı şanslı kadın-düşünceli erkek imajları tasvir edilen mutfak alanlarından bağımsız düşünülmemektedir. Bu nedenle, hazırlanan kurgularda ana kahraman olan, Bosch ürünleri ile şekillenmiş mutfak alanının mekânsal özellikleri ve reklamlarda yer alan karakterler ile ilişkisi üzerinden bir tartışma alanı yaratılmaktadır. Bu çerçevede çalışma kapsamında ele alınan “Hamile”, “Eksik Siz’siniz Hanfendi!” ve “Baba-Oğul” reklam filmleri, söylem

analizi yönteminden faydalanılarak yorumlayıcı yaklaşım çerçevesinde irdelenecektir.

5.2 Reklam 1: “Hamile”

Çalışma kapsamında ele alınan ilk film, Bosch No-Frost Kombi Soğutucu'nun tanıtımı için, 2008 yılında hazırlanan “Hamile” reklam filmidir. Bosch firmasının “Yaşam için Teknoloji” tanıtım serisine ait olan film, Altıncıduyu Reklam Ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kıvanç Karaönü tarafından tek planda çekilen film, karı-koca oldukları ima yoluyla dile getirilen iki karakter üzerinden kurgulanmaktadır. Film, koridorda ilerleyen kameranın mutfak ve yaşama alanı olarak kullanılan mekâna ulaşmasıyla başlamaktadır. İlk karede erken uyanan erkek karakter mutfakta çalışırken görüntülenmektedir. Ardından, yeni uyanmış kadın karakter görüntüye dahil olmakta ve kendisi için hazırlanan sürprizle, yani mutfaktaki yeni buzdolabı ile karşılaşmakta ve şaşkınlığını dile getirmektedir. Erkek karakter tarafından satın alınıp mutfığa yerleştirildiği anlaşılan yeni buzdolabının özellikleriyle bağlantılı olarak, film boyunca seyirciye söylenmeyen ama sezdirilen hamilelik durumuna gönderme yapılmaktadır. Özellikle, kadın karakterin “tepe taklak olmuş” ve “iri” sözcüklerini kullanarak tanımladığı yeni buzdolabının görünümü (kullanıcı olan) hamile kadının hareket sorunları ya da meyve-sebze tüketimi ile ilişkili sunulmaktadır. Filmin kurgusu içinde;

- Şimdi, derin dondurucuyu aşağıya almışlar, hani daha az kullanılıyor ya, böylece daha sık kullanılan raflar el hizasında kalıyor, anlatımıyla erkek karakter yeni buzdolabının özelliklerine, getireceği faydalara değinmekte, buzdolabını tanıtır kadın karakteri bilgilendirmektedir (Şekil 5. 4). Şanslı kadın ve düşünceli eş kabulü ile kurgulanan reklam filmi, ima yolu ile bilinen hamilelik durumunun dile getirilmesi ve kutlanması ile sona ermektedir. Reklam filmi hazırlayan Altıncıduyu Reklam Ajansının, ürün ile kadın ve erkek karakterler arasında kurdukları ilişki ve hazırladıkları ileti ile amaçladıkları aşağıda kendi sözleri ile aktarılmaktadır.

“Bosch araştırmacıları soğutucularda en çok kullanılan gözün meyve ve sebzelik olduğunu ortaya çıkarmış. Ayrıca her dört kadından biri de bel sorunu yaşıyormuş. İşte bu iki gerçek Bosch’a yön vermiş ve en çok kullanılan göz olan sebzeliği kol hizasına getirdikleri bu soğutucu modelini tasarlamışlar. No-Frost Kombi soğutucularda hakikaten her şey tepetaklak görünüyor. Alışkanlıkları ters yüz ediyor. Bosch yine kadınların yaşamlarını kolaylaştırıp, hayat kalitelerini yükselterek onlara verdiği değer ve özeni gösteriyor. Duyarlı eşlere de kadınlara hak ettikleri değer verdiklerini gösterebilmek için bir fırsat sunuyor. Dolayısıyla, kadınların Bosch için ‘Hiç kimse yaşamıma bu kadar özen göstermemişti’ şeklinde düşünmelerini hedeflediğimiz kampanyamızı, doğal olarak yine ‘düşünceli bir eş’ üzerinden yürüttük. Kadınların eşlerinden görmek istedikleri özene, bu kez hamile bir kadın üzerinden gönderme yaptık (www.yapi.com.tr).”

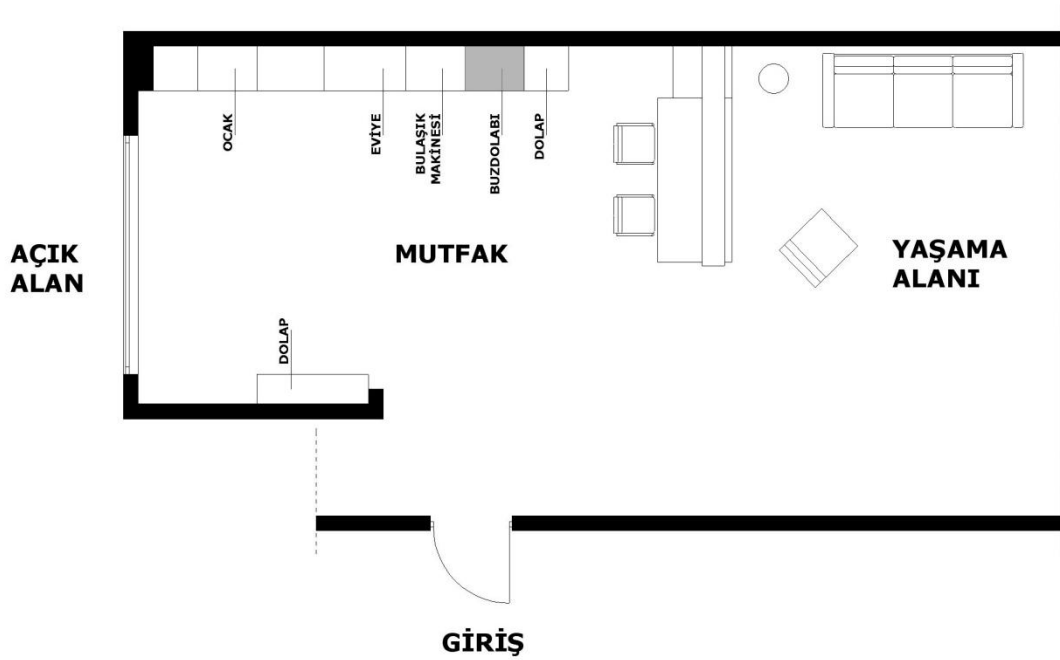
Reklam ajansının da dile getirdiği gibi, ele alınan reklam filminde, temelde özen gösterilen “Şanslı Kadın” imgesi vurgulanırken, erkeğin mutfakta yaptığı değişiklikler ya da eklentiler bu çerçevede sergilenmektedir. Ele alınan reklam filminin kurgusu çerçevesinde, üst-orta gelir grubuna dahil oldukları anlaşılan karakterlerin davranışları ve filmde yer alan mekana dair görsel imgeler, satılan üründen önce, ulaşılması gereken yaşam tarzını tariflemektedir. Reklam filminde kullanılan karakterlerin de mekânın da popüler kültürün “modern çizgisi”ni taşıdığı görülse de, geleneksel kabullere paralel kadın karakter mutfak mekânının kullanıcısı, erkek karakter ise misafiri olarak sunulmaktadır.



Şekil 5. 4 “Hamile” reklam filmine ait görsel anlatım.

5.2.1 Cinsiyet Bağlamında Yaratılan Mekân İmgesi Açısından Anlamı

Reklam filminde satılmaya çalışılan yaşam tarzını tanımlayan öğelerden biri olan mutfakın, mekânsal özellikleri üzerinde durulduğunda ise, öncelikle çekim için, inandırıcılığı arttırmak amaçlı, stüdyo yerine gerçek yaşam alanının tercih edildiği gözlemlenmektedir. Görüntülerden bahçe ile bağlantısı göz önüne alınarak, kullanılan alanın konutun zemin katında yer aldığı, mutfak ile yaşama alanının beraber ele alındığı bir konut tipinin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Mutfak mekânında, tüm gereçlerin yerleştirildiği bir çalışma tezgahı ve yaşama alanı ile arasında yer alan yemek tezgahı olmak üzere iki tezgahın yer aldığı görülmektedir (Şekil 5. 5).



Şekil 5. 5 “Hamile” reklam filminin çekildiği mekânın krokisi.

Filmde tanımlanan mutfak mekânının da, hem karakterlerin arasında geçen diyaloglar ile hem de kullanılan malzeme ve renk tercihleri ile işlevsellik, hijyen ve düzen kavramları vurgulanmaktadır. Metalik gri ve beyaz rengin hâkim olduğu mekânda, canlı renklere, desenli seramiklere ya da kumaş kullanımına yer yoktur, bu durum vurgulanan işlevsellik özelliğini desteklemektedir. Filmin kurgusunda ana karakter olan buzdolabının sahip olduğu tüm yeni özellikler ile birlikte erkek

karakter tarafından mekâna eklenmesi ile de mutfak mekânının işlevsellik ve düzen nitelikleri pekiştirilmektedir. Film boyunca, şımartılan ve özen gösterilen kullanıcı şanslı kadın imgesinin ve erkek tarafından şekillendirilen işlevsel ve düzenli mutfak mekânının, temelde geleneksel kabullere paralel sunulduğu görülmektedir.

5.3 Reklam 2: “Eksik Siz’siniz Hanfendi!”

İncelenecek ikinci reklam filmi olan “Eksik Siz’siniz Hanfendi!” ise, Bosch firmasının yeni ankastre serisi için 2007 yılında hazırlanmıştır. Altıncıduyu Reklam Ajansının, bu kez Gürkan Kurtkaya yönetmenliğinde hazırladığı film, yine bir çift arasındaki diyalog üzerinden ilerlemektedir. Filmde, mekân tasarımı ile ilgili (mimarlık, iç mimarlık, vb.) çalıştığı karşılıklı konuşmalardan anlaşılan kadın karakter, mesleki alanda fikri alınmak üzere, erkek karakter tarafından yeni evine davet edilmiştir. Reklam filmi, konutun girişinde;

- Bak, iş başka, arkadaşlık başka. Projeyi beğenmezsem elimi sürmem.

- Tartışması bile olmaz, sen karar vereceksin! replikleri ile başlamakta, ardından içeri girilmektedir. Kadın karakter, konutu gezmekte, yaşama alanı ve banyonun ardından, mutfak mekânına ulaşmaktadır. Mutfakta kadın karakter kullanılan ürünleri ve malzemeleri incelerken, erkek karakter ise misafiri için kahve hazırlarken görüntülenmektedir. Film boyunca mekâna dair bilgi edinen kadın karakter, finale doğru, her şeyin neredeyse bitirildiği ve mesleki anlamda kendisinin mekâna yeni bir şey katamayacağı sonucuna ulaşmaktadır.

- Ne istiyorsun tam olarak? Yani bu ev o kadar iyi bitirilmiş ki, hiç bir eksiği yok.

- Aslında var bir eksiği.

- Neymiş efendim?

- Eksik SİZ’siniz hanfendi! diyalogu ile sonlanan reklam filmi, erkeğin mekânsal anlamda bir eksiğin olmadığı, her şeyin bitirildiği görüşünü onaylaması ve konuttaki, kurgunun ana ögesi olması bakımından da mutfaktaki tek eksiğin kadın olduğunu dile getirmesiyle bitmektedir (Şekil 5. 6).



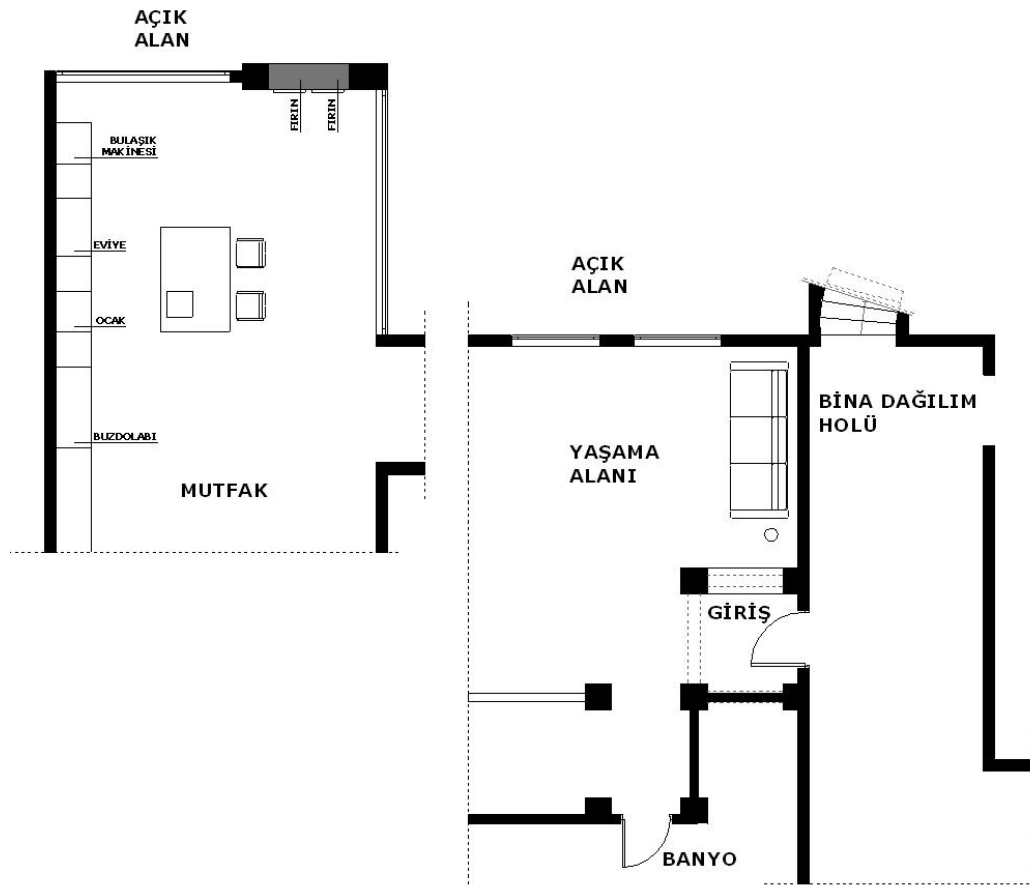
Şekil 5. 6 “Eksik Siz’siniz Hanfendi” reklam filmine ait görsel anlatım.

Sürpriz evlilik teklifi ve kadın karakterin yaşadığı şaşkınlık hali ile sonlanan reklam filmini, Altıncıduyu reklam ajansı “kadına gösterilen özenin zirve noktası” olarak nitelendirmektedir (www.ekotrent.com). Günümüzde, üst-orta gelir grubuna hitap eden ankastre ürünlerin satışını işlevsel özelliklerinin dışında, sembolik değerlere dayanan tercih kıstasları yönlendirmektedir. Bu çerçevede reklam iletişiminin, tasarım ve zarafeti ön plana çıkararak, bu özellikleri ankastre ürünler, sunulan mutfak ve kullanıcı kadın karakteri ile eşleştirdiği görülmektedir.

5.3.1 Cinsiyet Bağlamında Yaratılan Mekân İmgesi Açısından Anlamı

“Eksik Siz’siniz Hanfendi!” reklam filminde, kullanılan mekânsal özellikler de var olan kurgu gibi “Hamile” filmi ile benzerlikler göstermektedir. Filmde, yaşam için teknoloji sloganından hareketle yaratılan düşünceli eş ve şanslı kadın imgeleri vurgulandığı görülmektedir. Bu reklam filminde de gerçek yaşama alanı tercih edilmiş, mutfak mekânından bahçeye geçişin sağlanabildiği bir konut kullanılmıştır. Mutfak mekânı uzun çalışma tezgâhı, ankastre ürünlerin bir kısmının yerleştirildiği duvar modülü ve ada yemek tezgâhı bölümlerinden oluşmaktadır (Şekil 5. 5). İşlevsellik, hijyen, düzen ve teknoloji kavramları reklam kurgusu içinde vurgulanırken, mekânda yansımaları izlenebilmektedir. Yine metalik gri ve beyaz kullanılan hâkim renkler iken, desenli obje ve canlı renk kullanımı tercih edilmemektedir. Reklam filminde tasvir edilen mutfak mekânı, egemen toplumsal kabullerle daha çok kadınsı olarak nitelenmiş olan her türlü bezemeden uzak, net ve sadedir.

Reklam filminde erkek karakter tarafından hazırlanan ve sunulan mutfak mekânı yeni teknolojilerin kullanıldığı, işlev öncelikli bir alan olarak tariflenmektedir. Mekânın düzenleyicisi her ne kadar erkek karakter olsa da, geleneksel kabullere paralel kullanıcısı kadındır, bu nedenle mekân onun için hazırlanmıştır. Bu durumun mekândaki yansıması ise erillik ile ilişkili stereotiplerin renk ve malzemeler üzerinden vurgulanmasına neden olmaktadır.



Şekil 5. 7 “Eksik Siz’siniz” reklam filminin çekildiği mekânın krokisi.

5.4 Reklam 3: “Baba ve Oğul”

Ele alınan üçüncü reklam filmi olan “Baba ve Oğul”da, ilk ikisinden farklı olarak kurgu, ev mutfağı olarak tanımlanabilecek bir alanda çalışan iki erkek üzerinden ilerlemektedir. Altıncıduyu Reklam Ajansı tarafından hazırlanan filmde, aynı anda, aynı mutfakta çalışmak durumunda kalan iki erkek karakter yer almaktadır. Belli bir zamana bir şeyler yetiştirme çabasında ve hafif bir yarış halinde oldukları davranışlarından anlaşılan karakterler, film boyunca yemek yapma uğraşı içinde görüntülenmektedirler.

- Alanıma giriyorsun ama.

- Burası ortak alan bir kere, gibi gelişen bazı kısa diyaloglar ile yapılan iş ve çalışılan mekânın sahipliği konularındaki rekabet hali pekiştirilmektedir. Bu reklam filminde de diyaloglarda, ankastre ürünlere ait özelliklerin dile getirilmesiyle pekiştirilen, teknoloji vurgusuna yer verilmektedir (Şekil 5. 8).



Şekil 5. 8 “Baba-Oğul” reklam filmine ait görsel anlatım.

Reklam filminin final bölümünde, çalışma sırasında hiç kirlenmeyen mutfaktaki bulaşıklar makineye yerleştirilmiş ve gösterişli sonuç ürünler tezgah üzerindeki yerlerini almışlardır. İzleyici tarafından ancak bu anda,

- Annem şanslı kadın, Baba.

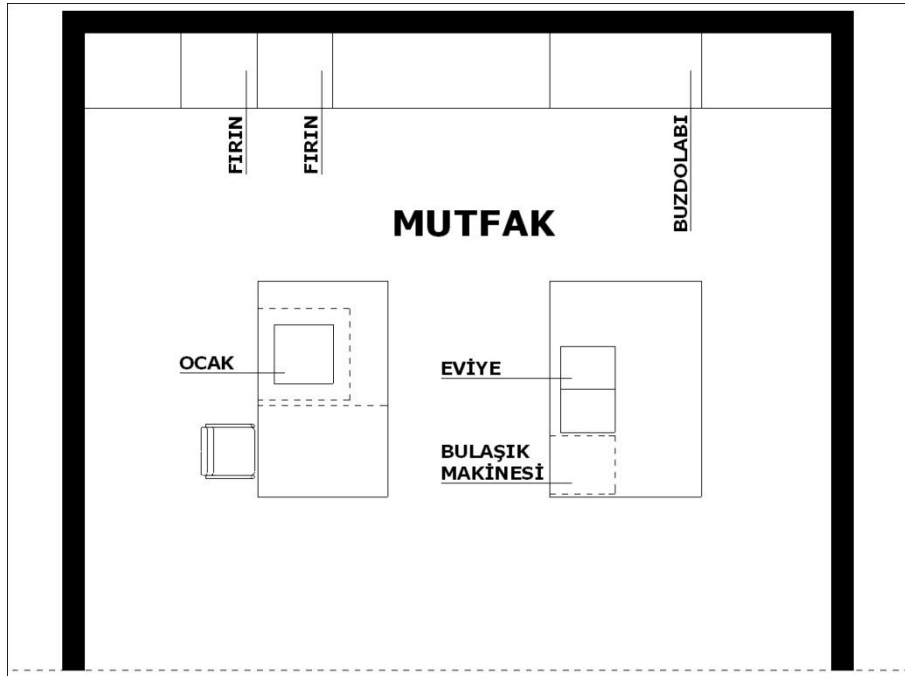
- O bizim şansımız, Oğlum! repliklerinin ardından, reklam filmi boyunca koşuşturan iki erkeğin, aslında baba-oğul olduğu ve tüm bu koşuşturmacanın yine bir “Şanslı Kadın” imajı için yapıldığı anlaşılmaktadır. Böylelikle, beraberinde işlevselliği de getiren teknolojinin, film süresince erkek karakterlerin kullanımında olmasına karşın, aslında “Şanslı Kadın” karakterinin hayatını kolaylaştırmak için var olduğu anlaşılmaktadır. Önceki reklamlarda yer alan düşünceli eş imgesi, burada düşünceli erkeğe dönüşmekte ve baba-oğul ikilisinde temsil edilmektedir. “Şanslı Kadın” ise, her ne kadar görünürlüğüne yitirse de ima yoluyla, “Şanslı Anne” ve “Şanslı Eş” olarak varlığını sürdürmektedir. Reklam filmi boyunca mutfakta görünmese de kadın yine mutfak mekânının asıl sahibi, erkek karakterler ise orada çalışıyor olarak gösterilmelerine rağmen mekândaki ikincil öge konumunda yer almaktadırlar. Onların ki istisnai bir durumdur, özel bir gün için, anne rolünde ki özel bir kadın için mutfak mekânında çalışırken görülmektedirler.

5.4.1 Cinsiyet Bağlamında Yaratılan Mekân İmgesi Açısından Anlamı

“Baba ve Oğul” reklam filminin tartışılan diğer reklam filmlerinden farklı olarak, laboratuvar ortamını andıran, stüdyoda yaratılmış sanal bir mutfak mekânında çekildiği gözlemlenmektedir. Stüdyoda yaratılan bu sanal ev mutfağı, pişirme ve yıkama-hazırlama olarak adlandırılabilir iki tezgâh alanına sahiptir. Mekânın görebildiğimiz tek duvarı ise buzdolabı ve fırınların da içine yerleştirildiği bütün bir dolap modülü olarak tasarlanmıştır. Reklam filminde sunulan, hiç dağılmayan ve hiç kirlenmeyen ideal mutfak mekânı orada yaşanmıyor hissi uyandırmaktadır. Diğer filmlerden farklı olarak şekillendiricisinin kimliği doğrudan vurgulanmayan mekânda, yine de modern düşüncenin erillik ile eşleştirdiği öğelerin varlığı hissedilmektedir (Şekil 5. 9).

Reklam filminde, şanslı kadın imgesi gibi mekânın kimliği de ima yoluyla bilinmektedir. Yaratılan sahte mekân üzerinden konut mutfak mekânına gönderme

yapılmaktadır. Konut mutfağı görüntüsünde yaratılan bu stüdyo ortamının, her türlü kadınsı öğeden uzak, yalın ve net çizgilere sahip sunulduğu söylenebilmektedir. Diğer filmlerde olduğu gibi metalik gri ve beyaz kullanılan hakim renkler iken, parlak ve düz yüzeyler mekanın şekillendiren öğelerini oluşturmaktadır. Mekândaki malzeme ve renk seçimleri gibi görsel öğelerin yanında karakterler arasındaki diyaloglar ile de işlevsellik, hijyen ve düzen kavramları vurgulanmaktadır.



Şekil 5. 9 “Baba-Oğul” reklam filminin çekildiği mekânın krokisi.

5.5 Değerlendirme: Eril Mutfak ve Şanslı Kadın Eşleştirmesi

Türkiye’de özellikle 1980 sonrası görünürlük kazanan semboller ile birlikte sunulan yaşam tarzlarının da satıldığı tüketim anlayışı, 2000’lerle birlikte reklam iletilerinde mekâna dair vurgusunu arttırmıştır. Reklam iletilerinin toplum üzerindeki şekillendirici gücü göz önüne alındığında, gerçek dünyadaki mekânsal kabullerin ve beğenilerin oluşmasında etkili olduğu söylenebilmektedir. Çalışma kapsamında seçilen üç reklam filminde anlatılan öyküler ve mutfak mekânı ile cinsiyet olgusu arasında kurulan ilişki bu bağlamda değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, incelenen üç reklam filminde de satılmak istenen ürünün tekil olarak sunulmadığı, mutfak mekânının tamamı ile birlikte bir bütün olarak tanımlandığı görülmektedir.

Böylelikle sunulan mekânın tüketim nesnesine dönüştüğü üç filmde de, inandırıcılığı arttırmak, gerçeklik hissini pekiştirmek için günlük hayattan bir kesiti, öykü olarak işlenmektedir. Ancak filmlerde işlenen sıradan bir günün sıradan bir anı değil, kurguda yer alan karakterler için özel olan zaman dilimleri olmaktadır. İlk filmde hamilelik haberi, ikinci filmde finalde yapılan evlilik teklifi, üçüncü filmde ise doğum günü hazırlığı ile öykünün geçtiği zaman dilimi özelleşmektedir. Daha çok kadın karakter için özel olduğu vurgulanan bu zaman dilimlerinde, düşünceli erkek karakterin hazırladığı sürprizler ve gösterdiği özen şanslı kadın imgesini yaratmaktadır. Bu bağlamda, mekânın reklamda sunulan şekillendiricisi ile kullanıcısı farklılaşmaya başlamakta ve dişil atfedilen öğeleri yitirmeye başlayan mekânın cinsiyeti sorgulanabilir hale gelmektedir.

İlk reklamda kadın karakter mutfak içinde düzenleme ve seçme hakkını yitirmekte, erkek onun için düşünüp, buzdolabını alıvermektedir. Aynı yaklaşım seçilen ikinci reklamda da devam etmektedir. Ama ilkinde, değişen nesne sadece buzdolabı iken, bu defa mutfağın tamamının erkek tarafından hazırlanmış (bitirilmiş) olduğu görülmekte, hatta mutfağın tek eksik parçasının kadın karakter olduğu vurgulanmaktadır. Son reklamda da ilk ikisinde olduğu gibi şanslı kadın imgesi varlığını sürdürmektedir. Fakat kocasının ya da oğlunun onun için her şeyi düşündüğü şanslı kadın bu defa görünür değildir, sadece bahsi geçmektedir. Böylece, incelenen reklam filmlerinde, kadının sırasıyla önce “dolabı”, sonra “mutfağı”, en sonunda da “bedeni” kaybolmaktadır. Bu kayboluş durumu izleyicide rahatsızlık hissi oluşturmamaktadır. Çünkü reklamda hazırlanan kurgu içinde, kullanılan elemanlar, renkler ve diğer tasarım öğeleri ile eril atfedilen mekânda kadının yalnızca eklenti olarak var olduğu, yokluğunun hayati bir anlam taşımadığı söylenebilmektedir. Her üç filmde de tanımlanan erkek karakter şekillendirici, düzenleyici ve karar verici nitelikleri üzerinde taşırken, kadın karakter yalnızca yaratılan bu dünyanın bir parçası olmakta, seçici ve düzenleyici nitelikler taşımamaktadır (Şekil 5. 10).



Şekil 5. 10 İncelenen “Hamile”, “Eksik Siz’siniz Hanfendi!” ve “Baba-Oğul” reklam filmlerine ait görseller.

Toplumsal kabullerde dışıl alan olarak tanımlanan mutfak mekânının, seçilen reklamlarda düzenleyicisi erkek karakter haline gelmekte, bu değişime paralel olarak mekân da erilleştirilmektedir. Reklamlarda, hiç kirlenmeyen, orada yaşanmıyor hissi veren mutfaklar, net ve düz hatlara sahip modüller ile tasarlanmış, her türlü organik form, desen ya da canlı renk kullanımından kaçınılmıştır. Beyaz ve metalik gri ile neredeyse bir laboratuvar ortamı yaratılmaya çalışılarak, vurgulanan kavramlar görünür kılınmıştır. Filmlerde yaratılan mutfakların üçü de, geniş ve ferah mekânlar olarak sergilenmekte, yalnızca bir çalışma alanını değil aynı zamanda bir yaşama alanını da tariflemektedirler. Satılan ürünün özellikleri nedeniyle vurgulanan teknoloji kavramı ön plandadır. Teknolojinin beraberinde mutfağa getirdiği ise işlevsellik ve hijyendir. Anlatım kurgusu, egemen toplumsal kabullere paralel ilerleyen reklamlarda, mutfak mekânı (kullanıcı) kadın ile eşleştirilirken, sürekli vurgulanan bu üç kavram (teknoloji, hijyen, işlevsellik) markaya ait ürünler ve onların alıcısı, seçicisi olan erkek ile eşleştirilmektedir. Bu durum genellikle, kadının kullandığı ama erkeğin şekillendirdiği, böylelikle de kadınsı olarak atfedilen mekânsal özelliklerden arınmış yeni eril mutfaklar tanımlamaktadır.

BÖLÜM ALTI

SONUÇLAR

Endüstrileşme sonrası yaşanan değişimler, toplumsal yapıyı ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir. Tüketim olgusu, bu dönemde farklılaşmış, insanların “kim oldukları ya da kim olmak istedikleri” ile ilişkili hale gelmiştir (Bocock, 2009, s.10). Böylelikle, ürünlerin sembolik değerleri, kullanım değerlerinin yanında hatta çoğu zaman önünde var olmaya başlamıştır. Tüketim kültürünün yarattığı bu semboller sistemi çeşitli medya araçları üzerinden yaygınlaşabilmektedir. Bu durum, tüketim – medya arasında günümüzde de devam eden karşılıklı faydaya dayalı ilişkiye neden olmaktadır. Medyanın en etkin araçlarından biri olan reklamlar da, bu ilişkinin doğrudan izlenebildiği birincil alanı tariflemektedir.

Reklamlarda, tüketim nesnelere kendi başlarına değil, onları içine alan bir nesnelere grubunun ya da anlam bütününe içinde sunulmaktadır. Dolayısıyla tüketici, bir nesneye değil, bu anlamsal bütüne, tanımlanan nesnelere kümesine yönelmekte ya da yönlendirilmektedir. Böylelikle, reklamlarda ürünün işlevsel değerinden çok simgesel değeri ön plana çıkmakta, ürün ile kullanıcı arasında bir özdeşleşme kurulmaya çalışılmaktadır (Baudrillard, 2008, ss.15-17). Bu özellikleriyle, ekonomik olduğu kadar, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak da ele alınabilen reklam iletilerinin, tüketim alışkanlıkları ve toplumsal yapı üzerindeki etkisi birçok farklı disiplin için araştırma zemini oluşturmaktadır.

Reklam iletilerinin tüm toplumsal yargılar gibi toplumsal cinsiyet özellikleri ile de göz ardı edilemez bir ilişkisi bulunmaktadır. Bireyin temel özelliklerinden biri olan cinsiyet olgusu, reklam iletilerinde birçok farklı biçimde işlenebilmektedir. Cinsiyet, insanlar arasındaki en temel ayrımı şekillendirmekte, tüm dünya nüfusunu kabaca “kadın ve erkek” diye iki gruba ayırmaktadır. Toplum bu ayrıma dayanarak kadın ve erkeğe farklı davranmakta, onlara farklı özellikler ve görevler yüklemektedir. Reklam iletileri bu çerçevede ele alındığında, sundukları rol-modeller ve onlar için tarifledikleri etkinlik alanları ile toplumsal değerlerin işleyişine, yaygınlaşmasına ve yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır. Böylelikle, kadın ve erkeklerin

toplumsal yapıda edindiği statü, reklamlarda yer alan sunumları şekillendirirken, reklam iletilerinde sergilenen imajlar da günlük yaşamın biçimlenişinde rol oynamaktadır. Bu bağlamda, kadın figürünün reklamlarda ne kadar ve nasıl yer edindiği, hem toplumdaki cinsiyetçi kabulleri anlamak hem de medyanın bu alandaki biçimlendirici rolünü değerlendirmek için önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır.

Cinsiyete dayalı iş bölümü cinsiyet özelliklerini ve ayrımını her alanda ama özellikle ailede yeniden üretmektedir. Bu bağlamda, ataerkil sistem içinde edindiği ikincil statü ile kadın yine ikincil olarak nitelendirilen evsel alanla ilişkilendirilmektedir. Toplumsal kabullerde var olan karşıtlıklar ve hiyerarşik sistem, egemen kamusal erkek üretim bölgesi ile dışı bir yeniden üretim alanı olan evsel alanı bir birinden ayırmaktadır (Rendell, 2000, s.103). Yaşanan cinsiyetler arası ayırım, mekânsal farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Cinsiyet rolleri çevreyi şekillendiren bir güç olurken, biçimlenişindeki kültürel unsurlarla çevre de toplumsal cinsiyetin oluşmasında bir öge durumunda yer almaktadır (Kayasü, 2002, s.101). Böylelikle, mekânsal farklılaşma ile toplumsal cinsiyetin belli mekânlarla özdeşleştirilme süreçleri paralel ilerlemektedir (Kayasü, 2002, s.103).

Bu çerçevede, birincil ilgili alanı mekan olan mimarlık disiplini ile cinsiyet olgusu arasında pragmatik bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Toplumsal kabullerin şekillendirdiği cinsiyet ve mekân, aynı kültürel yapıya ait, birbirleriyle dolaylı ya da dolaysız ilişkileri göz ardı edilemez olgulardır. Cinsiyet, hem biyolojik hem de sosyo-kültürel bir olgu olarak, farklı coğrafyalarda farklı biçimlerde mimari temsilde yer edinmekte, iz düşümü mekânlar üzerinden okunabilmektedir. Böylelikle, mimarlık ile cinsiyet olguları farklı perspektifler barındıran geniş bir çalışma alanı tanımlamaktadırlar. Bu çerçevede, cinsler arası ayrılığın en temel mekânsal karşılığı kamusal alan – özel alan karşıtlığı ile görünürlük kazanmaktadır. Kamusal alan, çalışma hayatı ve iktidar ile ilişki eril bir bölgeyi tanımlarken, özel alan yani ev ikincil konumu ile dişil özellikler taşımaktadır.

Özellikle modernleşme ile birlikte mekânı kullanımı ve kullanıcısı, ikisinin de nasıl şekillendirileceği gibi konular tartışılır hale gelmiştir. Bu dönemde, kamusal

alandaki görünürlük kazanmaya başlayan kadın, evsel alandaki sorumluluklarını da sürdürmek zorunda kalmıştır. Böylelikle, hem kadın figüründen hem de mekândan daha fazla verim elde etme isteği kadının ve mekânın birlikte tariflenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, evsel alan, ev işleri ve bunların toplumsal sonuçlarıyla ilgili tartışmalar, barındırdıkları cinsiyetçi değerler ve mekân üzerindeki şekillendirici etkileri ile mekân-cinsiyet ilişkisi üzerine önemli veriler sağlamaktadırlar.

Evsel alan ve ev işlerine dair tartışmalarda, mutfak mekânının önemli bir yer tuttuğu söylenebilmektedir. Teknolojik gelişmeler kadar sosyo-kültürel alanda yaşanan değişimler ve özellikle cinsiyetçi iş bölümü mutfak mekânının günümüzdeki görüntüsünü yaratan sürecin belirleyicileri olmuşlardır. 20.yy'ın başlarında, kadın ile birlikte tanımlanan mutfak gereçlerinin verimlilik, hijyen, zaman ya da para tasarrufu vurgusu yapan tanıtımların, ev işleri ile ilgili hazırlanan ders kitaplarında bölüm olarak yer alırken, zamanla bu kitap bölümlerinin yerini medya araçlarının, özellikle de reklamların aldığı görülmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006, ss.163-164). Bu yaklaşım, reklamda yalnızca ürünün yararlarını sergilememekte, aynı zamanda kullanıcı olan kadını eğitme sorumluluğunu da üstlenmekte ve sunulan ürünün nasıl bir kullanıcı tarafından, hangi şekilde, hangi mekanda, nasıl bir yaşantı dahilinde kullanılması gerektiğini aktarmaktadır. Özellikle, 1980'lerin ardından değişen tüketim alışkanlıklarının etkisiyle, reklamlarda mekâna yapılan vurgu artmaktadır. Böylelikle, kullanıcı kadın imgesi, yeni mutfak gereçleri ve onların şekillendirdiği mutfak birlikte tariflenmekte ve reklamlar üzerinden yeniden tanımlanan bu mutfak-kadın ilişkisi, mekân-cinsiyet bağlamında yeni okumalara olanak sağlamaktadır.

Bu çerçevede, çalışma kapsamında gerçek yaşamın izdüşümü olan reklam iletileri üzerinden kadın-mutfak eşleştirmesi ve mekâna cinsiyet kodları irdelenmiştir. Bocsh firmasının “Yaşam için teknoloji” serisine ait ele alınan üç reklam filmi üzerinden yapılan incelemede, öncelikle filmlerin geleneksel kabullerden uzaklaşmadığı, geleneksel kadın-mutfak eşleştirmesi üzerine kurulduğu görülmüştür. Ayrıca, reklam iletileri her ne kadar mekânı kadın ile eşleştirseler de şekillendirme gücünü onun eline vermemektedirler. Böylelikle, düzenleyici eril iktidarın, sahibi olduğu ve şekillendirdiği mutfak mekânında kadının, toplumsal kabuller ile doğallaştırılmış

“kullanıcı” rolü de pekiştirilmektedir. Bu durumun mekânsal yansıması ise, kullanılan malzeme ve renk seçimi ile vurgulanmaktadır. Reklam filmlerinde, eril düşünceyi temsil eden düşünceli erkek figürünün şekillendirdiği mekân, toplumsal kabullerin onun ile örtüştürdüğü renk ve dokular ile bezenmiştir. Dişil kodlar taşıdığı hissi uyandıracak her türlü dokunuştan uzaktır. Böylelikle, bu sunumlar üzerinden mutfak mekânının yalnızca şekillendireni ile kullanıcısının farklılaşmadığı, mekânın taşıdığı cinsiyet kodlarının da değiştiği görülmektedir. Anlatım kurgusu, egemen toplumsal kabullere paralel ilerleyen reklamlarda, mutfak mekânı (kullanıcı) kadın ile eşleştirilirken, sürekli vurgulanan bu üç kavram (teknoloji, hijyen, işlevsellik) markaya ait ürünler ve onların alıcısı, seçicisi olan erkek ile eşleştirilmektedir. Bu durum genellikle, kadının kullandığı ama erkeğin şekillendirdiği, böylelikle de kadınsı olarak atfedilen mekânsal özelliklerden arınmış yeni **eril mutfaklar** tanımlamaktadır.

Sonuç olarak, toplumsal cinsiyet kalıplarının güçlü etkisi ile mutfak mekânı, hâla ailedeki kadının çalışma ve yaşama alanıdır. Her ne kadar ele alınan filmlerde çalışırken görüntülenenler erkek karakterler olsalar da, onların özel bir zaman dilimi için orada buldukları vurgulanmaktadır. Sunulan erkek figürü mutfakta çalıştığı bu özel an ve mekâna eklediği işlevsel yeni araçlar, vurgulanan “Şanslı Kadın” figürünü yaratmaktadır. Düşünceli ve şekillendiren eril figür ile birlikte var olan “Şanslı Kadın”, her ne kadar geleneksel görünümünden uzaklaşmış olsa da, aile içi geleneksel rollerini inkâr etmemekte, normalleştirerek sürdürmektedir. Benzer bir durum reklam iletilerinde sunulan mekân için de geçerliliğini korumaktadır. Mutfak mekânı her ne kadar geleneksel görüntüsünden uzak, vurgulanan teknoloji ile iç içe sunulsa da, mekânsal işleyişini ve cinsiyete dayalı iş bölümünü korumaktadır. Bu çerçevede, 20.yy’ın başlarında var olan “**modern kadın-modern mutfak**” kabulü, “**eril şekillendiren-dişi kullanıcı**” karşıtlığı üzerinden değerlendirildiğinde, günümüzde de geçerliliğini koruduğu, “**eril mutfak-şanslı kadın**” ikiliği üzerinden görünürlük kazandığı

söylenilmektedir.

KAYNAKLAR

- Agrest, D., Conway, P. ve Weisman, L. (1996). *The Sex of Architecture*. New York: Harry N. Abrams Inc.
- Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığınız Kişiyse Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri, 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Akbulut, E. (2006). *Türk Toplumunun Batılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*. Ankara: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arat, Y. (2005). Türkiye’de Modernleşme Projesi ve Kadınları. S. Bozdoğan ve R. Kasaba (Eds.). *Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* (N. Elhüseyni Çev.). içinde (82-98). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ardener, S. (1981). Ground Rules and Social Maps for Women. S. Ardener (Ed.). *Women and Space: Ground Rules and Social Maps* içinde (11-34). London: Oxford University.
- Artıkoğlu, P. (2006). *1950-1970 Arası Süreçte Sosyal Yaşam ve İç Mekanın Değişenleri*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Bali, R. (2002). *Tarzi Hayattan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bachelard, G. (2008). *Uzamın Poetikası* (A. Tümertekin Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Baştabak, H. (2008). *Beden ve cinsiyet kavramlarının mimari tasarım üzerindeki etkilerinin incelenmesi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi.
- Bek, M. ve Birark, M. (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik Eğitim El Kitabı*. Ankara. 25 Nisan 2011 www.kasaum.ankara.edu.tr
- Berger, J. (2006). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, D. L. (2003). Gender Stereotypes. C. Ember ve M. Ember (Eds.), *Encyclopedia of Sex and Gender – Men and Woman in The World's Culture - Volume 1* içinde (11-26).New York: Kluwer Academic Plenum Publishers.
- Bocock, R. (1993). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bussey, K. ve Bandura, A. (1999) Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentetion. *Psychological Review* 106, 676-713.
- Bozdoğan, S. (2002). *Modernizm ve Ulusun İnşası* (T. Birkan Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Chaney, D. (1996). *Yaşam Tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Cıbroğlu, Y. (2004). Kadın ve Yapı İlişkisi. *Mimarist*, 4(14), 67-72.
- Cieraad, I. (2002). ‘Out of My Kitchen!’ Architecture, gender and domestic efficiency. *The Journal of Architecture*, 7, 263-279.

- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (C. Soydemir Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cunningham, C. (1964). Order in the Atoni house, *Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde*, 120, 34-68.
- Çakır, S. (2010). Mekânın Kadınlar Açısından Kurgulanışına Kuramsal ve Tarihsel Süreç İçinde Bakmak. A. Akpınar, G. Bakay ve H. Dedehayır (Eds.). *Kadın ve Mekân* içinde (133-149). İstanbul: Turkuvaz Kitapçılık.
- Çolakoğlu, B. ve Doğaner, M. (2008). Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansıması: Erkek Analizi. *Fırat Ün. Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333-342.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş B. ve Erol, D. (2009). Yaygın Medyanın Hafta Sonu Eklerinde Tüketime deyelı Yaşam Tarzı Sunumları. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Eds.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler* içinde (167-201). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Davidoff, L. ve Hall, C. (2002). *Family Fortunes*. London: Hutchinson Press.
- Demir, N. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304.
- Dökmen, Z. (2010). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Erkarıslan, Ö. (2004). XX-XY: Tasarımda Baskın Gen, Cinsiyetler Arası Mücadele Alanı Olarak Modern Konut Tasarımı. *Mimarist*, 4(14), 59-62.

- Erkaslan, Ö. (2010) Süper Kadın, Süper Ev. A. Akpınar, G. Bakay ve H. Dedehayır (Eds.). *Kadın ve Mekân; Tutsaklık mı Sultanlık mı? İçinde (185-195)*. İstanbul: Turkuaz Kitapçılık.
- Eroğlu, Ş. (2000). Mutfağın Modernizasyonu: Mutfak Tasarımında Kadınlar ve Kadın Mimarlar. *Arredamento Mimarlık*, 100+23, 86-96.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Frye, M. (2000). Oppression. K. E. Rosenblum ve T. C. Travis (Eds.). *The Meaning of Difference* içinde (190-194). New New York: Mc Graw Hill Companies.
- Göle, N. (2008). *Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları
- Güney, Y. (2010). Konutta Mekânsal Organizasyon ve Toplumsal Cinsiyet: Yirminci Yüzyıl Ankara Apartmanları. A. Alkan (Ed.). *Cins Cins Mekân* içinde (102-135). İstanbul: Turkuvaz Kitapçılık.
- Gür, Ş. ve Aşık Ö. (2004). Diotima ya da Kadınlar. *Mimarist*, 4(14), 47-53.
- Habermas, J. (2007). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (T. Bora ve M. Sancar Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hasol, D. (1998). Prag ve Dans Eden Bina. *Yapı Dergisi*, 203, 11 Aralık 2010
http://www.doganhasol.net/Articles/prag-ve-dans-eden-bina_10446.html
- Heynen, H. (2005). Modernity and Domesticity: Tensions and Contradictions. H. Heynen and G. Baydar (Eds.). *Negotiating Domesticity: Spatial Productions of Gender in Modern Architecture* içinde (1-29) New York: Routledge.

- Illegard, J. (2004). *Gender, Power and Work in TV Advertisements*. Lund: Lund University, Department of Sociology, YL Tezi.
- Kadıoğlu, A. (1999). *Cumhuriyet İdaresi-Demokrasi Muhakemesi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kayasü, S. (2002). Kadın ve Mekân Etkileşimi. *Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi: Mimarlık ve Kadın Kimliği* içinde (101-105). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Kılıçbay, A. (1999). *Türk Ekonomisi*. Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.
- Kılıçkırın, D. (2010). 'Gitmeli mi, Kalmalı mı?': Feminizmde Ev Üzerine Çeşitlemeler. *Dosya*, 19, 43-51.
- Kula, N. ve Kula, S. (2009). Ev-içi Alan ve Kamusal Alan Çatışması: Afyon Kocatepe Üniversitesi Kadın Öğretim Üyeleri Örneğiyle. *Uluslar Arası-Disiplinler Arası Kadın Çalışmaları Kongresi, Kongre Bildirileri, Cilt I* içinde (423-432). 12 Aralık 2011 http://www.kadinkongre.sakarya.edu.tr/kadin_calismalari_kongresi_cilt_1.pdf
- Kümbetoğlu, B. (2010) Değersizleştirme: Kadın Bedeninin Maruz Kaldığı Şiddet. Y. İnceoğlu ve A.Kar (Eds.). *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni* içinde (39-61). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Le Corbusier (1999). *Bir Mimarlığa Doğru*. (S. Merzi Çev.). İstanbul: YKY.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lupton E. ve Miller, J. (1992). *The Process of Elimination: The Bathroom, The Kitchen and The Aesthetics of Waste*. New York: Princeton Architectural Press.

- Massey, D. (1994). *Space, Place And Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mengü, S. Ç. (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Merter, E. (2008). *Cumhuriyeti Afişleyen Adam İhap Hulusi Görey 110 Yaşında*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Oakley, A. (2005). *The Ann Oakley Reader; Gender, Women and Social Science*. Briston: The Policy Press.
- Özer, İ. (2005). *Batıllaşma ya da Batılılaşma*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Özdemir, İ. (2009) Türkiye’de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Eds.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler* içinde (202-239). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özgüder, E. (2010). Mobilya Cinsiyeti Üzerine Düşünmek. *Evim Dergisi*, 52, 150.
- Özsoy, T. (2006). *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi*, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence* (O. Akınhay Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. (L.Yazmacıyan ve V. Bora Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Rendell, J., Penner, B. ve Borden, I. (2000). *Gender Space Architecture: An Interdisciplinary Introduction*. London: Routledge.

- Sabuncuoğlu, A. (2008). Televizyon ve Televizyon Reklamlarında Aktarılan Toplumsal Cinsiyet Mesajları. A. B.Göksel ve B. Gültekin (Eds.). *Medya Analizleri* içinde (81-108). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Schneider, K. C. ve Schneider, S. B. (1979). Trends in Sex Roles in Television Commercials. *Journal of Marketing*, 43, 79-84.
- Segal, E. (2003). Cultural Constructions of Gender. C. Ember ve M. Ember (Eds.), *Encyclopedia of Sex and Gender – Men and Woman in The World’s Culture - Volume 1* içinde (3-10).New York: Kluwer Academic Plenum Publishers.
- Sennet, R. (2008). *Ten ve Taş*. (T. Birkan Çev.). İstanbul: Metis Yayınları, 2008.
- Spain, D. (1992). *Gendered Space*. London: The University of North Carolina Press.
- Sönmez, F. U. (2007). *Seksenler İstanbul’u kentsel söylemini popüler yazılı medya üzerinden okumak*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Şentürk, L. (2007). *Modulor’un bedeni*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora tezi.
- Şentürk, L. (2008). Molar Kafes: Le Corbusier ve Modulor, *Metu JFA*, 25(2), 119-132.
- Şentürk, L. (2010). *Dozerin Rüyalari*. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Taşar S. (2008). *Mekânsal imge yaratmada medyanın rolü “Küresel” İstanbul’da (Lüks) konut reklamları*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Tellan, D. (2009). Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyoloji. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Eds.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler* içinde (76-102). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Tümer, G. (2003). Mimarlıkta Cinsellik. *Arredamento Mimarlık 9 (03)*,
- Tümer, G. (2004). *Ve mimarlık*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Uray N. ve Burnaz, Ş. (2003) An Analysis of Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles, 48(1/2)*,
- User, İ. (2010). Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni. Y. İnceoğlu ve A.Kar (Eds.). *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni* içinde (133-169). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Verschaffel, B. (2002). The Meaning of Domesticity. *The Journal of Architecture, 7*, 287-296.
- Vidler, A. (1992). *The Architectural Uncanny: Essays in The Modern Unhomely*. London: The MIT Press.
- Vitruvius (2005). *Mimarlık Üzerine On Kitap*. (S.Güven Çev.). İstanbul: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları.
- Watson, J. ve Newby, R. (2005). Biological Sex, Stereotypical Sex-Roles, and SME Owner Characteristics, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 11(2)*, 129-143
- Woodman, J. (1997). *Twenty Century Design*. New York: Oxford University Press.
- Wiesman, L. (1994). *Discrimination by Design: A Feminist Critique of The Man-Made Environment*. Chicago: University of Illinois Press.

- Weisman, L.(2000). Women's environmental rights: A Manifesto. J. Rendell, B. Penner ve I. Borden (Eds.). *Gender space architecture: An Interdisciplinary introduction* içinde (1-5). London: Routledge.
- William, L., Kline S. ve Jhally, S. (Eds.). (1990). *Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda anlam ve İdeoloji*, (A.Fethi Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wigley, M. (1992). Untitled: The Housing of Gender. B. Colomina (Eds.). *Sexuality & Space* içinde (327-377).New York: Princeton Architectural Press.
- Wright, G. (1986). On The Fringe of The Profession: Women in American Architecture. S. Kostof (Ed.). *The Architect* içinde (280-308). New York: Oxford University Press.
- Wulf, K. ve Oderkerken-Schröder, G. (2003). Is Gender Stereotyping in Advertising More Prevalent in Masculine Countries? A Cross-National Analysis, *Vlerick Leuven Gent Working Paper Series, 15*
- Yeler, S., Yeler C. M. ve Çağlarer, E. (2007). Yapı Mimarisinde Kadın Etkileri. 2nd International Conference on Women's Studies. www.cws.emu.edu.tr. 07.04.2010.
- Yıldırım, E. (2009). Foto-Mekân, Foto-Hikaye, Foto-Duvar: Le Corbusier Mimarlığı ve Onun Fotografik Temsili. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, YL Tezi.
- Zorlu, A. (2003). Batılı Bir yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*. 25 Şubat 2011.
http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm.

Bosch No-Frost Kombi için Sürprizlerle Dolu Reklam Filmi, (b.t). 20.06.2010,
www.yapi.com.tr.

Bosch'la Mutfaklarda Eksik Sizziniz, (b.t). 20.06.2010. www.ekotrent.com.

Ne giyersen o olursun, (b.t). 10.05.2011. www.cicicinguncesi.blogspot.com.

Scotch brite kadınlara mutluluk vaad ediyor, (b.t). 05.06.2011. www.medyaloji.net.

Sonunda ev hayatında paylaşımı vurgulayan bir reklam, (b.t). 20.06.2010.
www.evhayat.com.

Tarihçe, (b.t). 20.06.2010. <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>.

www.bosch-presse.de, 20.06.2010.

www.college.cengage.com, 02.06.2010.

www.collections.tepapa.govt.nz, 02.06.2011.

www.ctculturehistory.blogspot.com, 10.05.2011.

www.genedorr.com, 10.05.2011.

www.gittigidiyor.com, 20.06.2010.

www.humanforhumanssake.blogspot.com, 02.06.2011.

www.kelebekgaleri.hurriyet.com.tr, 05.06.2011.

www.nationalhumanitiescenter.org, 02.06.2011.

www.surreal.web.its.manchester.ac.uk, 10.05.2011.

www.shafe.co.uk, 07.04.2011.

www.poggenpohl.de, 07.04.2011.

www.retrorenovation.com, 02.05.2010.

EK 1 REKLAM KÜNYELERİ

Reklam 1: “Hamile”

(http://www.yapi.com.tr/Sektorden/bosch-no-frost-kombi-icin-surprizlerle-dolu-reklam-filmi_61668.html)

Hazırlanma Tarihi: 2008

Ürün: Bosch No-Frost Kombi Soğutucu

Reklam Ajansı: Altıncı Duyu Reklam Film ve Komünikasyon Tic. A.Ş.

Reklamveren: Bosch Beyaz Eşya

Yapım Şirketi: Kala Film

Yönetmen: Kıvanç Baruönü

Oyuncular: Dolunay Soysert, Sinan Tuzcu

Müzik: İlhan Şeşen

Düzenleme: Attila Özdemiroğlu

Reklam 2: “Eksik Siz’siniz Hanfendi!”

(<http://www.ekotrent.com/haber/20071016/Boschla-mutfaklarda-eksik-sizsiniz.php>)

Hazırlanma Tarihi: 2007

Ürün: Bosch Yeni Ankastre Serisi

Reklam Ajansı: Altıncı Duyu Reklam Film ve Komünikasyon Tic. A.Ş.

Reklamveren: BSH Ev Aletleri

Yapım Şirketi: Soda Filmmakers

Yönetmen: Gürkan Kurtkaya

Oyuncular: Sezin Akbaşoğulları, Okan Yalabık

Müzik: İlhan Şeşen

Düzenleme: Attila Özdemiroğlu

Reklam 3: “Baba-Oğul”

(<http://www.evhayat.com/Sayfa.aspx?ID=822>)

Hazırlanma Tarihi: 2008

Ürün: Bosch Yeni Ankastre Serisi

Reklam Ajansı: Altıncı Duyu Reklam Film ve Komünikasyon Tic. A.Ş.

Reklamveren: BSH Ev Aletleri

Yapım Şirketi: Kala Film

Yönetmen: Kıvanç Baruönü

Oyuncular: Taner Bırsel, Alper Saldıran

Müzik: Temel Zümrüt

EK 2 REKLAM DİYALOG LARI

Reklam 1: “Hamile”

E: Ooo, günaydın Prenses

K: Bu nerden çıktı şimdi?

E: Öyle işte.

K: İriymiş. Biraz da tepetaklak olmuş gibi.

E: Şimdi, derin dondurucuyu aşağıya almışlar, hani daha az kullanılıyor ya. Böylece, daha sık kullanılan raflar el hizasında kalıyor... Bu aralar sebze-meyveyi daha çok kullanırsın diye düşündüm... Eğilip doğrulmana da gönlüm razı olmadı.

K: Biliyorsun sen...

E: Neyi?

K: Annem söyledi dimi?

E: Yok canım.

K: Ben söyleyecektim.

Reklam 2: “Eksik Siz’siniz Hanfendi!”

K: Bak, iş başka, arkadaşlık başka. Projeyi beğenmezsem, elimi sürmem.

E: Tartışması bile olmaz, sen karar vereceksin.

K: İndüksiyonlu mu bu?

E: HI hı.

K: Teknolojiyi yakından takip ediyoruz demek ki.

K: Ne istiyorsun tam olarak? Yani bu ev o kadar iyi bitirilmiş ki, hiçbir eksiği yok.

E: Aslında var bir eksiği.

K: Neymiş Efendim?

E: Eksik Siz’siniz hanfendi!

Reklam 3: “Baba-Oğul”

B: Alanıma giriyorsun ama...

O: Burası ortak alan bir kere...

B: Bakma!!!

O: Ne bakıcam ya, tenceren taştı sandım.

B: Bu ocakta mı! Tamam, tamam çocuk... Boşuna koklama, havanı alırsın.

B: Deliller de yok edildi. Eee, ben Hazırım Delikanlı.

O: Ben de.

O: Annem şanslı kadın, baba.

B: O bizim şansımız be, oğlum.

O: İyi de, kaç koyucaz şimdi?

B: Bir, bir...

EK 3

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2. 1.....	15
Leiss William, Stephan Kline ve Sut Jhally, “Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-Being” adlı kitaplarında ürün-bilgi dönemini Old Chum tütün reklamı (s.152), kişiselleştirme dönemini Chen Yu kozmetik reklamı (s.157) ve yaşam tarzı dönemini Seagram içecek reklamı (s.160) ile görselleştirmişlerdir (William, Kline ve Jhally, 1990, ss.152,157,160).	
Şekil 2. 2.....	18
1929 sonrası afiş çalışması (Merter, 2008, s.97).	
Şekil 2. 3.....	19
1930’larda tasarlanan reklam görselleri (Merter, 2008, ss.47,93).	
Şekil 2. 4.....	20
Milliyet Gazetesi Alışveriş ekinde 28 Ekim 1999’de yer alan başlık ve görsel (Ahıska ve Yenal, 2006, s.85).	
Şekil 2. 5.....	21
Penti çorap firmasının 2010 yılına ait reklam görseli (www.cicicinguncesi.blogspot.com).	
Şekil 3. 1.....	28
Zehra Dökmen’in “Toplumsal Cinsiyet” adlı kitabından cinsiyet rollerini ele alan karikatür örneği (Dökmen, 2010, 202).	
Şekil 3. 2.....	29
Zehra Dökmen’in “Toplumsal Cinsiyet” adlı kitabından cinsiyet rollerini ele alan karikatür örneği (Dökmen, 2010, s.221).	
Şekil 3. 3.....	36
2009 tarihli parfüm (halle marka) reklamı ve 2010 tarihli bulaşık süngeri (scotch brite marka) reklamının görselleri (www.kelebekgaleri.hurriyet.com.tr, www.medyaloji.net).	
Şekil 3. 4.....	39
Hürriyet gazetesinde 25 Mayıs 1985 tarihinde yayınlanan kadınlara yönelik eğitici yazı örneği (Ahıska ve Yenal, 2006, s.166)	

Şekil 3. 5.....	40
1985 tarihli AEG çamaşır makinesi ve 2005 tarihli Arçelik ankastre ürün serisine ait reklam görselleri (Ahıska ve Yenal, 2006, ss.165, 167).	
Şekil 4. 1.....	43
Tholos mezar yapısı plan ve kesitleri (Yeler, Yeler ve Çağlar, www.cws.emu.edu.tr).	
Şekil 4. 2.....	44
Vitruvius'un Mimarlık Üzerine On Kitabı'nın Fra Giocondo baskısından, Karyaditler ve Persler, Venedik, 1511 (Vitruvius, 2005, s.6).	
Şekil 4. 3.....	45
Nicolas Schoeffler'in kadın memesi biçimindeki "cinsel eğlenceler merkezi" ve Claude-Nicolas Ledoux'un "eğlence evi" tasarımı (Tümer, 2003, s.63).	
Şekil 4. 4.....	46
Niki de Saint-Phalle, Jean Tinguely ve Per Olof Ultvedt'in oluşturdukları Hon Katedrali (Tümer, 2003, s.63).	
Şekil 4. 5.....	46
Frederick Kiesler'in <i>Sonsuz Ev</i> tasarımı (www.surreal.web.its.manchester.ac.uk).	
Şekil 4. 6.....	47
Dans eden binanın ilk eskizleri ve fotoğrafı (Hasol, 1998).	
Şekil 4. 7.....	48
Amsterdam'a ait kartpostal örneği ve Hans Hollein'in gökdelen eskizi (Tümer, 2003, s.65).	
Şekil 4. 8.....	49
Atonilerin evlerinde öngördükleri cinsiyete dayalı metaforik kabullerin şematik anlatımı (Cunningham, 1964, s.34).	
Şekil 4. 9.....	50
Bedevi çadırı ve Cezayir evi örnekleri (Spain, 1992, ss.38,42).	
Şekil 4. 10.....	52
Leonardo da Vinci'nin 1487'de görselleştirdiği Vitruvius'un ideal eril bedeni (www.genedorr.com).	

Şekil 4. 11.....	54
Le Corbusier'in Modulor Adamı (Şentürk, 2007, s.10).	
Şekil 4. 12.....	60
Le Corbusier, Villa Savoye, Poissy, 1931 (Yıldırım, 2009, s.36).	
Şekil 4. 13.....	63
1904'de Ed Cuypers'in tasarladığı villaya ait plan şeması (Cieraad, 2002, s.268).	
Şekil 4. 14.....	65
Pieter Buegel'in Çiftlik Evine Ziyaret adlı tablosu (Eroğlu, 2000, s.87).	
Şekil 4. 15.....	67
1906 yılına ait mutfak görseli (Cieraad, 2002, s.266).	
Şekil 4. 16.....	68
Beecher'lerin kitap kapağı ve kitapta yer alan açık plan şeması (www.ctculturehistory.blogspot.com, www.college.cengage.com).	
Şekil 4. 17.....	69
The Amerikan Woman's House'dan mutfak mekânını tanımlayan görseller (Eroğlu, 2000, s.88).	
Şekil 4. 18.....	70
Christine Frederick'in kitabının 1928 Hollanda basımına ait kapağı (Cieraad, 2002, s.265).	
Şekil 4. 19.....	71
Christine Frederick'in kitabında yer alan mutfak hareket diyagramları, ilk diyagram verimli mutfağa ait iken, ikinci diyagram verimlilik ilkellerinin uygulanmadığı bir mutfağı göstermektedir (www.nationalhumanitiescenter.org).	
Şekil 4. 20.....	73
Marcel Breuer'in mutfak tasarımı (www.shafe.co.uk).	
Şekil 4. 21.....	73
Jacobus Oud'un Werkbund sergisinde yer alan mutfak tasarımı (www.collections.tepapa.govt.nz)	
Şekil 4. 22.....	74
Frankfurt Mutfağı'nın plan şeması (www.humanforhumansake.blogspot.com).	

Şekil 4. 23.....	75
Lihotzky'nin Frankfurt Mutfağı ve Janzen'in Hollanda Mutfağı'na ait görseller. (www.humanforhumansake.blogspot.com, Cieraad, 2002, s.271).	
Şekil 4. 24.....	76
Poggenpohl Firması'nın 1950 ve 1960'lara ait mutfak tasarımları (www.poggenpohl.de).	
Şekil 4. 25.....	77
1950'li yıllara ait modüler mutfak temasını yansıtan reklam görseli (Lupton ve Miller, 1992, s.61)	
Şekil 4. 26.....	78
1948, 1956 ve 2005 yıllarına ait mutfak tanıtım görselleri ve kadın figürünün kullanımı (www.retrorenovation.com,Woodman, 1997, s.76, Ahıska ve Yenil, 2006, ss.167).	
Şekil 4. 27.....	80
Mutfak donatı elemanı ile sunulan kadın figürü (1930'lar) (www.gittigidiyor.com).	
Şekil 5. 1.....	84
Bosch Firmasının Almanya'da yayınlanan 1952 yılına ait sinema reklam görselleri (www.bosch-presse.de).	
Şekil 5. 2.....	85
Frigidaire Firmasının reklam ilanı (1950'ler) (www.gittigidiyor.com).	
Şekil 5. 3.....	86
İncelenen "Hamile", "Eksik Siz'siniz Hanfendi!" ve "Baba-Oğul" reklam filmlerine ait görseller (www.reklamtv.com).	
Şekil 5. 4.....	89
"Hamile" reklam filmine ait görsel anlatım (www.reklamtv.com).	
Şekil 5. 5.....	90
"Hamile" reklam filminin çekildiği mekânın krokisi.	
Şekil 5. 6.....	92
"Eksik Siz'siniz Hanfendi" reklam filmine ait görsel anlatım (www.reklamtv.com).	

Şekil 5. 7.....	94
“Eksik Siz’siniz” reklam filminin çekildiği mekânın krokisi.	
Şekil 5. 8.....	95
“Baba-Oğul” reklam filmine ait görsel anlatım (www.reklamtv.com).	
Şekil 5. 9.....	97
“Baba-Oğul” reklam filminin çekildiği mekânın krokisi.	
Şekil 5. 10.....	99
İncelenen “Hamile”, “Eksik Siz’siniz Hanfendi!” ve “Baba-Oğul” reklam filmlerine ait görseller (www.reklamtv.com).	