

Aygün Cengiz, Serpil (2009) "Otomobil Reklamlarında Öteki Olarak Kadın: Modern Öznenin Eril İnşası".
Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri içinde. Şahinde Yavuz (Der.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
(sayfa 73-113)

bazı ilginç kelime ve yapılar da dilimizi zenginleştirmekte ve dilin doğal evrimi açısından itici güç olmaktadır. Fakat bunun yanı sıra, reklam metni yazarlarının Türkçe'nin doğru ve özenli kullanımına daha fazla dikkat etmeleri dilimizin geleceği açısından faydalı olacaktır.

Kaynaklar

Bridge, Harry P. (1949), *Practical Advertising*, New York: Rinehart and Company.

Dunn, S. Waston (1956), *Advertising Copy and Communication*, New York: McGraw-Hill.

Erimçağ, H. Can (1988), "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü*, içinde (der.) Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi, 139-155.

Hepner, Harry Walker (1956), *Modern Advertising: Practices and Principles*, New York: McGraw-Hill.

Herzog, Herta (1988), "Müşteri Analiz Etmede Kullanılan Davranışsal Bilim Kavramları", *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü*, içinde (der.) Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, Ankara: Bilgi Yay., 156-166.

İnce, Işıl (1993), "A Linguistic Analysis of the Language Used in Turkish Advertising", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara: HÜ.

Kocaman, Ahmet (1988). "Dilbilim Terimleri Sözcüğü", *Dilbilim Araştırmaları 1990*, Ankara: Hitit Yayınevi, 156-190.

Leech, Geoffrey N. (1966), *English in Advertising*, Londra: Longman.

Mandell, Maurice I. (1966), *Advertising*, New York: Prentice-Hall.

Oyal, Erkan (1976), "Televizyonda Reklam ve Türkiye Uygulaması", *Yıllık AÜ SBF*, Ankara: Basın ve Yayın Yüksek Okulu. 410-11.

Özden, Leyla (1988), "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü*, içinde (der.) A.A. Bir, F. Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi, 167-174.

Tenekecioglu, Birol (1988), "İşletmelerde Reklam", *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü*, içinde (der.) Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi, 17-31.

Van Dijk, Teun A (1980), *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures In Discourse, Interaction, and Cognition*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Weir, Walter (1960), *On the Writing of Advertising*, NY: McGraw-Hill.

OTOMOBİL REKLAMLARINDA ÖTEKİ OLARAK KADIN: MODERN ÖZNEİN ERİL İNŞASI*

Serpil AYGÜN CENGİZ

"...yusuvarlak ayın altında Ford Mach I duruyordu – kımlıtsız gövdesiyle dimdik– kral gibi... –Mach I'in sürücüsünü tam anlamıyla gören hiç kimse yoktu –Mach I'in bütün özelliğinin bu olduğunu söylüyorlardı– ... Mach I belki de ona hiç görünmeyecekti –çünkü Mach belki de insanlara, bilgilerine-toplumdaki yerlerine- sınıflarına-zenginliklerine-hayatta başarılı olup olmadığına– giderek başarının büyüklüğüne küçüklüğüne göre görünüyordu (bu da yeterli değil) insanların toplumdaki yerlerine, aile durumlarına, mutlu olup olmadıklarına, hatta sağlık durumlarına (bu da yeterli değil) fiziki yapılarına dolayısıyla dış görünümüne (bu da yetişmez) iyi giyinip giyinmediklerine –paltolarının biçimine göre görünüyordu (...)"

Sevim Burak (*Palyaço Ruşen*)

Giriş

Modern tüketim kültüründe önemli bir yere sahip olan *otomobil kültürü* içerisinde otomobilin kendisi, Henri Lefebvre'in adlandırmasıyla, bir 'Kral-Nesne', bir 'Kılavuz-Şey' olarak modernizmin *simge nesnesi* görünümünde karşımıza çıkmaktadır (1998: 104). Bu simgeleşmeyle birlikte modern kültürde önemli bir yere sahip olan otomobil kültüründe, modern insanın idealleştirilerek eril bir kimlikle 'otomobil-insan'a dönüşümü, başlı başına bir tartışma konusudur.

* Bu metin, yazarın *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam* (Ütopya Yayınevi, Ankara 2009), adlı çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Otomobilin insanbiçimselleştirilmesi yoluyla sağlanan bu dönüşümde, modernizmde, yetkin bir varlık olarak tasarılan erkek olarak insan ile otomobil arasında bir özdeşlik ilişkisi kurulmaktadır. Otomobil, modern gündelik kültür içinde, zaten genellikle isim verilerek, bir kişilik kazandırılarak ve bir cinsiyet atfedilerek insanbiçimselleştirilmektedir. Reklam metinlerinde de, otomobil (ve motorlu kara taşıtı reklamlarındaki tüm diğer araçlar), benzer bir biçimde (ama bu kez, isim verme yerine marka ve/veya model ismi kullanılıp modern öznenin kişilik özellikleri aktararak) insanbiçimselleştirilmektedir. Çağımız reklam metinlerinde dayanan temel gönderge sistemi, *modernliktir* ve reklam metninin amacı da, otomobil üzerinden sunulan eril kimliğin idealize edilmesi yoluyla, okur/tüketicinin reklamı yapılan ürünle kendisini özdeşleştirerek ürüne karşı arzu duymasını sağlamaktır. Gündelik kültür ile reklam metinleri böylece karşılıklı etkileşim içine girmekte; modern insanın otomobille özdeşleşmesi sağlanmakta; sonuçta makinenin insanla kaynaşması neticesinde modern kültürün bir tasarımı [projesi] olarak *otomobil-insan* yaratılmış olmaktadır. 20. yüzyılın başlarında, yeni melez bir kimlik olarak ortaya çıkan otomobil-insanın cinsiyeti, ayrıca tartışma konusu olagelmıştır. “Modernliğin gür sesli, eril dili” (Çabuklu, 2007: 50), elbette reklam metinlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, otomobil reklamları dolayısıyla yeniden üretilen ideal modern öznenin cinsiyetinin erkek olarak –kimi zaman açıkça kimi zaman örtülü bir biçimde– nasıl sunulduğu, ayrıca söz konusu reklam metinlerinde kadın kimliğinin geleneksel kalıpyargularla yeniden hangi temsiller aracılığıyla üretildiği serimlenmeye çalışılacaktır.

Modernizm

Kökleri 17. yüzyıl René Descartes felsefesindeki us ve beden ayırımına kadar uzanan modernizm düşüncesi, *modern durum* olarak adlandırılan, tarihsel ve kültürel bir dönemin anlatısı olarak görülmektedir. Alman felsefeci Immanuel Kant’ın, insanın usu aracılığıyla doğaya bir uzam ve zaman boyutu, doğaya nesnel gerçeklik sağladığı düşüncesi, bu tarihsel ve kültürel sürecin Aydınlanma tasarısı olarak adlandırılmasının yolunu açmıştır. Bu tasarı, doğaya ve insana ilişkin

bilginin kaynağının, tanrıdan alınıp insana verilmesinin anlatısıdır. Aydınlanma tasarısıyla birlikte, modernlik adı verilen yeni bir düşünme ve yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. İnsan bilgisinin güvenilirliğine olan inanç, insan usunun ve doğanın deneyiminin birleştirilmesine dayanan bilimsel bilginin başarısıyla temellendirilmektedir. Bilimsel bilgi, doğanın insan için dönüştürülmesinin; insanın amaç, doğanın bu amaç uğruna düzenlenmesi gereken bir araç olarak tanımlanmasının formülü olarak tanımlanmaktadır.

Doğayı dönüştürme tasarısıyla bütünleşmiş modern düşüncenin ekonomik yaşamdaki görünümü, kapitalizm olmuştur. Kapitalist üretim biçimi için ön koşul olan müteşebbis ruhu serbest pazar kavramları, ‘Aydınlanma’nın birey özgürlüğü ve toplumsal işbölümü için öngördüğü, ulus devlet anlayışının yayılımları olarak ortaya çıkmıştır. Aydınlanmanın ve kapitalizmin birlikteliğinin sonucu olan siyasal sistem, bireylerin kendi seçimlerinin egemenliğini ve sorumluluğunu taşıdığı düşüncesini öğreten, liberalizme dayanan demokrasi olmuştur.

Modern zamanın ‘özerk ve seçimlerinde özgür birey’ anlayışı, hem siyasal hem de ekonomik alanlarda, yeni bir toplum ve toplumsal yaşam biçimi olan kapitalist toplumunun kaynağı olmuştur. Bu yeni yaşam modeli, doğal bireysel ihtiyaçlar ile toplumsal kitleler arasında, bireysel seçme özgürlüğü ile ticaret toplumunun dayatması arasında, bireyin doğası ve bireyin toplumsal kimliği arasında, yeni ilişki biçimleri yaratmış; toplumsal yapının geliştirilmesine, mülkiyet ve üretimin çoğaltılmasına, toplumsal statü ve işbölümüne dayanan yeni bir ekonomik anlayışa öncülük etmiştir. Sanayileşme ve teknolojik ilerlemenin oluşturmuş olduğu, ekonomik yapının kültürel gelişime olan yansıması, tüketim toplumu yaratılması biçiminde gerçekleşmiştir. Modern ekonominin yaşam biçimi olan tüketim kültürü, Aydınlanma döneminden beri ileri sürülen kimi temel kavramaların kaynağı olan modernlik düşüncesinin bir sonucu olmuştur. Bu nedenle, tüketim kültürünü modernliğin bir dokusu olarak anlamak ve çözümlemek gerekmektedir. Modern dönemin ekonomik yapısı kapitalizm, artık yalnızca bir

üretim biçimi değil, kültürel dönüşümün kaynağı ve bireyin yaşam biçiminin belirlendiği bir düzenek haline gelmiştir. Kapitalizm, yaratmış olduğu tüketim kültürü için artık pazar anlamına gelmeye başlamış; erkek ve kadın olarak bireyin yaşamının anlamının üretildiği bir deneyim alanı olarak kendini göstermiştir.

Otomobil Kültürü ve Modernitenin Kılavuz Nesnesi Olarak Otomobil

Kapitalist dünyanın en önemli sektörlerinden biri, otomotiv sektörüdür. Bu sektör içerisinde çok önemli bir yere sahip olan otomobil, temel olarak iki nedenden dolayı toplumbilimciler için de önemli bir araştırma nesnesidir; birincisi, modern tüketiciyi güdüleyen 'arzu edilen nesne'yi örneklediği için, ikincisi ise endüstriyel kapitalizmin gelişimini örnekleyen bir meta olduğu için (Dant, 2004: 61). Başka bir deyişle, otomobilin icadı ve tarihsel gelişimi endüstriyel kapitalizmin gelişimini meta olarak gösteren en iyi örneklerden biridir.

Erdoğan Özkale'nin çalışmasında otomobilin tarihine bakıldığında, 'atsız aracın' ortaya çıkışındaki ilk durağın, motor üretimiyle gerçekleştiği görülmektedir. 1876'da Nicolas Otto adlı bir Alman tarafından ilk motor üretilmiş olmakla beraber, 1885-86 yıllarında birkaç ay arayla, Carl Benz ile Gottlieb Daimler, benzin yakıtlı ilk motorlu araçları icat eden kişiler olarak modern otomobilin temelini atmışlardır. 19. yüzyılın ortalarında büyük kentlerde yığılan kalabalıktan dolayı ulaşım sorunları artmaya başlayınca, raylı sistem gibi toplu taşıma sistemleri geliştirilmeye başlanmıştır; 20. yüzyılın başlarında da trafik yönetmelikleri, trafik ışıkları, araç kullanabilmek için ehliyet alma zorunluluğu gibi yeni uygulamalar devreye girmiştir. (Özkale, 1998: 7-11)

1886'da icadından bu yana, otomobil, endüstri toplumunun temel gereksinimlerinin karşılanmasında o denli önemli bir yere sahip olmuştur ki modern tekniğin örnek bir simgesi biçiminde haklı olarak Wolfgang Ruppert tarafından 'çağımız kılavuz fosili' olarak tanımlanmaktadır (1996: 132). Bireysel devingenliğin, bisikletin icadından sonra bir makineyle artırılması için ikinci nesne olarak karşımıza otomobil çıkmıştır.

Otomobilin icadından sonra, artırılan hızı nedeniyle var olan elverişsiz yollar yerine daha uygun bir altyapı gerekliliği ortaya çıkmış; 20. yüzyılda kentler otomobilleşen kültüre göre yeniden planlanmaya başlanmış ve bunun sonucunda da kentlerdeki mimari doku otomobilli yaşama uygun olarak trafik akışını kolaylaştırmaya yönelik yeni yollarla, müstakil evler için garajlar, alışveriş yerleri için yeraltı garajlarıyla, otoparklarla birlikte oluşturulmuştur. Artık ulaşımın belirli bir biçimi olarak otomobil kullanmak/otomobilleşme için gerekli koşullar talep etmek (ya da bu koşulların varlığının zorunlu kılınmasına katkıda bulunmak) demektir (Freund ve Martin, 1996: 155-156).

Otomobil, icat edildiği ilk yıllarda, 'toprak beyleri ve kapitalistler' veya doktorlar gibi 'burjuva meslekleri'nden olan insanlar tarafından kullanılan lüks bir tüketim nesnesiydi. 1900 dolaylarında, kentte çalışıp kırdan yaşamayı tercih eden üst tabakalardan insanlar yeni otomobil kullanıcıları oldular. 1920'li yıllarda, burjuvazinin daha geniş bir kesimi, otomobil kullanmaya başlamıştır. Böylece otomobil, 'zenginlerin sportif eğlencesi' olmaktan, 'herkesin arabası' olmaya doğru bir yolculuk yapmış ve daha 1920'lerde, o dönemde sadece fantezi olarak da olsa, kitle tüketiminin bir metası haline dönüşmüştür (Sachs, 1992: 40; Ross, 1996: 19). Bu yoğun miktardaki kitle üretimini gösteren reklamlardan biri *Opel'e* ait, 1925 tarihli bir metindir; 'Opel'in Bir Günlük Üretimi' sloganlı, bu reklam metninde fabrikaların arkasında Leviathan'¹ andıran büyüklükte görünen bir işçi, sol elinde çekici, sağ elinin içinden çıkan yüzlerce araçla resmedilmektedir (Sahcs, 1992: 43).

Yüzyılın ilk yarısında ABD'de yaygınlaşmaya başlayan oto kamp-ları ve motelciliğin gelişimiyle birlikte, otomobil kültürü sadece kent merkezlerinde değil, çevrede de yayılmaya başlamıştır. Otomobil fuarları, yarışları ve 1930'larda arabalı sinemaların ortaya çıkışıyla otomobil, 'boş zaman etkinlikleri' içinde önemli bir yere sahip olma-

¹ *Leviathan*, Tevrat ve İncil'de kötülüğü temsil eden bir canavarın adıdır; Thomas Hobbes ise bu terimi 1651 yılında yazdığı aynı başlıklı kitabında 'kudretli devlet' için bir eğretileme olarak kullanmaktadır (bkz. Hobbes, 1993).

ya başlamıştır (Volti, 2004). 1930'lu yıllarda otomobili, 'endüstriyel kitle ürünü olarak üretme yöntemleri sonucunda', daha geniş kesimler için otomobil edinme olanağı ortaya çıktıysa da 1950'li yıllara kadar gösterişli ve konforlu bir otomobil satın alınması sadece üst tabakalara özgüydü. 1950'li yıllarda "büyük seriler halinde satılan 'VW-Böcek', küçüklüğüne karşın, yolculuk eden kişilere daha çok devinim özgürlüğü veren bir elverişli" bir araç olarak sunulmuştur. 1960'lı yıllarda kitlesel motorizasyonun başlamasıyla birlikte, otomobil kendi tarihindeki en süratli yayılımını gerçekleştirmiştir. Günümüzde ise artık büyük seriler halinde 'herkes için' ucuz otomobil üretilmektedir. (Ruppert, 1996: 142-146)

Ucuzlayarak daha çok sayıda kişinin otomobil sahibi olmasını sağlayan genel ulaşım politikaları, kişisel hayatlarımızın niteliğinin olduğu kadar "birbirimizle ve yeryüzüyle olan ilişkilerimizin niteliğinin" de önemli bir göstergesidir (Freund ve Martin, 1996: 253). Örneğin Güney Avustralya'nın Western Desert'ünde yaşayan Anangu topluluğu otomobili toplumsal bedenler (social bodies) olarak kullanmaktalar; sözlü kültürde otomobiller sahipleriyle özdeşleştirilmekte, sahibi yokken de araba o kişinin özellikleriyle anılmaktadır (Young, 2001: 35,39). Diana Young'a göre *Anangular*da otomobil, sadece toplumsal ilişkilerin sürekli dinamikliğini sağlamada görev yapmaz, ayrıca topluluğun toprakla arasında olan spritüel bağı da güçlendirir (2001: 52). Böylece başlangıçta yalnızca bir makineyken, artık otomobil bir tür canlıya dönüşmüş olarak karşımıza çıkmaktadır.²

Lefebvre'in belirttiği gibi, modern tüketim kültüründe gündelik hayatın yapılandırılmasındaki en etkili olan nesne, otomobil'dir³

² Gündelik hayat kültürü içinde otomobil o denli insanbiçimselleştirilmektedir ki otomobille ilgili çeşitli benzetmeler bu anlamda argoya da yoğun olarak girmiştir; örneğin Türkçe'de, 'aküyü doldurmak', içki içmek; 'dikizlemek', rahatsız edici şekilde kaçamak bakışlar fırlatmak; 'ikilemek', süratle kaçmak; 'radyatörü boşaltmak', işlemek; 'vites', erkeklik organı gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Ünsal, 2000: 177-180).

³ Jale Parla da "Makine Bedenler, Esir Ruhlar: Türk Romanında Araba Sevdası" başlıklı makalesinde, Türk romanında yazarların "modernleşme süreçlerini tartışmak üzere elverişli bir mekân olarak" arabaları seçip nasıl kullandıklarını Adalet Ağaoğ-

(1998: 104). Bir 'Kılavuz-Şey' olarak karşımıza çıkan otomobilin, modern dünyanın ulaşım ağında merkezî bir önemi bulunmaktadır. Otomobil merkezli ulaşımın neden olduğu çevresel bozulma; hava kirliliği, gürültü gibi sağlığa olumsuz etkileri, sürücülüğün getirdiği gerilimle otomobil mekânında bedenin sağlığının olumsuz etkilenmesi ve otomobil kazalarının çokluğunun yanı sıra otomobillerin az sayıda insanı taşıyabilen genellikle gereğinden büyük ve çok yakıt harcayan, Wolfgang Sachs'ın abartılı ifadesiyle "bir demir testeresi tereyağını kesmek için ne kadar uygun bir aletse", ulaşım gereksinimleri için o kadar uygun olan otomobilin (akt. Freund ve Martin, 1996: 37), ulaşım alanındaki bu fazladan varlığının kaynağı/nedeni, otomobil söyleminin retorikle beslenip imgesel olanı kaplayarak gösterge biçiminde tüketilen, büyümlü bir nesneye dönüşmesidir (Lefebvre, 1998: 105). Bir nesne olarak otomobili, büyümlü bir nesne haline dönüştüren söylemler sadece reklamlarda değil, her yerde üretilmektedir. Otomobille ilgili her türlü bilgi aktarımının da otomobil merkezli bir yaşamı meşrulaştırdığı söylenebilir. Trafığın belli bir yoğunluğun üzerinde olduğu saatlerde, "radyolardan verilen trafik raporları otomobilin merkezî konumunu ve en önemli -hatta en makul- hareket aracı olarak günlük hayatımızdaki 'doğal' yerini her defasında" yeniden onaylarken, Schiller'e göre, bu raporlar "bir çeşit otomobil reklamı" olarak görülmelidir (akt. Freund ve Martin, 1996: 116). Aslında otomobilin kendisi, Sachs'ın da ifadesiyle bir 'iletişim aracı'dır (1992: 146). Otomobil reklamlarını da içeren otomobil kültürü, bu iletişimin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Otomobil, modern yaşamda artık *kültürel bir ikon*dur; hatta Giedion'a göre sıradan bir kültürel ikon değil, "işleyen bir büyüsel güce sahip olan" bir fetiş nesne ve aynı zamanda bir totem de olduğu için *süperikon*dur (akt. Botkin, 1970: 47-48).

lu'nun *Fikrimin İnce Gülü*, Peride Celal'in *Jaguar*, Latife Tekin'in *Buzdan Kılıçlar* ve Sevim Burak'ın *Palyaço Rüsen* romanları başta olmak üzere çeşitli metinler üzerinden göstererek ayrıntılı bir biçimde tartışmaktadır (Parla, 2003: 146-165). Elimizdeki bu araştırmanın konusu olan otomobil reklamlarında modernitenin izini sürme fikrinin ilham kaynağı da Parla'nın ismi geçen metni olmuştur.

Gündelik hayatta otomobil sahibinin kendi öznel kimliğini birçok farklı yöntemle yansıttığını görmekteyiz. Örneğin, “yerel amblesler, reklam spotları ya da politik sloganları içeren çıkartmaların” arabalara yapıştırılması otomobilin simgesel sahiplenme biçimlerinden biri olarak gelişmiştir (Ruppert, 1996: 171). Örneğin, iletişim bilimleri alanında çalışan Lessl; on yıl kadar önce ABD’nin belirli bir bölgesinde bazı kişilerin, minik ayakları olan ve yanında ‘Darwin’ yazan balık figürü çıkartması yapıştırması konusunu araştırdığında, bu kişilerin; arabalarının üzerine insanın kökenini, yaşamı ve evreni simgeleyen bir ikon olarak (bazen baş kısmının üzerinde bir haçla veya yanında İngilizce veya Yunanca ‘İsa’ yazısıyla) balık çıkartması yapıştıranlarla eğlenmek için veya bu kişilere karşı bilinçli olarak bir laik simge yaratmak amacıyla Darwinli çıkartmaları yapıştırdıklarını bulgulamıştır (akt. Akers, 2004).

Öznel imlerin yanı sıra, otomobillerin markalarına göre simgesel değerleri de değişmektedir. Tom O’Dell’e göre İsveç bağlamında, 1959 Volvo PV 544, 1959 Chevrolet Impala’yla aynı simgesel çağrışımları yapmamaktadır. Volvo romantik ve nostaljik bir biçimde ‘halk arabası’ olarak görülüp sosyal demokrat projeye ilişkilendirilirken; Impala, hâlâ bir istilâcı, gençlik isyanının ve Amerikanlaşmanın sembolü olarak çalışan sınıfın sosyo-ekonomik hareketliliğini simgelemektedir. (O’Dell, 2001: 127)

Otomobilin modern yaşamdaki simgesel değerinin yanı sıra, ‘otomobil sahibi olma’nın, kişinin, toplumsallık örüntülerinin bir parçası olmasını sağladığını ve otomobilsizliğin de kişiyi bu örüntülerin dışında bırakarak yalnızlaştırdığını gösteren pek çok araştırma sonucu bulunmaktadır (Sheller, 2004: 230). Yüzeysel bir bakışta, modern bireye özerk bir alan yaratıyormuş gibi görünen otomobil, gerçekte modern iktidarın normalleştirilmesini sağlamaktadır.⁴ Otomobile ilişkin tüm anlatılar, özellikle de reklam me-

⁴ Yaygın otomobil kültürüne karşı mücadele eden bir akım olarak *otomobil karşıtı kültür*, modern dünyadaki egemen otomobil kültürüyle mücadele etme amacıyla ortaya çıkan bir karşı hareket olarak varlığını sürdürmektedir. Otomobilin, bir statü

tinleri bir toplumsal cinsiyet kimlik kurgusunun da yapı taşlarını oluşturabilme gücüne sahiptir.⁵

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, *National Geographic* dergisinin 2001-02 yıllarında yayımlanan Türkçe ve İngilizce baskılarında yer alan toplam 93 motorlu araç reklam metni (her biri devasa tek bir reklamın ayrı bir parçasıymış gibi ele alınarak) iletişim bilimleri alanında reklam metinlerinin irdelenmesinde kullanılan iki majör yöntemle (göstergebilimsel yaklaşım⁶ ve içerik çözümlemesi)⁷ (Leiss vd., 1997: 198) çözümlenmeye çalışılmıştır.⁸

sembolü olarak toplumsal farklılıkları derecelendirmesinden ve yayayı ikinci sınıf yurttaş yapmasından kaynaklanan gücüne (McLuhan, 2002: 221) karşı olan otomobil karşıtı hareket, otomobil kültürünün sebep olduğu bütün bu olumsuzlukları farklı yayın organlarında deşifre etmeye çalışarak ve çeşitli eylemler örgütleyerek kitleleri otomobil kültürüne karşı bilinçlendirme yoluyla bu kültürün yeryüzündeki egemenliğine son verme amacını gütmektedir.

⁵ Konuyla ilgili ilginç bir çalışma için, Yeni Zelanda ve Avustralya’da yayımlanan bir ara, otomobil ve yiyecek reklamları ile kimlik anlatıları arasındaki bağlantı için örnek metin olarak bkz. Denny ve ark., 2005.

⁶ Reklamcılık, en temelde, referans sistemlerine atıfla işlemekte olduğu için kültürel kodların neliği (başka bir deyişle ‘yönlendirmesi’) çok önemlidir (Williamson, 2001: 28-30); çünkü Stuart Hall’un dediği gibi verili bir kod olmaksızın anlaşılabilir bir söylem oluşabilmesi zaten olanaklı değildir (1980:131). Gündelik hayatta olduğu gibi reklamların dünyasında da referans yapılan tek bir kod değil, birçok kod bulunmaktadır. Reklamlara; farklı toplumsal, kişisel kodlar ışığında daha yakından bakıldığında *antik dengi* [bagaj] metinlere alelacele ve karmaşık bir biçimde doldurulduğu görülmektedir (Leiss vd., 1997: 213). Söz konusu *antik dengi*, reklam çözümlemelerinde ilk kez sistematik olarak kullanan kişilerden biri de, “modern reklamcılık bir kavim miti ya da Yunan mitolojisi gibi kurulmuştur” diyen Varda Langholz Leymore’dur (1975: ix). Reklam; mitlerin yapısına benzer yapısal örüntülere sahiptir, insanlığın ölüm-yaşam, mutluluk-mutsuzluk gibi ikilikler üzerine sorduğu temel sorulara reklamın mitlerinkine benzer yanıtlar kapitalist toplumun değerlerine göre oluşmakta ve insanlar belli ürün/hizmeti satın aldığı anda yalnızca bu ürün/hizmeti değil, bir imgeyi de satın almakta; reklam mit gibi işlev görürken aslında kendisi -Barthes’in dediği gibi- bir mitolojiye dönüşüp kapitalist toplumun değerlerini yeniden üreterek ideolojik işlevini yerine getirmektedir.

⁷ İçerik çözümlemesi görgül (ampirik) bir çözümleme de olsa elbette başlangıcı kuramsaldır. Araştırmanın başında neyi çalışacağına ve içerik çözümlemesi için hangi ka-

Bu çalışma için *National Geographic* dergisinde yayımlanan motorlu araç reklamlarının seçilmesinin, başlıca iki nedeni bulunmaktadır: genellikle gündelik basına göre süreli yayınlarda yayımlanan metinlerin görsel ve dilsel metin açısından daha zengin olması ve tüm dünyada elli milyondan fazla okuru bulunan *National Geographic* dergisinin modernizmin simge dergilerinden biri olmasıdır.⁹

tegorilere gereksinimi olduğuna araştırmacı karar verir. Reklam metinlerinde kullanılan içerik analizi, görsel ve dilsel anlatıları irdelerken çözümlemeleri bireysel ve izlenimsel yorumlamalardan daha fazlasının üzerine inşa edilmesini sağlayan bir temel verir; içerik çözümlemesi böylece kısmi olarak göstergibilimsel yöntemin zayıflıklarının da üstesinden gelinmesini sağlar (Leiss vd., 1997: 223). İçerik çözümlemesine yöneltilen en önemli eleştirilerden biri çözümlemede vurgunun 'göstergenin tekrarına' yapılmasının sorunsal bir alan doğurduğuna ilişkindir. Oysa okur için birçok kez tekrar edilen göstergenin bir anlamı yoksa göstergenin birçok kez tekrar edilmesinin de bir anlamı yoktur; başka bir deyişle önemli olan göstergenin kaç kez tekrarlandığı değil, iletilen anlamın ne kadar tekrarlandığıdır. Fakat modern reklamcılık okurun neyi, nasıl algıladığıyla çok ilgili olduğu için bu eleştiri reklam metinleri üzerinde yapılan içerik çözümlemesi çalışmalarının değerine gölge düşürmemektedir. Aslında içerik çözümlemesinin asıl zayıflığı, bu yöntemle yapılan çalışmalarda reklam metinlerinde yalnızca 'görünen içerik' üzerinde çalışılabilmesinden kaynaklanmaktadır; çünkü modern reklamcılık yananlamla zenginleşen çoklu anlamlandırma düzeylerinde iş görmektedir. Günümüzde birçok reklam, iletivi tamamlamada anlamlandırma sürecine katılmamızı gerektiren 'gizli anlamlar' taşımaktadır (Leiss vd., 1997: 223-224). Bu çalışmada içerik çözümlemesinden, asal olarak kullanılan göstergibilimsel yöntemle ulaşılmaya çalışılan *görünen ötesi* için destek amacıyla yararlanılmıştır.

⁸ Reklam metinleri göstergibilim yöntemiyle çalışıldığında, reklamların içerikleri, reklamların metaya hangi anlamları yüklediği, okurun reklamı nasıl alımladığı ve reklamla kültür arasındaki ilişkiler analiz edilebilir (Dyer, 1999: 114-124). Bu çalışmada, okurun motorlu araç reklamlarını nasıl alımladığı konusu çalışma alanının dışında bırakılmıştır. Örneğin, Amy Bristow'un 2000-01 yıllarında yayınlanan 14 dergide yayımlanan otomobil reklamlarındaki *temel vurgunun*, dergilerin okuyucu profiline göre nasıl değiştiği üzerine yaptığı çalışma bile kendi başına bir bütünlüğü olan kapsamlı bir araştırmadır (Bristow, 2004). Türkçe literatürde bulunan alımlama çalışmaları içerisinde reklamların algılanma/anlaşılma biçimlerine üzerine odak grup araştırma yöntemi ile yapılmış az sayıda (ve cinsellik konusunun da içinde işlendiği) araştırmalardan biri olarak Şahinde Yavuz'un *Reklamları İzlediniz* başlıklı çalışmasına bakılabilir (Yavuz, 2007).

⁹ *National Geographic* dergisi, 1888'de Washington'da bir erkek kulübü olarak kurulan *National Geography Society* [*Milli Coğrafya Derneği*]'nin aynı yıl basılan ilk yayını olmuştur. Dergi birkaç yıl içinde Alexander Graham Bell ve damadı Gilbert Hovey

National Geographic Dergisinin 2001-02 Yıllarında Yayımlanan Türkçe ve İngilizce Sayılarındaki Motorlu Araç Reklamları

National Geographic dergisinin 2001-02 Türkçe baskılarında, 18 motorlu araç markasına ait toplam 69;¹⁰ 2001-02 İngilizce baskılarında ise 3 motorlu araç markasına ait toplam 24¹¹ reklam yayımlanmıştır. *NG*'nin 2001-02 Türkçe baskılarında yer alan motorlu araç reklamlarının markalara göre sayısal dağılımı şöyledir: *Volkswagen* (11), *Renault* (9), *Audi* (9), *Mercedes-Benz* (5), *Fiat* (5), *Ford* (4), *Land Rover* (4) ve *Toyota* (4). *NG*'nin 2001-02 İngilizce baskılarında yer alan motorlu araç reklamlarının markalara göre sayısal dağılımı ise şöyledir: *Volvo* (8), *Ford* (13) ve *Lexus* (3).¹²

Grosvenor sayesinde ulusal ve uluslararası düzeyde çok popüler bir dergi haline gelmiş; günümüzde ise *NG*, *Reader's Digest* ve *TV Guide*'den sonra ABD'de en çok okunan dergidir (O'Barr, 1994: 47). *NG* dergisi üzerine yapılmış, derginin modernist çizgisini tartışan, Catherine A. Lutz ile Jane L. Collins'in çalışması *National Geographic'i Doğru Okumak* (2005) gibi çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin W.M. O'Barr, *Culture and the Ad - Exploring Otherness in the World of Advertising* adlı kitabının bir bölümünü *NG* dergisinde yer alan reklamlara ayırarak bu reklamlardaki kolonyalist ve oryantalist söylemleri deşifre etmekte (1994: 45-71); Schiller ise *Zihin Yönlendirenler* adlı çalışmasında dergide yer alan birçok makaleden örnekler vererek derginin milliyetçi ve militarist bakış açısını eleştirmektedir (1993: 137-151). Radhika Parameswaran'a göre küresel modernlik, derginin küresel kültürü yorumlamasını biçimlendirmekte ve posta servisiyle başlayarak elektronik medyada son bulan teknolojik birikimin çizgisel anlamsında küreselleşmenin izini sürdüğümüzde, bu derginin tarihinin, küresel modernlik için teknolojik determinizmin soykütüğünü yansıttığını görebilmekteyiz (2002: 306). Fredric Jameson ise, *klasik modernizmin* yeni model arabalar, moda, televizyon gibi konularda ticaretin ritmini tutabilmek için hafta, ay, yıl gibi arkaik kategorileri yeniden icat ederken *NG* gibi dergilerin gücünden nasıl yararlandığını anlatmaktadır (2003).

¹⁰ Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yapılan göstergibilimsel çözümleme için daha sağlıklı olacağı düşünüldüğünden buradaki sayısal döküm içine birden fazla yayımlanan reklam metinleri yalnızca bir kez dahil edilmiştir: Böylece ortaya çıkan toplam 69 (*NG/T*) reklam metni sayısı, çalışmada çözümlenen Türkçe metin sayısını göstermektedir.

¹¹ Çalışmada yer alan Türkçe reklamlarda olduğu gibi İngilizce reklamlarda da sayısal döküm için mükerrer yayımlanan reklamlar çözümlemede birer kez ele alınmış ve böylece incelenen İngilizce reklam metni sayısı 24 olarak belirlenmiştir.

¹² Araştırmada derlenen reklamlarda yer alan motorlu araçların markalarına ait model çeşitlerinin ve ayrıca markaların ait olduğu şirketlere ait detaylı bir döküm için bkz. Aygün Cengiz, 2005: 110-113.

'NG'de¹³ yayımlanan motorlu araç reklamları' denildiğinde, "dünya genelinde yapılan istatistiklere göre kayıtlı motorlu taşıtların yaklaşık yüzde 80'i binek otosu" (Freund ve Martin, 1996: 16) olduğu için akla ilk olarak 'otomobil reklamları' gelmektedir. Ancak NG'de 2001-02 yıllarında yalnızca otomobil değil, farklı sınıflardan da motorlu araçların reklamları da bulunmaktadır. NG'de yayımlanan motorlu taşıt reklamlarına yakından bakıldığında, hem toplam 19 farklı marka, hem de bu 19 markanın içinde birbirinden tasarımı ve üretim amaçları çok farklı motorlu taşıtların bulunduğu görülmektedir. Araçların bir kısmının bazı özellikleriyle iki ayrı sınıfa birden dahil olması ya da bazı özellikleriyle kategori dışında kalmaları nedeniyle sınıflandırılması her ne kadar sorunlu olsa da, 'Avrupalı Otomobil Üreticileri ve Avrupa Komisyonu' tarafından desteklenen bağımsız bir test kuruluşu olan *Euro NCAP* tarafından da benzeri yapılan bir sınıflandırmaya¹⁴ göre NG'de, küçük aile arabası olan *Audi A4*, *VW Passat*, *Ford Mondeo*'dan büyük aile arabası olan *Volvo V70e*, ayrıcalıklı [*executive*] araba *Ford Focus*'tan büyük *off-roader* sınıfından *Jeep Cherokee*'ye kadar değişik sınıflardan motorlu aracın reklamının yer aldığı görülmektedir. Motorlu araç reklamları incelendiğinde hepsinin motorlu 'taşıt' olmak bakımından, otomobilden büyük ölçüde farksız bir şekilde, Lefebvre'in söylediği gibi "ekonomiden söyleme kadar birçok alanda çok sayıda davranışı" düzenleyerek gündelik hayatı yapılandırmada pay sahibi olduğu görülmektedir (1998:104). Bütün motorlu araç reklam metinleri, kültürel metinler olarak söz konusu yapıya dahil olarak söz konusu üretimi/yeniden üretimi gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle çalışma boyunca 'otomobil', 'araç' ve 'araba' sözcükleri reklamlarda yer alan bütün motorlu araçları imlemek için eşdeğerli olarak kullanılacaktır.

¹³ Bu metinde; 'NG' kısaltması, *National Geographic* dergisi yerine; 'NG/T' kısaltması, Türkçe olarak yayımlanan *National Geographic* dergisi yerine ve 'NG/I' kısaltması da İngilizce olarak ABD'de yayımlanan *National Geographic* dergisi yerine kullanılmaktadır.

¹⁴ http://www.wordiq.com/definition/Car_classification, 12 Eylül 2004.

National Geographic Dergisi ve Toplumsal Cinsiyet Sunumlarına İlişkin Kısa Bir Değerlendirme

Dergideki reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumlarının tartışılması, derginin gerek dünyadaki okur sayısının yaklaşık elli milyon olması, gerekse Mayıs 2001'de Türkçe olarak da satılmaya başlanmasıyla elde edilen aylık yaklaşık 100.000 civarındaki satış rakamıyla,¹⁵ Türkiye'deki reklamverenler için önemli bir mecra olması nedeniyle de ayrıca önemlidir. *National Geographic Derneği*'nin Washington'da bulunan araştırma birimiyle yaptığım yazışmalar sonucunda elde ettiğim bilgilere göre, 1888 yılında yayımlanmaya başlayan *National Geographic* dergisinin 1895'e kadar düzensiz olarak yayımlanan sayılarında, reklam yer almamaktadır. 1896 yılının başında aylık olarak yayımlanmaya başlayan dergide reklamlar da yer almaya başlamıştır. Derginin Ankara'daki kütüphanelerde yer alan, 20. yüzyılın ilk yarısında yayımlanan sayılarının kopyalarında reklamların bulunmamasının nedeni, dergilerin ciltlenmiş sayılarında reklam metinlerinin olduğu sayfalarının kütüphaneciler tarafından çıkartılmış olmasıdır.

Çalışmada dolaylı olarak ulaşılabildiğim en eski otomobil reklamı, derginin 1900'li yılların başlarında yayımlanan bir sayısına John E. Hobbs'un verdiği ilandır. Bu ilanda, "kar yağmaya başladıktan sonra otomobilin ön takımları sökülüp yerine takılabilen eşsiz kızak tasarımının sadece on dakikada devreye sokulabileceği" duyurulmaktadır (Şentürk, 2000: 119). Yine başka yazılı kaynaklar aracılığıyla ulaşılabildiğim en eski reklamlarından biri de 1910'lu yıllarda, *Pierce Arrow* marka arabaların *National Geographic* dergisinde yayımlanmış ilk reklamıdır; bu reklamda, 'arabanın adı çiçeklerle bezenmiş bir tekerleğin ortasında' yer almaktadır. Konuyu toplumsal cinsiyet sunumu bakımından ele alındığında *Chandler* marka arabanın yine aynı dönemdeki reklamlarında artık toplumsal cinsiyet sunumlarının daha belirgin bir biçimde ortaya çıktığı; erkeklere *güç*, kadınlara *güzellik* vaad edildiği görülmektedir. Yine aynı dönemde reklam jargonuna, 'çağın idealleri' sözü ilk kez girmiştir. 1913 yılında *National*

¹⁵ <http://www.dogusiletisim.com/dergiler.html>, 2 Eylül 2003.

Geographic dergisinde ilk reklamı yayımlanan *Packard* marka arabanın ise eril bir söylem içerisinde 'yolların patronu olacağı' söylenmektedir. (Şentürk, 2000: 122-123)

Yazılı kaynaklardan ulaşılabilen yukarıda sözü edilen örnekler dışında, 1950 yılına kadar *National Geographic* dergisinde yayımlanan başka reklama ulaşamamıştır.¹⁶ 1896-1950 yılları arasında dergide yayımlanan reklamların ne ölçüde modernist yaklaşımla sunulduğunu, çok genel bir çerçeveden, Roland Marchand'ın 1920-40 yılları arasında Amerika'da farklı mecralarda yayımlanan reklamlarda modernitenin nasıl sunulduğunu/yeniden üretildiğini tartışan *Advertising the American Dream* (1985) adlı kitabından ve Clay McShane'nin *Down the Asphalt Path –The Automobile and the American City* (1994) adlı çalışmasından iz sürerek irdelemek mümkün olabilir. Örneğin Marchand, kitabında, 1920-40 yılları arasında yayımlanan reklamlarda kadınların modern iş yaşamında ve modern giysilerle sunulurken bir yandan da kadınların, çoğu zaman grotesk öğelerle sunulduğunu, reklam metinlerinde kadınların genel olarak bir dekoratif unsur olarak, erkeklerin de koca, (işadamı, doktor, diş hekimi gibi) çalışan erkek veya spor yapan erkek olarak temsil edildiğini söylemektedir (1985: 167-191). *National Geographic* dergisinde 1950'li yıllardan sonra yayımlanan motorlu araç reklamlarında da kadın ve erkek toplumsal cinsiyetinin genel olarak pek çok örnekte benzer biçimde sunulduğunu görebilmek mümkündür.

NG/İ'nin 1962 yılı Mart ayı sayısında yayımlanan *Imperial* reklamındaki görsel metinde arabanın kapısını açmak üzere gösterilen modern kıyafetli erkeğin *Imperial* marka arabayı denemek isteyen 'öncü doktorlardan' biri olduğu yazılı metinde açıklanmaktadır [*Leading doctors accept new Imperials for comparison testing*]. Bu reklam metinlerinde, kadınlar anne olarak temsil edilirken pek

¹⁶ İnternet üzerindeki, *Selling the Car Culture through Advertising* (Reklamlar Aracılığıyla Otomobil Kültürünü Satmak) başlıklı çalışmada, 1937-92 arasında NG'de yayımlanmış, yukarıdaki savları destekleyen 14 otomobil reklamı bulunmaktadır (<http://www.uwsp.edu/geo/courses/geog100/CarCult-Ideol.htm>, 27 Temmuz 2004); ancak yazıdaki eksik künye bilgileri nedeniyle söz konusu metindeki reklamlar çalışmada kullanılamamıştır.

çok örnekte erkeklerin meslek sahibi olarak temsil edildiğini görmek mümkündür. McShane de, Amerikan dergilerindeki otomobil reklamlarında en başından beri 'statü' vurgusunun bulunduğunu, bunun çiftçilere ve siyahlara yer verilmeyen reklamlarda, beyaz, yakışıklı, genç veya orta yaşta banker görünümlü erkeklere yer verilerek, kimi zaman da görsel metinlerde araçların kentte bir bankanın veya modern bir binanın önünde gösterilmesi yoluyla gerçekleştiğini söylemektedir (McShane, 1994: 137-138).

Bu dönemin reklamlarında kadınlar direksiyonda değil, direksiyonda oturan erkeğin yanındaki koltukta otururken gösterilmektedir. Ancak 1953 tarihli *Chrysler* marka otomobilin reklamında, ilk bakışta şaşırtıcı bir biçimde bir kadının sürücü koltuğunda oturduğu görülmektedir (NG/İ Mayıs 1953). Aracı sürerken gösterilen kadının hafifçe arkaya dönerek baktığı yere dikkat edildiğinde aracın arka tarafında bir bebek olduğu görülmektedir. Reklam metnindeki ana başlık 'Sürmesi en kolay olan ve nedeni' şeklindedir. Görsel metinde, aracın teknolojik özelliklerinin araştırmacılar tarafından nasıl geliştirildiği, erkek araştırmacıların çalışırken gösterilmesi yoluyla sunulmaktadır. Sürücünün, kadın olarak sunulması önce şaşırtıcı gelse de McShane, yenilikçi Amerikan şirketlerinin teknolojik yeniliklere tüketiciyi daha kolay alıştırmak için reklamlarda kadınları kullanmalarının ('bir kadın bile bu teknolojik ürünü kullanabilir' anlamında) tarihsel bir gerçeklik olduğunu söylemektedir (1994: 141). Reklamlarda otomobile ilişkin bir araştırmaya atfen kadın temsili söz konusu olduğunda, yaklaşık 100 yıllık otomobil reklamı tarihinde hemen hemen hiçbir değişiklik olmadığı günümüz reklamlarına bakıldığında da rahatlıkla gözlemlenebilir (1958, 1970 ve 1972 yılı Amerikan reklamlarında kadının kalıpyargılarla temsili için bkz. Belkaoui ve Belkaoui, 1976; 1996 yılı Japon televizyon reklamlarında kadının geleneksel temsili için bkz. Arima, 2003; 1987, 1990 ve 1994 yılı Hint magazin reklamlarındaki klişe kadın temsilleri için bkz. Das, 2000; 1979 ve 1994 yılları İsrail gazete ve dergilerindeki değişmeyen kadın temsil biçimleri için bkz. First, 1998; günümüz Türkiye reklamlarında kadının temsili üzerine bkz. Gencil Bek ve Binark, 2000 ile Akünel Okan, 1998)

NG/İnin Ekim 1971 sayısında yer alan Ford reklamında, araba-sının dışında doğada gösterilen erkeğin elindeki yay ile *Chevrolet* reklamında oltaların dayalı olduğu arabada, biri arabanın içinde, diğ-geri dışında, yakaladıkları büyük bir kılıçbalığını tutarken gösterilen iki erkek aracılığıyla spor erkek cinsiyeti üzerinden kusursuzluğun sunumu olarak gösterilmektedir. Benzer biçimde, 2001-02 yıllarında NG'de yayımlanan reklamlarda, mükemmelliğin yüceltilmesi yine spor ve sportif gösterenleri aracılığıyla temsil edilmektedir. Kendi içinde bütünlüğü olan bir töz olarak 'mükemmel' yapıdaki monad biçiminde karşımıza çıkan modern nesne olarak *BMW*'nin tüm özel-likleri de metinde 'mükemmelliğin meyveleri' [*the fruits of perfection*] olarak sunulmaktadır (BMW reklamı, NG/İ Nisan 1971). Bir *Datsun* reklamında açıkça söylendiği gibi 'Hiçbir zaman şimdi olduğu gibi insanoğlu ile makine bu denli mükemmel biçimde iç içe geçmemiştir' [*Man and machine now mesh more perfectly than ever before*] ve bu yeni varlık (*man and machine*), reklamda denildiği gibi 'devrimci bir otomobil'dir [*a revolutionary compact*]; erkek-insan ile makinenin birleşiminden oluşan yeni bir tür canlıdır (Datsun reklamı, NG/İ, Temmuz 1971).

Bu yeni tür canlının aynı zamanda çok hızlı olduğu da sürekli vurgulanan özelliklerinden biridir. Hızın yüceltilmesi, modernitenin en yoğun dışavurumlarından biridir. Bu reklamda da, üstte yer alan görsel metinde hızla giden bir araç gösterilmektedir ve metnin üzerinde 'Yeni! Harekete geçin!' [*New! Get with the action!*] yazısıyla 'hız', 'hızlı olma' olgusu fetişleştirilmektedir (Datsun reklamı, NG/İ Temmuz 1971).

Virilio'ya göre, 'güç' ve 'hız' birbirinden ayrılmaz kavramlardır; Virilio için gücü ve hızı, içinde bulunduran ve her zaman varsılıkla ilişkili olan seyahat etmek (ki Virilio bunun için eski Yunanca'dan kaynaklanan 'seyahat etme bilimi' anlamında *dromoloji* sözcüğünü kullanmaktadır), hız da katıldığında korkutucu bir görünüm kazanmakta ve 'iktidar'ın temel özelliği olarak 'korku'yu yaratmaktadır (Armitage, 2000: 35-36). 1950 yılına ait *Oldsmobile* reklamında da otomobil sahibi olmakla sürücünün gerçekleştiren düşü olarak zenginlik

ve çok açıkça fallik bir simge olan roketin hızıyla, erkeğin önderliğinde seyahat etmek özdeşleştirilmektedir. Uzay boşluğuna doğru hızla yapı-lan bu seyahat ürkütücü bir görüntü vererek 'güç'ü vurgulamaktadır.



Oldsmobile reklamı, NG/İ Kasım 1950

Sonuç olarak, *National Geographic* dergisinin, 1896 yılından itibaren günümüze kadar yayımlanan bütün sayılarında yer alan motorlu araç reklamlarında, motorlu araçların çoğunlukla kişileştirilerek ideal modern özne olarak sunulduğu görülmektedir. Bu modern özne, reklam metinlerindeki sunumlarda, hem bedensel hem ruhsal olarak kusursuz bir kartezyen yapıya sahip, kendi 'tam-lığı' içinde 'mükemmel', yerel mekândan kopmuş olarak çizgisel bir küresel zaman içinde sürekli ileriye doğru ve hızla hareket eden, ussal, ideal bir eril makine-insan 'nesne'dir.

National Geographic'te Yayımlanan Reklamlarda Motorlu Araçların Cinsiyeti ve Toplumsal Cinsiyet Sunumları

Reklamlarda cinselliğin kullanımının tarihi, yaklaşık 150 yıl ge-riye gitmektedir. Reklamcılar ilgi çekmek için daha 1850'lerde 'dolgun göğüslü kadınların resimlerini veya illüstrasyonlarını' kul-

lanıyorlardı. Yalnızca korse gibi çamaşır reklamlarında değil, ağız temizliği ve sabun gibi ürünlerin reklamlarında, sigara afişlerinde kadınların 'göğüslerini açıkta bırakan derin dekoltesi görseller'le veya eteği sıyrılmış kadınların görüntüleriyle sık sık karşılaşmak mümkündür. (Reichert, 2004: 27-37)

Otomobil reklamlarında da yüzyılın başlarından itibaren, cinselliğin kullanıldığı örnekler rastlanmaktadır. Genelde makinenin, özelde de otomobilin (1907 tarihli, aşağıda görülen ilk Fin otomobil reklamında *Bil Bol* marka otomobilin sunumunda olduğu gibi) erotik çekiciliği tescillidir. Öyleyse, tamirinin bile bir tür haz verdiği, otomobile erotik çekiciliği kazandıran şey nedir?

Otomobile bu çekiciliği kazandıran şeyin, "kendi içine çekilme, her yana hâkim olma ve denetim kurma duyguları olduğu" ileri sürülmektedir (Freund ve Martin, 1996: 130). Otomobilin tarihi boyunca her zaman psikoseksüel kimliği olmuştur; ancak bu kimlik çoğu zaman eril olarak sunulsa da tümüyle eril değildir; "hem dişi, hem de eril benzetmeleri yansıtır ve gerek kadınlar gerekse erkekler için cinsel çekicilik taşıma kapasitesi inanılmaz ölçülerdedir" (A.g.e.: 130). *Buick* marka bir otomobil reklamının çözümlemesini yaptığı çalışmada, McLuhan, toplumda yaygın bir biçimde rahmin simgesi olarak düşünülen otomobilin, aynı zamanda paradoksal olarak fallik iktidar simgesi olarak da görülmesi sonucunda otomobilin, reklamlarda da benzer şekilde sunulduğunu ileri sürmektedir. McLuhan'a göre, otomobil reklamlarında teknolojik olan hız ile birleştirilen şey, fallik iktidar iken rahim (dişil sunumda) konfor ve rahatlıkla birleştirilmekte, konfor ve güç *ikiz arzular* olarak cinsellik ve teknoloji bağlamında sunulmaktadır (McLuhan, 1969: 84).

McLuhan'ın *Mechanical Bride*'inde (1969) odak noktasındaki tema da budur: Bu bakış açısı sonucunda, otomobil; filmlerde, romanlarda, reklamlarda cinsiyet sahibi olarak gösterilmiş, hatta genellikle de "ilk planda ve erkek sürücünün penceresinden bakıldığında, otomobil kadın şeklinde tasarlanmıştır" (Wernick, 1996: 120). McLuhan'ın savına rağmen otomobilin kişileştirildiği farklı metinlerde otomobilin çoğunlukla, 'roket, mermi ya da silah olarak,

yani erkeğin cinsel uzantısı olarak' gösterilmekte, ama aynı zamanda her iki cins açısından da, 'kaçmanın gerçekleşeceği bir yer olarak, rahim rolünü' oynadığı (Wernick, 1996: 120) görülmektedir.



Resim 1: Akseli Gallen-Kallela'nın (1865-1931) hazırladığı ilk Fin otomobil reklamı¹⁷

Motorlu araç reklamlarında insanlaşmış olarak gösterilen araçlar, hem erkek hem de kadın olarak sunulabilmektedir; yine de incelenen reklam metinlerinde araçların kişileştirilmesi yoluyla, motorlu araçlar üzerinden idealize edilen *modern özne*, çoğunlukla 25-35 yaşları arasında, kusursuz bir fiziğe sahip Batılı beyaz erkektir. Bu durumun metinlerdeki en belirgin göstereni, NG/T ve NG/T'de yer alan motorlu araç reklamlarında yer alan insan figürlerinin dağılımında görülen figürlerin, hemen hemen hepsinin –ezici çoğunlukla– yaklaşık olarak belli bir yaş aralığında, beyaz tenli,¹⁸ kusursuz bir fiziğe sahip erkek olarak sunumlarıdır.

Reklamlarda ideal kadın ve erkek yaratılarak temsil edilmektedir. Motorlu araç reklamlarında yalnızca belli bir yaş aralığında (ideal olgunlukta) güzel kadın ve erkekler yer almaktadır. Bu durum genel olarak reklamlarda var olan durumdan farklı değildir;

¹⁷ <http://www.kalela.net/Akseli%20Gallen.htm>, 11 Temmuz 2004.

¹⁸ Yalnızca bir *Renault* reklamında (NG/T, Mayıs 2001), sporcu kıyafetiyle boş bir oto yolda koşu yapan siyah bir erkek gösterilmektedir; arkasından gördüğümüz bu erkek görsel göstergesinin gösterileni olan genç ve kusursuz fiziğiyle Afrika kökenli-lerin atletizmdeki başarısı, *Renault* göstergesinin gösterilenine aktarılmaktadır.

hatta dünyada engellilerin çeşitli ihtiyaçları için üretilen ürünleri tanıtan reklamlarda bile engellileri temsil eden insanların güzel ve spor yaptığını gösterir biçimde 'fit' temsil edildiği görülmektedir (Thomas, 2001).

İstisnasız biçimde kusursuz bedenlerin yer aldığı motorlu araç reklamlarında erkek ve kadınların göstergesel değerlerini gösteren asıl şey, bu kadınlarla erkeklerin hangi toplumsal cinsiyet rolleri içinde, hangi bedensel pozisyonlarda, bu cinsler arasında tabiliğin nasıl törenselleştirildiğidir. Bu açılardan metinlerin incelenmesinden önce karşılaştırma yapmak amacıyla metinlerde yer alan cinsiyeti belirsiz ve/veya kalabalıkların olduğu metinler aşağıda gösterilmektedir.

NG/T'de yer alan 59 reklam metninde, 74 araç fotoğrafının yer aldığı görülmektedir. Bu araç fotoğraflarından sadece 16'sında insan figürleri gözükmemektedir. Sözü geçen 16 metinden yalnızca 1'inde (teleferikle dağa çıkan) cinsiyeti belirsiz kişiler görünmektedir. NG/T'de yer alan 59 motorlu araç reklamında gözükken 74 araç fotoğrafından, araç dışında insanların bulunduğu 16 metinden 3'ünde birçok insanın yer aldığı görülmektedir.

NG/T'deki reklam metinlerinde az sayıda görünen kadın figürü (*araç içindeler ise*) genellikle yan koltukta otururken sunulmaktadır (*Lupo/Volkswagen* reklamı, NG/T Haziran 2001; *Bora/Volkswagen* reklamı, NG/T Aralık 2002). Kadın figürleri, yanlarındaki erkek sürücüyle birlikte sunulduğun durumların bazılarında arka koltukta iki çocuğuyla oturan anne olarak görülmektedir (*Opel* reklamı, NG/T Ekim 2001; *Sharan/Volkswagen* reklamı, Ekim 2002). Böylece annelik imgesi üzerinden geleneksel toplumsal cinsiyet rolü yeniden üretilmektedir. Marchand, 20. yüzyıldaki reklam metinlerinde en sık karşımıza çıkan *görsel klişelerden* birinin, *aile* olduğunu söyler; Marchand'a göre, reklam metinlerinde anne-baba-çocuk/ lar olarak geleneksel cinsiyet rolleri içinde, bütünlüklü bir yapıda, ahenk ve uyum içinde gösterilen aile, egemenliğin ve otoritenin kaynağını göstererek teknolojinin ürünlerinin kullanılabilceği en uygun ortamı okura sunmaktadır (1985: 248-254). Her ne kadar 19. yüzyılda moto-

riz kitle taşımacılığının başlamasıyla sufraje kadın hareketinin başlaması aşağı yukarı aynı tarihlere denk düşüyor olsa da motorlu araç reklamlarında kadınlara biçilen geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin, modernist çerçevenin dışına çıkmadığı görülmektedir (Behling, 1997).

Bu konuda yapılan araştırmalarda, kadın ile araç arasında bir değer sıralaması yapıldığı belirlenmektedir. Örneğin M. Griffin, K. Viswanath ile D. Schwartz, ABD ve Hindistan'da yayımlanan, seçtikleri 4 magazini inceleyerek toplumsal cinsiyetle ilgili olarak üretilen kültürel basmakalıp yargıları inceledikleri çalışmalarında, başlıca 11 kategori belirlemişlerdir: tabiliğin törenselleştirilmesi, ev içi yönetim, toplumsal rol modelleri, nötr toplumsal cinsiyet temsili, cinsellik rolleri ve bedeninin temsil biçimleriyle ilgili olarak bedeninin eğimleri, pasif beden duruşları, psikolojik geri çekilme, dokunuş biçimleri, bakışlar ve bedeninin parçalı sunumu (1994: 494-500). Bu kategoriler ışığında, NG/T ve NG'T'de yayımlanan reklamlara baktığımızda, hem reklamlarda araçların kişileştirilirken erkekleştirildiğini hem de özneleştirilerek sunulan araçların üstünlüğünün kurgusunda, kadınla erkek arasında bir sıradüzen kurularak bağımlı ve daha değersiz gösterilen kadın üzerinden erkeğin/aracın değerinin vurgulandığı görülmektedir¹⁹.

Yukarıda belirtildiği gibi motorlu araç reklamlarında araç içinde ancak erkek cinsiyetinde olabilen sürücünün yanında onun yol arkadaşı ya da aracın arkasında gösterilen çocuklarıyla anne olduğu vurgulanan kadınların, erkeklerle birlikte aynı metin içinde yer aldıklarında, Griffin, Viswanath ve Schwartz ifadeleriyle (1994: 494-495), tabiliklerinin törenselleştirildiğini, erkeklerin yanında bir

¹⁹ N. Aysun Yüksel de, 2004 yılında Türkiye'deki çeşitli televizyon kanallarında gösterilen 6 televizyon reklamında (Ülker Biskrem, Ford Otomotiv, Doğu Otomotiv, Koç Allianz Sigorta, Fiat Otomotiv ve Aygaz LPG reklamları) kadınların otomobille sunulan ilişkilerini çözümlediği çalışmasında otomobil bağlantılı reklamlarda, toplumdaki "kadın ve erkek sürücülere ilişkin önyargılara sadık kalındığı" gözlemini rapor etmektedir. Yüksel'in incelediği reklamlarda kadınlar "sürücülük deneyimi konusunda beceriksiz, kararsız, otomobilin sağladığı güce hâkim olamayacak nitelikte ve rasyonel düşünceden uzak eylemler içinde" resmedilmektedirler (Yüksel, 2006: 118-122).

çeşit aksesuar olarak yer aldıkları görülmektedir. NG'deki incelenen reklam metinlerinde yer alan, 17 sürücülü araç fotoğrafının 3'ünde sürücünün yanındaki koltukta genç bir kadının oturduğu görülmektedir. 13 tane sürücülü araç fotoğrafında sürücünün yalnız gösterilmediği, 3 reklamdan biri olan *Sharan*'ın reklamında önde oturan kadının yanı sıra arka koltukta da oturan iki çocuk gösterilmektedir (*Sharan/Volkswagen* reklamı, NG/T Ekim 2002). Metinlerde yer alan fotoğraflarda, kadınlar aracın dışında seyrek olarak sunulmaktadır. NG/T'de yer alan 59 motorlu araç reklamında gözükken 74 araç fotoğrafının, *araç dışında* insanların bulunduğu 16 metnin yalnızca 4'ünde 1'er kadın bulunmaktadır.²⁰

Mercedes-Benz markasının bir reklam metninde; bir kadın elinde fularıyla reklamı yapılan aracı okşamaktadır (NG/T, Mayıs 2001). Genellikle moda fotoğraflarında görüldüğü gibi, bu metinde de bedene sıradışı bir eğim verilerek, pozun içine hapsedildiği beden seyirlik bir nesneye dönüşmüştür. Reklam metinlerinde genel olarak sunulan 'kadını dokunmuş'²¹ bu reklamda da görülmektedir: Aracı, parmaklarının ucuyla okşayan kadın olarak.

İş kıyafetini çıkarmış, çıplak bir biçimde deniz (ya da göl) kenarında tek başına yürüyen kadın (*Ford* reklamı, NG/T Nisan 2002) yalnızlığı ve çıplaklığıyla; aracın yakınındaki çimde uzanmış, yalnızca okura doğru bakan bakışlarının sezildiği, yüzü ve elleri görünen kadın da (*Audi* reklamı, NG/T Kasım 2001) erkek okura, kendini sunan bakışlarıyla pasif beden duruşları sergilemekte ve kolaylıkla elde edilebilir gözükmektedirler. Bu da iki cinsiyetin sunumu arasında sıradüzen yaratmakta ve burada yaratılan eşitsizlik de erkek olarak sunulan aracın değerine aktarılmaktadır. Benzer bir eşitsiz temsil biçimi, *Opel*'in reklam metninde de görülmektedir (NG/T Mayıs

²⁰ Bu az sayıda görünen kadınların tümü de alışlageldiği üzere genç ve çekici kadınlardır. Reklamalarda, genç olmayan kadınların temsil edilmemesi ile ilgili olarak yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (bkz. Ganahl ve ark., 2003).

²¹ 'Kadını dokunmuş' klişesi günümüzde hâlâ çok reklamalarda çok yaygın olarak kullanılan cinsiyetçi bir klişedir; cep telefonu reklamlarında bu klişenin kullanım örnekleri için bkz. Döring ve Pöschl, 2006.

2002). Bu metinde aracın dışındaki kadının yalnızca dizlerinden aşağısı çıplak olarak, sol ayağında yüksek topuklu ayakkabı, sağ ayağında da spor ayakkabıyla yer almaktadır. Kadın, bedeninin bütünü değil, dudaklar, göğüsler ya da bu metinde olduğu gibi sadece bacaklarının gösterilmesi yoluyla, kadın nesneleştirilmektedir.

NG/T'deki reklam metinlerinde sürücülü gösterilen otomobillerin hepsinin sürücüsü (genç ya da orta yaşta) erkek olarak gösterilmektedir. Aracın içinin boş, dışında ise bir kadının gösterildiği yalnızca iki reklam metninde, sürücünün kadın olduğu işaret edilmektedir (*Ford Focus* reklamı, NG/T Nisan 2002; *Opel* reklamı, NG/T Mayıs 2002). Bu reklamlardan biri olan, *Ford Focus* reklamında (NG/T Nisan 2002) iş kıyafetini çıkarmış, deniz (ya da göl) kenarında tek başına yürüyen kadın göstergesi, metinde yer alan 'Tam işe gidiyordum... Vazgeçtim' şeklindeki dilsel iletiyle birlikte ele alındığında, aracın sürücüsü olduğu imlenmektedir.

NG'de yer alan motorlu araç reklamlarında, araçların dışında gösterilen erkek ve kadınların gösterilme biçimleri arasında cinsiyetçi farklılıkları kolaylıkla görmek mümkündür. Araçların dışında gösterilen erkekler, zafer kazanmış, spor yaparken, dans ederken veya çalışırken gösterilirken araçların dışında gösterilen kadınlar, reklamı yapılan aracı okşarken, alışveriş paketleriyle yürürken gösterilmektedir. Kadın(lar)ın görülmediği kimi reklam metinlerinde de erkeklerin üstünlüğü dolaylı olarak vurgulanmaktadır. Örneğin *Ford Motor Company*'nin bir reklamında (NG/İ Ağustos 2001), çevre kirliliğine karşı yapılan bir araştırmada, kullanılan hidrojenin elektrige çevrilerek motorun nasıl çalışabildiğinin anlatıldığı reklam metninin başlığı, 'Bir akşam yemeğinde, bu sistemi açıklamak zorunda olan bir baba olduğunuzu hayal edin' biçimindedir. Böylece, 'karışık, bilimsel bir mekanik sistemi' anlatmanın evde babanın görevi olduğu söylenmektedir. Modernitenin kurucu düşünürleri de, bilimsel bilgi üzerine konuştuklarında yalnızca, "bilgi ve bilgi nesnesi arasındaki ilişkiye dair kavramsal noktaları dışavurmakla kalmaz, aynı zamanda iyi bir bilen-kşi [*knower*] olmaya erkeksi bir içerik" vermektedirler (Lloyd, 1996: 39). Reklam metninde 'bilim-

sel bilgi'nin anlatıcısının 'baba' olarak sunumunun dışında, bu mekanik sistemin üreticisinin erkek olduğu da metinde, üretenin adı-soyadı ve fotoğrafıyla birlikte gösterilmektedir. Aynı reklam metninde, meşruiyetini nesnellüğünden alan bilimsel bilgiye atıfla nesnel bilgi üreten, nesnel bilim insanının simgeleri olan laboratuvar önlüğü ve mezur [*volumetric cylinder*]; 'modern bilimin göstergeleri olarak', metinde bir erkeğin üzerinde gösterilerek bilimsel inandırıcılığı pekiştirmektedir: Uzman olan erkektir.

NG/T'de yer alan 59 motorlu araç reklamında gözüken, 74 araç fotoğrafının 16'sının olduğu metinde, araç dışında insanlar da bulunmaktadır. 16 fotoğraftan; 4'ünde aracın hemen yanında 1'er erkek gözükmektedir. Bu erkekler yarışı kazandığını gösteren jestiyle, uzaktaki bir sandalın içinde, arabanın yanında dans eden veya araca yüklemeye yapan erkeklerdir. NG/T'de, yukarıda sözü edilen 16 metinden 3'ünde ise, araç fotoğrafından ayrı bir fotoğrafta yer alan 1'er erkek görünmektedir. Bu erkekler gülümseyen, su kayağı yapan, aracın sahibi olan erkeği karşılayan görevli erkeklerdir.

NG'de yer alan reklam metinlerinde, insanların gerek sayısal dağılımı gerekse etkinlik-edilgenlik konumları bakımından değerlendirilmesi sonucunda, metinlerde ağırlıklı olarak etkin eril öznenin otomobil üzerinden inşası, tartışmaya yer kalmaksızın gözlemlenmektedir. Otomobil üzerinden inşa edilen ideal modern öznenin, hem eril olduğu hem de tüm güçlü olduğu reklamlarda sürücü koltuğunda kimin yer aldığı incelenmesiyle de kolaylıkla alımlanmaktadır. Bu araştırmada, incelenen toplam 81 reklam metninde görünen araç fotoğrafı sayısı 91'dir. Reklam metinlerinde yer alan araç sürücülerine ilişkin tabloya bakıldığında, hareket ederken görülüyor olsa da içinde hiçbir şekilde sürücüsü olmayan araçların olduğu reklam sayısının 43; aracın içinde bir sürücünün olup olmadığının belli olmadığı toplam reklam sayısının 31 ve sürücüsünün cinsiyetinin belli olduğu toplam 17 reklamın tamamında ise sürücülerin hepsinin erkek olduğu görülmektedir. Modern dünyada gerçekliğin bireysel bir temsili olan monad olarak motorlu araç, artık o denli bağımsızlığını ilan etmiş özerk bir yapıdır ki, NG/T'deki reklamlarda araçların %77'si, NG/T'de

yer alan reklamların ise tamamında araçlar ya sürücüsüz ya da içinde bir sürücü olup olmadığı belli değildir, araçlar yollarda tek başlarına gitmektedirler; çünkü modern yaşamda merkezde olan özne, kültürel hayatta merkezdeki rolünü otomobile bırakırken tam, bütün ve özerk doğasını da araca terk etmektedir. Bu terk edişin arkasında, modern düşüncenin mikrokozmos anlayışının kurucusu Leibniz'in *monad* öğretisi bulunmaktadır (bkz. Leibniz, 1962). Leibniz'in sunduğu birey tanımındaki varlık, özerkliğini kendi ussal bilgisiyle kurmuş; kendi ussal gücüyle evrenin tasarımını ve kendi gerçekliğini kuran bir yapıdır. İnsan, kendi yapısını otomobile aktararak sahip olduğu bilgiyi ve evrensel gücü de otomobile devretmiştir. Böylece, otomobil evrenin ulaşılmaz özelliklerini insan aracılığıyla elde etmiş; insanın ve onun makrokozmosu olan evrenin temsilcisi olarak kendine yer açmıştır. Motorlu taşıt, kusursuz birey tasarımının kendisinde kişiselleştirildiği bir eril canlı varlık olarak tasarlanmaktadır artık.

Bu makrokozmosu simgeleyen eril varlık olarak modern özne, aynı zamanda 'ideal olan' olarak da kusursuzdur. NG'de yer alan reklamlarda bu kusursuzluk, kusursuz beden temsili ile gösterilmektedir.

Modernist bakış açısına göre, kişinin kusursuzluğunu simgeleyen en önemli özelliklerinden biri, kişinin *bedensel* olarak kusursuz olması ve bu kusursuzluğun spor karşılaşmalarında *mükemmel performansla* sergilenmesidir. Spor bir oyun türüdür ve her ne kadar 'oyun'u doyurucu bir biçimde tanımlayan basit bir tanım yoksa da (Heseltine ve Holborn, 1987: 16), Johan Huizinga'nın "gerçek bir kültür, belli bir oyunsal içerik olmaksızın var olamaz" (1995: 251) düşüncesinden yola çıkarak, spor da dahil her türde 'oyun', toplumsal simge olarak değerlendirilip çözümlenebilir. 'Oyun'un bir türü olarak 'spor' ise, "şiddetli düelloların giderek daha fazla düzenlenmesinin parçası olarak düzenlenen oyunların, İngiltere'deki nüvesinden serpilip geliştiği, modernizmin 'medenileştirme süreci'nin bütünsel parçası" olarak tanımlanabilir; başka bir deyişle, folklorik eğlenceler ve oyun üzerine kurulu yarışmalar, modern toplumların kuruluşuyla beraber "örgütlü, rekabetçi, profesyonel spor olarak kabul ettiğimiz şey haline" dönüşmüştür (akt. Rowe, 1996: 172-173). Parsons ile

Weber'in modernite yorumlarına dayanarak çağdaş sporu tanımlayan Guttman, modern sporun; laik, yarışma koşullarında eşit fırsat tanıyan, rolleri özelleştiren, rasyonalizasyona dayalı (tüm avcılık türleri yerine, okçuluk sporunun konulması gibi), bürokratik yapılanma içinde, meziyet artışının olduğu ve rekorların arandığı bir etkinlik (akt. Blake, 1996: 69). Modernite içinde doğan ve kapitalizmle eklenerek endüstrileşen *spor*daki en önemli amaçlardan biri, profesyonel sporunun bedeninin 'güçlenmesi' ve 'biçim alması'dır. Böylece her türlü spor karşılaşması ve sporla ulaşılan bedensel kusursuzluk, çağdaş dünyanın fetişlerinden biri haline gelmiştir. 'Modernitenin aynası olarak spor'u değerlendiren Frans de Wachter'e göre spor; günümüzde, hiçbir dışsal amacı olmayan, sadece mükemmelliğin yüceltilmesi olan bir etkinlik haline dönüşmüştür. Her ne kadar üretim anlamında spor, iş dünyasının üretim teolojisine uymuyorsa da mükemmel biçimde modern dünyanın mantığını yansıtmaktadır: çıktığı (ürünü) denetleme teknolojisi, girdiye uygun olan çıktının olduğu doğru bir dünyanın deontolojisi; herkes eşit olduğu için kişilerarası performans karşılaştırmasının toplumsal statünün temel gösterelerinden birine dönüşmesi (de Wachter, 2001: 94-96).

NG'de yer alan motorlu araç reklamlarında temsil edilen spor etkinliklerinin kusursuzluk çağrışımı ve sporcu bedeniyle temsil edilen bedensel kusursuzluk, reklamı yapılan ürüne aktararak kullanılmaktadır (Mercedes-Benz reklamı, NG/T Mayıs 2001; Renault reklamı, NG/T Mayıs 2001; Renault reklamı, NG/T Temmuz 2001; Ford reklamı, NG/T Nisan 2002). Bu reklamların yanı sıra birçok reklamda da modern dünyada spora yüklenen anlam, motorlu araçlara aktarılmaktadır. Spor etkinliğinin ve/veya sporcuların kullanıldığı bu reklamlardan üçünde (Renault reklamı, NG/T Mayıs 2001; Renault reklamı, NG/T Temmuz 2001; Mercedes-Benz reklamı, NG/T Haziran 2002) spor yaparken gösterilen insan figürleri üzerinden spor yapmanın kusursuzluğu düşüncesi, kusursuz görünümlü erkek bedeni üzerine araçlara aktarılmaktadır. Örneğin *Renault*'nın reklamında (NG/T Mayıs 2001) mükemmel bir fiziğe sahip, üzerinde koşu kıyafeti ve spor ayakkabılarıyla siyah bir koşucuyu asfalt bir yol üzerinde

koşarken görüyoruz. Reklamdaki açıklayıcı metinde 'yeni nesil 16V motorlar' yüksek performansı için övülürken '[k]oşucular için de bu böyle değil midir?' denilmektedir. *Volkswagen Passat*'ın reklamında da aracın motorunun performansı spor metaforu kullanılarak yüceltilmektedir: "Passat'ın motorunu 'body building'e yolladık" (NG/T Haziran 2002). Klein'a göre kaslar, erkeklerin korunma amaçlı veya işgücü için kullanmasından daha fazla anlama sahiptir: Kaslar, erkekleri diğer erkek ve kadınlardan ayıran en önemli ayırt edici öğeler olarak sunulmaktadır, bu nedenle yaptığı iş ne olursa olsun -farkında olsa da olmasa da- her erkek eril iktidarın göstereni kaslarla diyalog halindedir ve popüler kültürün önemli alanlarından biri olan reklamlar da bu diyalogu yeniden üretmeye her zaman yardımcı olmaktadır (akt. Katz, 2003). Bu arada, sporla ilgili olarak haber medyasına yönelik yapılan içerik çözümlerinde, erkek sporcularla eril güçlülük ve aktiflik temsil edilirken kadın sporcularla incinebilirlik ve pasifliğin temsil edilmesine (Rowe, 1996: 222-223) koşut olarak, bir spor etkinliğinin yer aldığı veya bir sporcunun gösterildiği reklam metninin neredeyse tamamında sözü edilen kusursuz, güçlü beden/kişî temsili erkek sporcu/bedeni üzerinden tanımlanarak sunulmaktadır.

Örneğin *Renault Mégane*'in reklamında, (NG/T Temmuz 2001) beyaz renk bir dipyüzey üzerinde görünen otomobilin sağ tarafında yer alan fotoğrafta, mavi dalgaların üzerinde, tehlikeli bir yükseklikte su kayağı yapan bir erkek bulunmaktadır. Erkeğin kayağının tam ortasında, *Euro NCAP (European New Car Assessment Programme)* sembolü bulunmaktadır. *Euro NCAP*, reklam metninde yazılmış olduğu gibi, "Avrupalı Otomobil Üreticileri ve Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen bağımsız bir test kuruluşu"dur.²² Reklamdaki açıklayıcı metne göre, *Renault Mégane*, "NCAP'te 4 yıldız olarak, sınıfının en emniyetli otomobili olduğunu kanıtlamıştır". Reklam metninde sarı-siyah renklerdeki bu sembol iki kez geçmektedir; biri metnin sağ alt tarafında, kendi küçük, açıklayıcı metni eşliğinde ve su kayağı yapan erkeğin kayağının üzerinde. Aracın adı geçen test kurulu-

²² <http://www.euroncap.com/content/faqs/faqs.php>, 12 Eylül 2004.

şundan başarıyla geçmiş olduğunu kanıtlayan bu simgenin kayağın üzerinde yer alması, kayakla aracın özdeşleştirildiğini göstermektedir. Böylece mükemmel spor performansını sergileyen insanın bu başarısının ardındaki asıl faktörün, araç olduğu söylenmektedir. Zaten araç da '[a]kılı sistemiyle gücü 4 tekerleğe otomatik olarak' dağıtmaktadır ve *sportiflik ve güvenlik hiç bu kadar zekice birleşmemiştir* (Volvo reklamı, NG/T Aralık 2002). Modernist bakış açısıyla beden, "çizgisel performansın geliştirilmesi ya da bir kimsenin fiziksel çekiciliğinin artırılması gibi araçsal nedenlerle yönetilmesi, muhafaza edilmesi, koşullandırılması, ayarlanması ve bakılması gerekli bir mekanik nesne" olarak görülmesine (Rowe, 1996: 190) bağlı olarak motorlu araçların da reklamlarda mükemmel görünüme sahip 'şey'ler olarak sunulmasında sporcu erkek bedeninin temsil biçimleri kullanılmaktadır. Örneğin *Mercedes-Benz*'in yedi sayfalık özel reklamında, (NG/T Haziran 2002) karla kaplı dağ zirvesine ve dik kayalıklara çıplak elle tırmanan erkek bir dağcıya yer verilerek kayalıklara tırmanan sporcunun performansı, *Mercedes-Benz*'in gösterilenine aktarılmaktadır. Sporun yanı sıra reklamlarda otomobil yarışları da bireyin mekân ve zaman üzerindeki egemenliğini onaylayan ve insanın makineyle ilişkisinin sınırdığı bir tür kuttören (Ruppert, 1996: 161-162) olarak karşımıza çıkmaktadır. 'Atletik, zafer dolu sürücü modeli', Sachs'a göre, spor olarak otomobil yarışlarının kültürel yaratımıdır (1992: 118). Modern dünyada spor, yarışmalarda alınan derecelere değer kazanan bir etkinlik olduğu için, spor bağlamında NG'de yayımlanan reklamlarda en çok vurgu yapılan yarışma, motor yarışlarıdır (bkz. *Mercedes-Benz* reklamı, NG/T Haziran 2002; *Fiat* reklamı, NG/T Eylül 2002; *Mitsubishi* reklamı, NG/T Şubat 2002). Reklam metinlerinde spor yapan erkek imgesiyle birlikte, otomobil yarışları (ve bu yarışlarda kazanan erkekler) aracılığıyla eril olarak temsil edilen bedendeki ve ruhtaki mükemmeliğin nasıl arzu nesnesi olarak sunulduğu açıkça görülmektedir.

Sonuç

Modern olan, modern yaşamda/modernlikte yansımalarının kusursuzluğu ve kendine yeterliliği simgeleyen bir tasarıma sahip olmakla

belirlenir. Otomobil kültürü dünyasının düşünsel düzleminde ise motorlu araç, böylece 'kusursuz' ya da 'mükemmel' donanımlı, işlevselliğini tam olarak yerine getiren bir izdüşüm olarak gösterilmektedir. Bu izdüşüm, reklamlarda, motorlu araçların 'insanbiçimsel' bir özellikte sunumuyla belirginleşmektedir. Gündelik yaşamda, otomobilin özel bir ad takılarak, bir kişilik yakıştırılarak ve bir cinsiyet verilerek (Wetmore 2004) insanbiçimselleştirilmesine benzer bir biçimde, motorlu araç reklamlarında da, motorlu araçlar erkek olarak temsil edilen ideal modern özne şeklinde insanbiçimselleştirilmektedir. Modern yaşamda merkezde olan ideal eril özne, kültürel hayatta merkezdeki rolünü otomobile bırakırken, tam/bütün ve özerk doğasını da araca terk etmektedir. Modernizmin özerklik, bölünmezlik, bireycilik ve özgürlük düşüncelerinin temelindeki monad kuramı, otomobilin insanbiçimselleştirilmesindeki bakış açısının temelini oluşturmaktadır. Modern dünyada 'gerçekliğin bireysel bir temsili olan monad olarak motorlu araç', artık o denli bağımsızlığını ilan etmiş özerk bir yapıdır ki *National Geographic* dergisinin Türkçe yayımlanan incelenmiş sayılarında yer alan motorlu araç reklamlarının dörtte üçünden fazlasında, *National Geographic* dergisinin İngilizce yayımlanan incelenmiş sayılarında yer alan reklamların ise tamamında insansız gösterilmektedir. Böylece yollarda sürücüsüzken tek başına, sürücülüken ise direksiyonda bir erkeğin yönetiminde 'yol alırken' gösterilen motorlu araçlar, reklamlarda 'erkek kâşif' (*Seat* reklamları, NG/T Mayıs 2001 ve Haziran 2001), 'erkek sporcu' (*Renault* reklamı, NG/T Mayıs 2001; *Renault* reklamı, NG/T Temmuz 2001; *Passat WS* reklamı, NG/T Haziran 2002; *Volvo* reklamı, NG/T Ağustos 2001), 'erkek âşık' (*Audi* reklamı, NG/T Kasım 2001), Musa Peygamber (*Toyota* reklamı, NG/T Kasım 2002), işadamı (*Lexus* reklamı, NG/İ Eylül 2001) vb. olarak sunulmalarının dışında mekanik aksamıyla da erkeğe benzetilmektedir (*Volkswagen* reklamı, NG/T, Haziran 2002).

Otomobilin, reklam metinlerinde görüntüsel göstergelerle de kişileştirilmesine dair pek çok örnek bulunmaktadır; metinlerde otomobilin 'ilişki kurulduğu', 'evlenilebildiği', 'kaçamak yapıldığı' sunulurken; bir yandan da otomobilin 'kayakla kaydığı', 'uzayı keşfettiği', 'Kızıldeniz'i

ikiye ayırdığı' gösterilmektedir. Reklam metinlerinde erkek olarak insanbiçimselleştirilmiş bir biçimde okurun karşısına çıkan motorlu araçlar, modern insanın temel özelliklerini idealleştirilmiş olarak taşımaktadırlar. Bu ideal insan, reklam metinlerinde, gerek performans gerekse görünüm olarak kusursuz bir erkek görünümünde sunulmaktadır. Modernist bakış açısına göre, kişinin kusursuzluğunu simgeleyen en önemli özelliklerinden biri, spor yaparak mükemmel performans sergilemek ve *bedensel* olarak kusursuz olmaktır; bu anlamıyla spor, modernitenin bir aynası olarak karşımıza çıkmaktadır (de Wachter, 2001). NG'de yer alan motorlu araç reklam metinlerinde araçlar, spor yapan insanların olduğu ortamlarda ya da doğrudan kendisi spor yaparken ve cinsiyetin gösterildiği metinlerde ise spor yapan erkek olarak insanbiçimselleştirilmektedir. Reklamlarda, her aracın eşit olduğu bir dünyada, modern sporda insanlar arasında olduğu gibi, araçlar arası performans gösterisi düzenlenmekte ve bu karşılaştırma, araç üzerinden toplumsal statünün temel eril gösterenlerinden biri haline dönüşmektedir.

Reklamların modernlik ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi gösteriminde, aracın cinsiyet açısından sunumuyla, reklamlarda cinsiyetin temsili bakımından iki özellik belirlemektedir. İlki, çoğu zaman eril bir cinsiyetle sunulan araçlar, kimi zaman dişil cinsi de içine alacak bir biçimde sunulurken, araç her iki cins için simgesel olarak güvenli bir ortamın göstergesi olan 'rahim rolünü' oynamaktadır (Wernick, 1996: 120). İkincisi, araçların kişileştirilmesi yoluyla temsil edilen *modern öznenin*, reklamlarda, genellikle Batılı beyaz erkek olarak sunumudur. Bu sunumda, bilginin üretimi ve denetimi sürecinin sorumlusu olarak erkek konumlandırılırken (Lloyd, 1996: 39), araç, kimi zaman kadın figürüyle özdeşleştirilerek bir arzu nesnesi olarak biçimlendirilmektedir. Erkek figürüyle tanımlanan modern özne, kimi zaman aracın sahibi, kimi zaman aracın yaratıcısı, tasarımcısı olarak reklam metinlerine yerleştirilmekte; araç ile sahibi ya da tasarımcısı arasında özdeşlik ilişkisi kurulmaktadır. Bu özdeşlik ilişkisi aracılığıyla, motorlu araca, canlı bir kimlik verilmekte; modern düşüncenin temel savlarından biri olan evrimcilik yaklaşımı aracılığıyla, canlıların evrimi ile aracın teknik ve donanım özelliklerinin evrimi arasında ko-

şutluk kurulmaktadır. Modernlik ülküsü, aracın yenilenen tasarımı, mekanik aksamı, rahatlık ve konfor donanımlarıyla birlikte sunulmakta; araçtaki farklılığın ve yeniliğin sürekli vurgulanmasıyla ilerleme ve evrimleşme kavramları modernliğin ölçütü olarak verilmektedir. Modern düşüncenin temel savı olan evrimcilik, reklam metinlerinde eril temsil biçimleri çerçevesinde modern us kavramıyla birlikte verilmekte; evrimleşmenin ya da ilerlemenin ussal yapısı, aracın kusursuzluğunun oluşturulmasındaki ussal tasarımı ve mükemmel tekniği içerisine yerleştirilmektedir. Aracın bütünselliğine yayılan ussal yapı, reklam metinlerinde, araçların 'zeka dolu' olduğu dilsel iletişimiyle verilmekte; görsel metinlerdeki göstergeler aracılığıyla da kişileştirilen araçların 'akıl' sahibi olduğu vurgulanmaktadır. Modern düşüncenin ussallığa olan inancı, siyasal alanda örgütlenme biçimi olarak milliyetçilik anlayışına kaynak olmuştur. Araç, sahibi ile özdeşleştirilmesinin yanı sıra, ulus ya da ait olunan toplulukla da bütünleştirilmektedir. *National Geographic* 'te yer alan *Audi, Seat, Citroën* ve *Ford* marka araçların sunumunda, milliyetçi ideoloji, bireyin 'özgür olmak ve kendini gerçekleştirmek' için milletle özdeşleşmesinin zorunlu olduğu ya da "millet, bütün siyasî ve toplumsal gücün kaynağıdır" (Smith, 1999: 121) gibi iletilerle verilmektedir. Böylece araca, hem bireysel hem de ulusal bir eril kişilik kazandırılmakta; bu kişilik aracılığıyla araç, bir güç ya da egemen olarak simgeleştirilmektedir (ideal öznenin tarihin ünlü erkek gezginleri olan Marco Polo, Evliya Çelebi, Kristof Kolomb, Vasco da Gama ve Macellan'a benzetildiği otomobil reklamları için bkz. *Seat* reklamı, NG/T, Mayıs 2001; ve NG/T, Haziran 2001).

Modernliğin kaynağında duran güç ve egemenlik düşüncesi, Max Weber'in belirlediği biçimiyle, ussallığın toplumsal iktisadi düzeyde kendini kapitalizm aracılığıyla gerçekleştirmesinde görülmektedir (akt. Çiğdem, 1997: 126). Üretim sürecinin, üretim araçlarının ve sermayenin sahiplerince belirlendiği, temel amacın *kâr* elde etmek olduğu bir para ekonomisi olan kapitalizmin, 'pratik açıdan en önemli bakış açısı', 'kârlılık'tır (Weber, 1997: 142). NG'de yer alan motorlu araç reklamlarında, kapitalist ekonominin temel dinamiklerinden biri olan 'kâr', 'kâr etme' reklamı yapılan ürünlerin değişik açılardan *ne*

kadar ekonomik olduğu iletilmesiyle verilmektedir. Bu yolla ekonomik ve ölçülü olmak, ussal olmak anlamında sunulmakta; güç ve egemenlik kârlılık aracılığıyla simgeleştirilmektedir. Ayrıca, bireyle motorlu araç arasında efendi-köle ikiliği üzerinde temellenen bir 'sahiplik' ilişkisi kurulmakta; aracın satın alınabilir bir mülk olarak sunulmasıyla birlikte, reklam metinlerinde var olan her şeyin ekonomik bir değeri olduğu düşüncesi yaratılmaktadır. Örneğin araç reklamlarında, araçla birlikte sunulan bir ev, bir işyeri, bir kır evi, kimi zaman da doğanın kendisi, sahip olma dürtüsünü uyuracak biçimde işlenmektedir. Modern özne için efendi-köle, medeni-ilkel, kamusal-özel gibi ikili karşıtların oluşturduğu varlık alanında 'doğa', 'akıl' ile 'kültür'ün karşıtı olarak yer almaktadır (Plumwood, 2004: 64-65). Egemen ve güç simgesi olarak konumlandırılan us ve kültür, egemenlik alanını karşıtı olan doğa üzerine kurmaktadır. Bu ilişkide us, kültür ve bilim eril olanı; doğa ise dişil olanı simgelemektedir. Eril olanın sahip olduğu bir meta olarak doğa, NG'de yayımlanan reklam metinlerinde, kimi zaman doğal bir ortamın içine araçların yerleştirilmesi yoluyla sunulmakta ve araç aracılığıyla doğanın da satın alınıp sahiplenilebileceğini telkin edilmekte; böylece doğa da araba gibi mülke dönüştürülmektedir (Williamson, 2001: 141). İncelenen reklam metinlerinde kadın doğanın içerisinde ya da doğanın ayrıştırılmaz parçası olarak yer almaktadır (bkz. *Opel* reklamı, NG/T, Mayıs 2001; *Audi* reklamı, NG/T, Kasım 2001). Ussal ve kültürel olanın, 'doğa alanına üstün olan' olarak kurgulayan ataerkil ikici modern düşünce, usla doğa arasındaki ilişkiyi denetim ve egemenlik ilişkisi biçiminde betimlemektedir (Plumwood, 2004: 115, 123). Böylece, NG'de motorlu araç reklamlarında sunulan otomobil merkezli yaşamda hem doğa hem de doğa dışı mekân, ussallık ve kültür tarafından *zamanı*laştırılarak homojenleşmiş *modern* egemenlik alanları şeklinde biçimlenmektedir.

Mekânın ve zamanın modernlik tasarımınca yeniden düzenlenmesi, motorlu araç reklamlarında, modern mekân ve zamanın küreselleşerek homojenleşmesi biçiminde görülmektedir. Modern mekân homojenleşmiştir; çünkü otomobil bütün yaşama alanlarının (kamusal ve özel yaşam alanlarının) 'vazgeçilmez tercihi' olarak kullanıla-

bilmektedir. Ancak bu homojenleşme, modern düşüncenin erkek us ile dışı doğa arasında kurduğu ikili yapıyı yine de ortadan kaldırmamaktadır. Kamusal alan, reklam metinlerinde, çalışma alanını simgeleyen birbirine benzeyen yüksek binalarla gösterilirken; özel alan, aracın içi, eğlence mekânı ya da doğa olarak simgelenmektedir. Çalışma yaşamının (kamusal alanın) karşısına aile yaşamının (özel alan) ve/veya doğanın konması, cinsiyetçi bakış açısını metinlerde yeniden üretmektedir. Kenti, uygarlığı, teknolojiyi, kamusal alanı simgeleyen 'Akıl', eril olanı; doğayı, aileyi, mahrem olanı simgeleyen ise dişil olanı temsil etmektedir (Lloyd, 1996: 62-81). Reklam metinlerinde, teknolojiyi üreten ve kullanan bireyler olarak mekânda hızla hareket eden erkek sürücüler, kamusal alana (çalışma yaşamına) ya da doğaya (özel yaşama) ulaşmaktadırlar. Erkek egemenlik alanı olarak metinlerde simgelenen kamusal alanın yanı sıra; özel alan olarak konumlandırılan doğa da, Rousseau'nun belirttiği gibi, erkek egemenliğin ulaşması gereken bir alan olarak tasarlanmaktadır (akt. Lloyd, 1996: 89). Hem kamusal hem özel alanda, otomobille bütünleşen modern insan, modernliğin devinimlikle özdeşleştirildiği bir yaşam biçiminde, göçebe yurttaş olarak belirlenmekte; vatan olarak kendisine yolu seçmektedir. Gezgin olarak reklam metinlerinde tasarımılanan modern birey de, yolculuğu kendine amaç edinmiş; 'vatanı çöl' olan bir göçbedir (Bauman, 2000: 100).

Modern insan, otomobilli yaşam biçimine kendini uyarlamasıyla melezleşmiş; bedeni yeni bir yapı kazanmıştır. Bireyin ortaya çıkışı, bireyin bedeni üzerinde kendini işlevsel kılan güç ve bilgi ikilisinden bağımsız düşünülemez. Bedenin iktidar ilişkileri tarafından kuşatılmasının nedeni, bedenin bir üretim gücü olmasındandır; hem egemenlik altına alınmış hem de hem de üretken bir biçime dönüştürülmüş beden yararlı bir bedendir (Foucault, 2000: 63). Araç da reklam metinlerinde sunulmuş biçimiyle, egemenlik altına alınan insan bedeninin bir derisi ya da uzvudur; dünya, artık araçla birlikte algılanmakta, yol insanın ayaklarıyla değil, aracın tekerlekleriyle duyumsanmaktadır. Otomobil, insanın duyuusal deneyim alanını genişleterek, yaşamın devingenliğinin yeniden ve başka bir biçimde algılanmasının yolunu

açmakta; bu yeni algılama biçimi, yalnızca aracın kendisinin duyumsanması değil, araç aracılığıyla araçla birlikte duyumsamayı sağlamaktadır (Sheller, 2004: 228). Modern birey, otomobille birlikte dünyayı algılamak üzere yenilenmiş organlara sahip olmuştur. McLuhan'a göre tekerlek, insan ayağının, elektrik devreleri ise merkezi sinir sisteminin bir yansımasıdır; bu yeni duyu organları, insanın düşünme ve davranma biçimini, dünyayı algılama biçimini değiştirmiştir (akt. Götz, 2001: 26). Algılama ya da duyumsama, bir imgeler evreninin simgeler aracılığıyla gerçekleşen algısı biçimine dönüşmüştür (Wernick, 1996: 142). Simgeler aracılığıyla duyumsanan bu evrende otomobil, insanbiçimselleşirken insan da otomobilbiçimselleşmektedir. Bu yeni ortaya çıkan melez varlık, eril olan ideal modern öznenin (dişil olanı dışarıda bırakarak) kendi içinde dönüşümüdür. Dişil olanın odağın dışına itildiği ve temel simgesinin *otomobil-insan* olduğu bu evrenin 'ideal modern özne'si için ise artık aslanan, yolculuğun kendisidir.

Modernizmin en önemli eril simge nesnesi olan 'otomobil' bağlamında, bu simgeleşmenin nedeni ve aynı zamanda sonucu olarak 'otomobil kültürü'nün yansımaları çok çeşitlidir. Otomobil karşıtı hareketin yoğunluğuna ve otomobil kültürünün bütün olumsuzluklarına rağmen, otomobil kültürü, ekonomik ve kültürel açıdan sürekli yayılım göstermektedir. Güçlü otomobil kültürünün yansımalarından biri, reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. 20. yüzyılda 'otomobil-insan'a dönüşen 'modern insan', reklam metinlerinde otomobilin insanbiçimselleştirilmesi (biçimleri) sonucunda, eril bir kimlik kazanarak toplumun karşısına 'ideal modern insan' olarak çıkmaktadır. Gündelik yaşamda; isim verilerek, bir kişilik kazandırılarak ve bir cinsiyet atfedilerek otomobilin insanbiçimselleştirilmesi yoluyla, modernizmin yetkin bir varlık olarak tasarladığı erkek ile otomobil arasında, benzer bir yöntemle (isim verme yerine marka ve model ismi kullanılarak ve modern öznenin kişilik özellikleri aktararak reklam metinlerinde de bir özdeşlik ilişkisi kurulmaktadır.

Modern insanın otomobille özdeşleşmesi, modern dönemin başlangıcından bu yana makinenin (doğanın karşısında eril bir oluşum olarak teknolojinin) toplum yaşamında yüceltilerek, öncü, ayrıcalıklı,

yönlendirici konumlandırılması sonucunda modern kültürün bir tasarımı [projesi] olarak *otomobil-insan* yaratılmış olmaktadır. Bu sürecin en önemli dişlilerinden bir anlatı olarak 'reklam metni'nde, 'simge nesne otomobil' üzerinden modernlik ideolojisi yeniden üretilmektedir. Weber'e göre, "çağdaş ekonomik düzenin teknik ve ekonomik varsayımları üzerine kurulu mekanik-makine üretimine bağlı" büyük evren kurulmuştur ve bu evren, "bugün, bu mekanizma içine doğmuş olan bütün bireylerin –yalnız doğrudan doğruya ekonomik kazançla ilişkili olanların değil– yaşam biçimlerini" belirlemiş ve belirlemeye de devam edecektir. Weber, "Baxter'in görüşüne göre, dünyevi mallarla kaygılar, 'insanın her zaman üstünden atabileceği ince bir palto gibi' yalnızca azizlerin omuzlarında durmalıdır" derken, kaderin de "bu paltodan demir bir kafesin oluşmasına" hükmettiğini söylemektedir (Weber, 1997: 158).

Weber'in modernlik için kullandığı 'demir kafes' benzetmesi otomobil kültürü ve bir nesne olarak otomobilin kendisi için de geçerlidir. Bu yaklaşımın bir uzantısı olarak McLuhan da şehirde, kişinin *araçsız olduğunda*, kendini giysisiz/belirsiz/tamamlanmamış hissettiğini söylemektedir (2002: 217). Otomobille bütünleşerek melez bir canlı olarak ortaya çıkan modern bireye özgürlük vaad eden bu demir kafes kültürü aslında, modernliğin panoptikon²³ araçlarından birini üreterek modern insanın yabancılaşmasına sebep olan fenomenlerden birisidir. İleri kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları, yüksek ücretler ve tüketim alışkanlığıyla belli doğrultularda yönlendirilen günümüz sanayi toplumunda, aslında çok boyutlu olan insan tek-boyutluluğa mahkûm edilmekte ve bu tekboyutluluk her yerde ve her biçimde kendini göstermektedir; söz konusu tekboyutluluk ise insanı yabancılaştırmaktadır (Marcuse, 1990: 106). Modernizmin, yalnızca satın almak anlamında değil, yeni toplumsal ilişkiler yaratmak anlamında temel unsuru olan tüketim olgusu, yalnızca ekonomik bir süreç değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kül-

²³ 'Panoptikon', 18. yüzyılda Jeremy Bentham'ın tasarladığı hapisanelerdeki 'merkezi gözetleme kulesi'ne verilen isimdir (Foucault, 2000: 295-302).

türel süreçtir. Bu süreçler içerisinde modernizm, kendi iktidarını yeniden üretme yollarını bulmaktadır. İktidarın 'ne olduğu' değil, 'nasıl oluştuğu' sorgulandığında ancak, iktidarın *programlamalar, stratejiler* ve *teknikler* olduğu anlaşılabilir. Bütün bu programlama/strateji/tekniklerin araştırılması *arkeolojik bir kazı* yapılmasını da gerektirmektedir (Foucault, Gutman ve Hutton, 1999: 26-27). J. Storey'e göre, kültürel bir metnin veya pratiğin anlam(lar)ını anlayabilmek için onu üretim ve tüketimin toplumsal ve tarihsel koşulları içinde çözümlenmelidir; çünkü kültür, toplumsal yapıdan ayrı bir oluşum olmadığı için basitçe kültürün bir yansıması da değildir; Hall'un deyişiyle 'dışarıda olan şey', kısmen onun nasıl temsil edildiğinin de bir parçasıdır (akt. Storey, 1998: 3). Öyleyse motorlu araç reklam metinlerini incelerken bu metinlerin basitçe kültürel bir yansıma olduğunu düşünmek yerine, var olan otomobil kültürünü üreten/yeniden üreten parçalardan biri olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Modernlik ve modernlik içinde gelişen otomobil kültürü ile otomobil reklamları, Michel Foucault'nun sözünü ettiği bağlamda üretim ve işaret sistemleri teknolojileri ile iktidar ve benlik teknolojileri yaratarak "modern iktidar ve bilgi biçimleri arasındaki bir ortak yüzeyin yeni tahakküm biçimlerinin yaratılmasına" hizmet etmektedir (Best ve Kellner, 1998: 52). Bu yeni tahakküm biçimleriyle uygulanan iktidarın egemenlik etkileri, düzenlemelere, manevralara, taktiklere, tekniklere uzanır ve bir alanın fethinden çok, 'sürekli çarpışma' gerektirmektedir (Foucault, 1999: 32) ve cinsiyet rejimlerini de kapsamaktadır.

Bütün bu söz konusu teknik ve stratejilerin üretildiği *çarpışma* alanlarından biri olarak reklam metinlerinde, modern iktidarın bireyi nasıl şekillendirdiği ve otomobil kültürü bağlamında da bireyi nasıl gözetim ve denetim altına aldığı açıkça görülebilmektedir. Görünüşte modern bireye kapitalizmden, mekândan-zamandan, toplumsal cinsiyet ve kusursuzluk baskısından bağımsız olan bir özgürlük alanı yaratan otomobil, gerçekte modern iktidar için panoptikon işlevi görmektedir. Modern kültürde, otomobil ve otomobille bütünleşmiş olan ideal modern özne olarak erkek birey; araç ruhsatı, sigorta/kasko işlemleri ve ehliyetle sürekli bir gözetleme merkezinden denetlenmek-

te; trafik kuralları, trafik kontrolleri ve gönüllü trafik müfettişleriyle izlenmekte ve aracın içi her ne kadar mahrem alan olarak tanımlansa da, özsel anlamda bir mahremiyetin asla mümkün olmadığı bir yaşam sürmesi sağlanmaktadır. Böylece, 19. yüzyılın basit *duyurusu* olan reklam metninin 20. yüzyılın *gereksinimleri kışkırtan* metnine ve nihayetinde 21. yüzyılın *iletişimi* haline (Virilio, 2003: 20-21) dönüşmesi, otomobil reklamlarının da otomobil kültürünü destekleyerek panoptik bir toplum yaratılmasına katkıda bulunmasına yol açmaktadır. Bu panoptik toplumda otomobille donatılmış olan erkek birey, sürekli devingenlik içinde olan, daha fazla hız isteyen, kişisel gücünü, zamanı hızlı yaşamaktan alan, Illich'in deyişiyle, *tiryaki yolcu*ya dönüşmüştür artık. Otomobil içinde toplumsal engellemelerden bağımsız, aşırı bireyselleşmiş olan *tiryaki yolcu*, hızla içinden geçtiği manzaraları yaşam alanları olarak görmekte, ancak toplumsal yaşamda, bireyselliğini ortaya koyma ve mekânı bilinçli olarak paylaşma gücünü kaybetmekte (Illich, 1992: 34-35) ve dışarıda bıraktığı dışıl olan her şeyle arasındaki toplumsal mesafe gittikçe açılmaktadır.

Kaynaklar

- Akers, Brian K. (2004), "Fish Wars' and the Science/Religion Dialogue", <http://www.metanexus.net/conference2004/pdf/akers.pdf>, 30 Temmuz 2004.
- Akünel Okan, Zülal (1998), "Dil ve Cinsiyet: Reklam Dili Çözümlemesi", *Çukurova Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 5, S. 5, 187-198.
- Arima, Akie N. (2003), "Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements", *Sex Roles*, Vol. 49, Nos. 1/2, July, 81-90.
- Armitage, John (2000), "From Modernism to Hypermodernism and Beyond -An Interview with Paul Virilio", *Paul Virilio From Modernism and Hypermodernism and Beyond*, (ed.) içinde John Armitage, Londra: Sage.
- Aygün Cengiz, Serpil (2005), *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamları ile Kurulan Evren*, Ankara: AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- (2009), *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bauman, Zygmunt (2000), *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Behling, Laura L. (1997), "The Woman at the Wheel: Marketing Ideal Womanhood", 1915-1934, *Journal of American Culture*, Sonbahar 1997, Vol. 20, Sayı 3, (<http://search.epnet.com/direct.asp?an=566465&cdb=aph>), 12 Nisan 2004.)

Belkaoui, Ahmed-Belkaoui, Janice M. (1976), "A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, May, 168-172.

Best, Steven-Kellner, Douglas (1998), *Postmodern Teori -Eleştirel Sorgulamalar*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Blake, Andrew (1996), *The Body Language -The Meaning of Modern Sport*, Londra: Lawrence & Wishart.

Botkin, B.A. (1970), "Icon of the Wheels: Supericon of Popular Culture", *Icons of Popular Culture*, içinde (ed.) Marshall Fishwick-Ray B. Browne Ohio: Bowling Green University Popular Press.

Bristow, Amy (2004), 'Could Advertisements for Cars Influence Our Travel Choices? A Review of Car Advertisements and the Targeting of Different Audiences', <http://www.tps.org.uk/library/0001bristow.pdf>, 1 Haziran 2004.

Burak, Sevim (1993) *Palyaço Ruşen -Hikâyeler*, İstanbul: Pusula.

Çabuklu, Yaşar (2007), *Toplumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik*, İstanbul: Everest Yayınları.

Çiğdem, Ahmet (1997), *Bir İmkân Olarak Modernite -Weber ve Habermas*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Dant, Tim (2004), "The Driver-Car", *Theory, Culture & Society*, Vol. 21 (4/5), 61-79.

Das, Mallika (2000), "Men and Women in Indian Magazine Advertisements: A Preliminary Report", *Sex Roles*, Vol. 43, Nos. 9/10, 699-717.

Denny, Rita M.-Sunderland, Patricia L.-Smart, Jacqueline-Christofi, Chris (2005), "Finding Ourselves in Images: A Cultural Reading of Trans-Tasman Identities", *Journal of Research for Consumers*, Issue 8.

Döring, Nicola-Pöschl, Sandra (2006), "Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines", *Sex Roles*, 55: 173-185.

Dyer, Gillian (1999), *Advertising as Communication*, Londra: Routledge.

First, Anat (1998), "Nothing New Under the Sun? A Comparison of Images of Women in Israeli Advertisements in 1979 and 1994", *Sex Roles*, Vol. 38, Nos. 11/12, 1065-1077.

Foucault, Michel (2000), *Hapishanenin Doğuşu*, çev. M. Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi.

Foucault, Michel, Gutman, Huck, Hutton, Patrick H. (1999), *Kendini Bilmek*, çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul: Om Yayınevi.

Freund, Peter, Martin, George (1996), *Otomobilin Ekolojisi*, çev. Gürol Koca, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ganahl, Dennis J., Prinsen, Thomas J., Netzley, Sara Baker (2003), 'A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation', *Sex Roles*, Vol. 49, Nos. 9/10, November, 545-551.

Gencil Bek, Mine, Binark, Mutlu (2000), *Medya ve Cinsiyetçilik*, Ankara: AÜ Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, <http://kasau.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1215414832MedyaVeCinsiyetcilik.pdf>, 3 Temmuz 2008.

Götz, Ignacio L. (2001), "On Technology", *Interchange*, Vol. 32/1, 17-37.

Griffin, Michael, Viswanath, K., Schwartz, Dona (1994), "Gender Advertising in the US and India: Exporting Cultural Stereotypes", *Media, Culture & Society*, Vol. 16, 487-507.

Heseltine, P. ve Holborn, J. (1987), *Playgrounds*, Londra: The Mitchell.

Hobbes, Thomas (1993) *Leviathan -Bir Din ve Dünya Devletinin İçeriği, Biçimi ve Kudreti*, çev. Semih Lim, İstanbul, YKY.

Huizinga, Johan (1995), *'Homo Ludens' -Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, çev. M. Ali Kılıçbay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Illich, Ivan (1992), *Enerji ve Eşitlik*, çev. Ufuk Uyan, İstanbul: İz Yay.

Jameson, Fredric (2003), "The Seeds of Time", <http://www.primitivism.com/seeds-of-time.htm>, 2 Ekim 2003.

Katz, Jackson (2003), "Advertising and the Construction of Violent White Masculinity", <http://www.scf.usc.edu/~clarkjen/Katz>, 2 Ocak 2003.

Lefebvre, Henri (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları.

Leibniz, G. W. (1962), *Monadoloji*, çev. Suut Kemal Yetkin, Ankara: Üniversite Basımevi.

Leiss, William, Kline, Stephen, Jhally, Sut (1997), *Social Communication in Advertising -Persons, Products and Images of Well-Being*, Londra: Routledge.

Leymore, Varda Langholz (1975), *Hidden Myth, Structuralism & Symbolism in Advertising*, Londra: Heinemann Educational Books.

Lloyd, Genevieve (1996), *Erkek Akıl -Batı Felsefesinde 'Erkek' ve 'Kadın'*, çev. Muttalip Özcan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Marchand, Roland (1985), *Advertising the American Dream -Making Way For Modernity; 1920-1940*, Berkeley: Uni. of California Press.

Marcuse, Herbert (1990), *Tek-Boyutlu İnsan*, çev. Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınları.

McLuhan, Marshall (1969), *The Mechanical Bride -Folklore of Industrial Man*, Boston: Beacon Press.

----- (2002), *Understanding Media -The Extensions of Man*, Cambridge: The MIT Press.

McShane, Clay (1994), *Down the Asphalt Path -The Automobile and the American City*, New York: Columbia University Press.

O'Barr, William M. (1994), *Culture and the Ad -Exploring Otherness in the World of Advertising*, Boulder: Westview Press.

O'Dell, Tom (2001), "Raggare and the Panic of Mobility: Modernity and Everyday Life in Sweden", *Materializing Culture -Car Cultures*, içinde (ed.) Daniel Miller, Oxford: Berg.

Özkale, Erdoğan (1998), *İnsan ve Otomobil*, İstanbul: Mart Matb.

Parameswaran, Radhika (2002), "Local Culture in Global Media: Excavating Colonial and Material Discourses in *National Geographic*", *Communication Theory*, Ağustos, Vol. 12, Sayı 3, 287-315.

Parla, Jale (2003), "Makine Bedenler, Esir Ruhlar: Türk Romanında Araba Sevdası", *Toplum ve Bilim Dergisi*, Bahar, 96, 146-165.

Plumwood, Val (2004), *Feminizm ve Doğaya Hükm etmek*, çev. Başak Ertür, İstanbul: Metis Yayınları.

Reichert, Tom (2004), *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, çev. Lidya Yazmacıyan-Vahit Bora, İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Rowe, David (1996), *Popüler Kültürler -Rock ve Sporda Haz Politikası*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ruppert, Wolfgang (1996), "Otomobil -'Uzama ve Zamana Egemen Olma'", *Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi*, içinde (ed.) Wolfgang Ruppert, çev. M. Tüzel, İstanbul: Kabalıcı Yay.

Sachs, Wolfgang (1992), *For Love of the Automobile*, çev. Don Reneau, Berkeley: University of California Press.

Schiller, Herbert (1993), *Zihin Yönlendirenler*, çev. Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları.

Sheller, Mimi (2004), "Automotive Emotions: Feeling the Car", *Theory, Culture & Society*, Vol. 21 (4/5), 221-242.

Smith, Anthony D. (1999), *Milli Kimlik*, çev. Bahadır Sina Şener, İstanbul: İletişim Yayınları.

Storey, John (1998), *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods*, Athens: University of Georgia Press.

Şentürk, Levent (2000), "Seyyar Manifesto", *Cogito Dergisi (Otomobil: Bir Röntgen Denemesi)*, Güz, Sayı 24, 119-132.

Thomas, Lorraine (2001), "Disability is Not so Beautiful: A Semiotic Analysis of Advertisements for Rehabilitation Goods", *Disability Studies Quarterly*, vol. 21, no. 2 (http://www.afb.org/dsq/_articles_pdf/2001/Spring/dsq_2001_Spring_07.pdf, 26 Ocak 2004.)

(de) Wachter, Frans (2001), "Sports as Mirror on Modernity", *Journal of Philosophy*, Mart, Vol. 32, Sayı 1, 90-98.

Weber, Max (1997), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu*, çev. Zeynep Gürata, Ankara: Ayraç Yayınevi.

Wernick, Andrew (1996), *Promosyon Kültürü -Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yay.

Wetmore, Jameson M. (2004), "Moving Relationships -Befriending the Automobile to Relieve Anxiety", <http://www.drdriving.org/misc/anthropomorph.html>, 26 Nisan 2004.

Williamson, Judith (2001), *Reklamın Dili -Reklamda Anlam ve İdeoloji*, çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Virilio, Paul (2003), *Enformasyon Bombası*, çev. Kaya Şahin, İstanbul: Metis Yay.

Volti, Rudi (2004), "Automobiles and Leisure", *Encyclopedia of Recreation and Leisure in America*, <http://www.gale.com/pdf/samples/sp312654.pdf>, 25 Ekim 2004.

Yavuz, Şahinde (2007), *Reklamları İzlediniz -Reklamın Farklı Okumalarına Dair Bir Çalışma*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Young, Diana (2001), "The Life and Death of Cars: Private Vehicles on the Pitjanjatjara Lands, South Australia", *Materializing Culture -Car Cultures*, içinde (ed.) Daniel Miller Oxford: Berg.

Yüksel, Aysun N., (2006), "Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklamı Üzerine Bir Çalışma", *Selçuk Üni. İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, no: 2, 113-24.