

## DİL ve CİNSİYET: REKLAM DİLİ ÇÖZÜMLEMESİ

*Yrd.Doç.Dr. Zühal Akınal OKAN*

Bu yazı kadın ve erkeklerin dil kullanımlarındaki farklılıklar üzerinde durmak ve bunları örnelemek yerine, bu farklılıkların neden varolduğunu, dil ve toplum yapısı arasındaki ilişkiyi, erkek ve kadının dili nasıl kullandıklarının onların toplum içindeki rollerini, kişiliklerini ve kimliklerini nasıl şekillendirdiğini tartışmaktadır. Çalışmanın bir diğer önemli amacı da kullandığımız dilin çevremizdeki toplumsal dünyayı anlamamızı, birbirimizle olan ilişkilerimizi, toplumsal kimliklerimizi nasıl şekillendirdiğini vurgulamaktır. Cinsiyet ayırımına dayalı dil kullanımının kadınların toplum içindeki ikincil konumlarının yansıtılmasında ve sürdürülmesinde ne kadar etkili olduğunu göstermektir. Dil ve cinsiyet ilişkisinin açıklanmaya çalışıldığı ilk bölüm daha çok dilin toplumdaki cinsiyet ayrımcılığının ve buna bağlı olarak toplumsal cinsiyet rollerinin üretilmesinde ve yerleştirilmesinde oynadığı rol üzerinde duracaktır. Bu bağlamda dil ve cinsiyet ilişkisini açıklayan üç temel yaklaşım incelenecek ve tartışılacaktır. Bir toplumsal kurum olan medyayı ele alan bir sonraki bölümde medyanın kadınlarla ilgili cinsiyetçi tektipler ürettiği, sunduğu ve bu gösterimlerin de kadınların ataerkil toplumdaki ikincil konumlarını pekiştirdikleri savı ileri sürülecektir. Reklam söyleminin eleştirel çözümlemesi ile bu durum ömeklenmeye çalışılacaktır.

### Dil ve Cinsiyet

Dilin toplumsal cinsiyet ayırımlarının oluşmasındaki rolünü incelerken sanırım dilin “bir iletişim aracı” olduğu tanımlamasından öteye gitmemiz gerekiyor. Dilin yaşantımızda çok önemli bir yer tuttuğunu hepimiz biliriz. Ancak, dilin nasıl işlediği, insanlarla ilişkimizi nasıl etkilediği konularında pek fazla düşünce üretmeyiz. Bir anlamda dilin gücünü önemsemeyiz. Dili günlük yaşantımızda yerine getirdiği işlevlerle değerlendiririz. Oysa dil toplumsal güç dağılımının üretilmesinde, sürdürülmesinde ve yeniden şekillenmesinde en etkili araçlardan birisidir. Gökberk’e (1997:69-71) göre

.. dili bir kez edindik mi, o artık üzerimizde bizi belirleyen bir güç olur. Dile şeklini veren biz değilizdir; o bizi şekillendirir. Dilin üzerimizdeki etkisi, hepimiz için geçerliliği olan düşüncelerden ve doğrulardan çok daha güçlüdür. ... Dil bizim üzerimizde bir güçtür; düşünmemizi, değerlemelerimizi belirleyen bir güçtür. Biz onu hazır buluruz, yapısı içinde büyüyüp gelişmekle kendimizi ona göre biçimlendirmiş oluruz.

Yaşamımızda bu denli etkili olan dil cinsiyetle ne tür bir ilişki içerisindedir? Erkek ve kadınların farklı dil davranışları içinde olmaları ne gibi bir işlev görür? Öncelikle cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarına bir bakmamız gerekebilir.

Simone de Beavoir "The Second Sex" adlı kitabında "kadın olarak doğulmaz, kadın olunur" der. Böylece cinsiyetin biyolojik yapılanmasından çok toplumsal yapılanmasına dikkat çeker. Gerçekten de insan doğduğunda cinsiyetine özgü davranış ve tutumları beraberinde getirmez, daha sonra öğrenir. Başka bir deyişle, insanın erkek ya da kadın olması yalnızca biyolojik bir gerçeklik değildir. Aynı zamanda iki toplumsal gruptan birinin üyesi olmasını sağlar. Böylesi bir üyelik de beraberinde toplumsal, ekonomik ve politik sonuçları da getirir. Kadın ve erkekler çocukluk dönemlerinden başlayarak farklı şekillerde büyütülür, ilerideki toplumsal rolleri için hazırlanırlar. Evde, işte, okulda farklı şeyler beklenir onlardan.

Harding (van Zoonen 1997) toplumsal cinsiyeti cinsiyet farklılığının doğal bir sonucu ya da bireylere kültürden kültüre farklı biçimlerde atfedilen basit bir toplumsal değişken değil, içinde insanların düşündükleri, toplumsal etkinliklerini düzenledikleri analitik bir sınıflama olarak tanımlar.

Toplumsal roller bu rollere uygun dil kullanımını da mı koşulluyor, yoksa dil bu rollerin şekillenmesinde bir araç mı ikilemini yansıtan ve dil ve cinsiyet ilişkisini açıklamaya çalışan 3 temel görüş vardır:

### **1. Dil toplumsal bölünmeleri ve eşitsizlikleri sadece yansıtır.**

Coates'a göre (1986:p.vi)

Dilsel farklılıklar sosyal farklılıkların yalnızca bir yansımasıdır. Toplum kadın ve erkeği farklı -ve eşit olmayan- gördükçe, kadın ve erkeklerin dil kullanımlarındaki farklılıklar da sürecektir.

Bu görüşe göre dil toplumsal eşitsizliğin nedeni olmaktan çok bir semptomudur. Dil kullanımının cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermesi erkek ve kadınların farklı toplumsal deneyimlerinin bir yan etkisidir.

Graddol ve Swann (1989:136) bu yaklaşımın daha çok dilbilim eğitimi gören araştırmacılar tarafından onaylandığını belirtir. Dilbilimciler bir dilin başka bir dilden daha iyi, yeterli ya da daha kötü, yetersiz olamayacağını savunurlar. Tüm diller kullanıcılarının iletmek istedikleri düşünce veya anlamı ifade etmede kullanılabilirler. Dolayısıyla, dil kullanıcının düşüncelerini hiç bir şekilde sınırlayamaz. Kullanıcılar

toplumsal ve bilişsel gereksinimlerine göre dile yeni sözcükler ekler, eski sözcüklere yeni anlamlar yüklerler. Başka bir deyişle, 20.yüzyılın başlarındaki antropolojik çalışmalara gönderme yapan bu yaklaşım dilin kullanıcılarının iletişim gereksinimlerini karşılamak üzere sürekli bir evrim içinde olduğunu savunur.

Toplumun yapısı ile dil kullanımına ilişkin yapılar arasında güçlü bir bağın varlığını öne süren bu görüşün en fazla eleştiri toplayan yönü yalnızca bu saptama ile yetinmesi, bu bağın nasıl ortaya çıktığı, nasıl yeniden üretildiği konusunda açıklama getirmemesidir.

## **2. Dil cinsiyet ayrımcılığını yaratır.**

Bu ikinci görüş dilin toplumun yapısını yalnızca yansıtan bir ayna olmadığını ileri sürer. Aksine dil toplumsal bölünmelerin ve eşitsizliklerin oluşmasında ve sürdürülmesinde etkin rol oynar. İnsanlar farklı dil kullanımlarının farkına varırken aynı zamanda da içinde yaşadıkları toplumun kültüründeki cinsiyete dayalı ayrımları da gözlerler. Fiziksel ve toplumsal çevrelerini bu ayrımların ışığında değerlendirmeye, anlamlandırmaya başlarlar. Dolayısıyla bireysel yaşantımız ve kişiliklerimiz dilimiz ve içinde bulunduğumuz söylemlerle şekillenir. Örneğin, basın yayın kuruluşlarında önyargılı cinsiyet ayrımcılığı güden dil kullanımının sıklık derecesi toplum içinde erkek ve kadın rollerinin tanımlanmasında etkili olur. Dil masum bir iletişim aracı olmaktan çıkar, cinsel eşitsizliğin oluşmasında ve sürdürülmesinde etkin bir rol üstlenir.

Bu görüş Whorf (1956) kuramına gönderme yapar. Whorf dilin düşüncenin sınırlarını belirlediğini ve konuşmamızda fiziksel ve toplumsal gerçekliği nasıl algılayacağımızı yapılandırdığını iddia eder.

## **3. Dil ve toplumsal yapı arasında karşılıklı bir ilişki vardır.**

Bu görüş yukarıda belirtilen iki yaklaşımın bir uzlaşması olarak değerlendirilebilir. Başka bir deyişle, dil toplumdaki yerimizi yansıtmakla kalmaz aynı zamanda o yerin yaratılmasında da rol oynar.

1970'li yılları başlarında dil ve cinsiyet üzerine yapılan çalışmalar bu görüşle bağlantılı olarak toplumsal davranışların organizasyonunda dile merkezi bir yer verdiler. Christian-Smith (1989), örneğin, romantik aşk kitaplarında çizilen kadın tiplemesinin kadına sürekli aynı rolü yüklediğini söyler: Kadın tüketicidir, kendisini erkek için güzelleştirmeye çalışır. Bu yolla kadını gelecekteki eş ve anne rollerine hazırlar. Dolayısıyla geleneksel iş bölümünü yeniden üretir.

Metinlerin içerik kadar biçimsel özellikleri de dilin cinsiyet ayrımcılığını nasıl pekiştirdiğini örnekler. Seçilen isimler, sıfatlar, etken ya da edilgen yapının tercihi kadının toplum içindeki konumunu “doğal ve verili” görünmesini sağlayabilir. Örneğin Cameron (1990:16-17) iki İngiliz gazetesinde aynı haberin veriliş tarzlarını dilsel açıdan inceler. Söz konusu haber kadına yönelik bir tecavüz olayıdır. Her iki gazetenin habere yer verirken seçtiği tarz ve dil seçimleri gerçekten ilginçtir. Tecavüz eylemi bir erkeğin başka bir erkeğin namus ve iffetine yönelik işlenmiş bir suç olarak irdelenir. Karısının tecavüze uğramasından erkeğin nasıl etkilendiği ve acı çektiği ön plana çıkarılır. Mağdur durumda olan kadın değil, tecavüzü seyretmek zorunda bırakılan erkektir. Erkek iki gazetede de özne durumundadır. Tecavüze uğrayan kadın kendisine ancak cümle sonunda erkeğin karısı olma sıfatıyla bir yer bulur çünkü haber kadının değil karısı tecavüze uğrayan erkek görüş açısından yazılmıştır.

A man who suffered head injuries when attacked by two men who broke into his house in Beckenham, Kent, early yesterday, was pinned down on the bed by intruders who took it in turns to rape his wife. (Daily Telegraph)

[Dün erken saatlerde Kent, Beckenham'daki evine zorla giren iki adam tarafından uğradığı saldırıda başından yaralanan adam sırayla karısına tecavüze eden iki saldırgan tarafından yatağa bağlandı.]

A terrified 19-stone husband was forced to lie next to his wife as two men raped her yesterday. (Sun)

[Korku içindeki 110 kiloluk koca, iki adam karısına tecavüz ederken yanında yatmaya zorlandı.]

Bu çalışmalarla örnekleme çalıştığımız gibi dil yalnızca insanlarla iletişim sağladığımız bir araç değildir. Dinamik bir yapısı vardır. Bu yapının da ancak dilin sözlü ve yazılı metinlerle ve bu metinlerin yansıttığı ve biçim verdiği toplumsal pratiklere bakılarak incelenebileceği görüşündeyiz. Metinlerarası bir söylem çözümlemesi ile anlamın dil aracılığıyla nasıl iletildiği, böylece toplumun ideolojisini açığa çıkardığını gösterebiliriz.

İdeoloji kavramının tartışılmasının bu yazının sınırlarını aştığı açıktır. Ancak şu kadarını söyleyebiliriz ki, ideoloji belirli bir toplumda insanların davranışlarına yön veren anlam kalıpları ya da “ortak duyu” olarak nitelendirilen yanılsamalar olarak tanımlanabilir. Eğer yönetici sınıfın fikirleri ortak duyu olarak kabul edilirse, bu sınıfın ideolojik hedefleri gerçekleşir ve ideolojik işleyiş gizlenir. Örneğin, toplumumuzda çocuk bakımının en iyi kadınlar tarafından yapılabileceği düşüncesi erkek egemen bir söylemin

oluşturduğu bir ortak duygudur. Bu yolla kadınların asıl görevlerinin çocuk bakmak ve evde oturmak olduğu düşüncesi vurgulanır. İletişim içerisinde öylesine sıklıkla kullanılır ve yaygın hale getirilir ki kadınların kendileri tarafından da “doğal” görülür ve haklı bulunur. Fiske'nin deyişiyle, “ortak duyuya gösterilen rıza anlık bile olsa hegemonyanın bir zaferidir” (1996:226). Böylece ortak duyu çocuk bakımının hem anne hem de baba tarafından yapılabileceği biçimindeki olası anlam üretimini engellemiş, toplumsal cinsiyet rollerinden birini pekiştirmiş olur.

İdeolojiler, kültürel değerler ve inanç sistemleri gücün kimde olduğu ile yakın bir ilişki içerisinde dirler. Yönetici sınıf ideolojiyi aktaran ve toplum içinde yayan temel araçları kontrol ettiği için yönetilen sınıfın kendi ikincil konumunu “doğal” ve dolayısıyla haklı görmesini sağlayabilir (Fiske 1996). Bu araçların içerisinde en etkili olanlar da eğitim sistemi, siyasal sistem, hukuk sistemi ve basın-yayın kuruluşlarıdır.

### **Medyada Kadın**

Medyanın cinsiyet rolleriyle ilgili ön yargıların doğal ve verili görünmesindeki rolünü irdeleyen çalışmalar son yıllarda kadın hareketinin etkisinin yaygınlaşmasıyla birlikte bir artış gösterdi.. Saktanber (1990) kadınlar üzerine söz söylemenin yaygınlaştığı son yıllarda, sözde ve görünürlükteki çoğalmanın toplumda kadınların ikincil konumlarını dönüştürücü, farklı değer ve normları yerleştiren bir biçim almadığına dikkat çekmektedir. Tam tersine, Saktanber, bu sözdeki açılmanın kadının cinselliğinde odaklandığını ileri sürer. Bir anlamda

... kadınlar medyanın çeşitli alanlarında kendi seyredilişlerini seyredilerken, bir yandan da onlardan talep edilen “ideal” kadının ne olduğu gösterilir ve onlara kendini benim sevdiğim gibi sev, benim istediğim gibi ol denir (Saktanber 1990:213).

Medya kadınlarla ilgili ideolojik açıdan çarpıtılmış oldukça sınırlı sayıda basmakalıp imgeler kullanmaktadır. Bu imgeler, kadınların bağımlılığını ve ikincil konumlarını pekiştiren bir ideolojiye hizmet etmekte ve kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliğini vurgulamaktadırlar. Kadınlar ya bir ailenin içinde gösterilmekte ya da bir erkekle ilişkileri açısından tartışılmaktadırlar. Bunun etkisi, kadınları ebedi bağımlılar olarak sergilemek şeklinde ortaya çıkmaktadır ve kadınlar nadiren bireyler olarak haberlere konu olabilmektedirler. Bu tür bir ele alış tarzının cinsiyet eşitliğinin gelişimini engelleyici bir işlev gördüğü açıktır.

Toplumbilimciler gelişmiş sanayi toplumlarındaki medyanın egemen grupların çıkarları doğrultusunda hareket eden ideolojik araçlar olduğunu belirtirler. Medyanın tutumları biçimlendirme ve etkileme gücü konusunda hangi görüşü paylaşırsak paylaşalım, yaygın bir biçimde kullanılan kadınlık kalıplarının varolan tutumları pekiştirmede önemli bir rol oynadığını görebiliriz. Kadınlarla ilgili imgelerin sinemada, edebiyatta da kullanılmasına karşın, medyanın çok sayıda izleyiciye ulaşma gücü düşünüldüğünde bunların medyada kullanımının daha önemli olduğunu düşünüyoruz.

Medyada kadınla ilgili en basmakalıp imgeler kullanılan bölümler reklam ve kadın sayfalarıdır. Bu nedenle, bu çalışma dil ve ideoloji, dil ve cinsiyet, dil ve ikna arasındaki ilişkilerin reklam söylemlerinin incelenmesi yoluyla açıklanabileceği görüşünden yola çıkarak, reklam dilini çözümleyecektir.

### ŞİMDİ BİR REKLAM ARASI VERİYORUZ

...reklam imgeleri uzak bir istasyona koşan hızlı trenler gibi durmaksızın önümüzden geçiyormuş izlenimi bırakır. Biz dururuz, onlar hareket eder -gazete atılınca, televizyon programı bitinceye ya da reklam afişinin üstüne yenisi yapıştırılınca dek böyle sürer gider bu (Berger 1986:130).

Reklamın korkunç bir etkileme gücü vardır; reklam aynı zamanda çok önemli bir siyasi olgudur. ...Reklam ele geçirme gücünden başka güç tanımaz. Bütün öbür insan yetileri, ya da gereksinimleri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış, birbirine uydurulmuş, yakınlaştırılmıştır; sonunda yoğun ama belirsiz, büyümlü ama yinelenen bir umut sunulur her ürünle birlikte (Berger 1986:153).

Her türlü ürünü ya da hizmeti satılabilmek amacıyla reklamlarda cinselliğe, özellikle kadın cinselliğine gittikçe daha sık başvurulmaktadır. Her konunun kadın bedeni ile anlatılabileceği düşüncesi basit bir cinsiyetçi tutumun ötesine geçmektedir aslında. Böyle bir kurgu kadına cinselliğinin dışında herhangi bir kimlik tanımamak anlamına gelir (Saktanber 1990). Bir anlamda reklamlarda kadın çeşitli metaların özellikleriyle özdeşleştirilir.

Magazin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarında titiz ev kadını, banka reklamlarında güler yüzlü memure, modern ev araç gerçerinde çağdaş iş bilir kadın, motoryağı reklamlarında akıcı, ateşli bir malzeme, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyümesine kapılmış bir dişi, kısacası her durumda kullanıma hazır, kendisine her tür anlam atfedileceği esnek bir malzeme olan kadınlar kurugulanan özellikleriyle pazarlanan malı, hizmeti tariflerler (Saktanber 1990:226-7).

Reklam ve dil ilişkisi üzerine yapılan çalışmalara bir göz attığımızda ise, reklamların incelenmesinde dilin üretimi ve bu süreci etkileyen etkenler üzerinde fazla durulmadığını görmekteyiz. Daha çok biçimsel dilbilim alanında incelemeler yapılmaktadır. Ancak son yıllarda metinlerin incelenmesinde bu yapı ve anlam çözümlemelerinden uzaklaşıldığını, metnin işlevinin ön plana çıktığını görüyoruz. Yine de bu işlevin hangi toplumsal ya da siyasal amacı güttüğü araştırma konusu yapılmamıştır (Cook 1992:xvii)

Bu yazıda reklam metinleri söylem çözümlemesi yöntemlerinin kullanılması ile incelenecektir. Başka bir deyişle, yalnızca yapılan dil tercihleri değil, iletişimin hangi bağlamda yapıldığı, kimin kiminle iletişime girdiği ve nedeni, ne tür bir toplumsal yapı içerisinde bu iletişimin yer aldığı, ideolojik yönü, kullanılan aracın cinsi (görsel, işitsel vb.) araştırılacaktır. Çünkü pek çok reklam örneğinde resim ve müzik iletişimin özünü oluşturmakta, bilgiyi iletmekte ve ikna etmede zaman zaman dilin gücünün ötesine gidebilmektedir. Dolayısıyla yalnızca reklamın dilsel öğelerine bakmak çözümlemeyi eksik bırakacaktır.

Bu çalışmada incelenen reklam örneği televizyondan alınmıştır. Bu nedenle basılı reklamlardan farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Özellikle resimlerin hareketliliğinin ve müziğin sürekliliğinin yazıya dökülmesi gerekmektedir. Aşağıda seçilen reklam örneğinde (AYMAR-Mutfaktaki yardımcınız) kullanılan sözcükler ve eşlik eden müzik ve resimler belirtilmiştir:

## Sözler

## Resimler

### SAHNE I

Kadın mutfakta görülür.

Herkes aç gelecek

Geleneksel ev kadını tipi. Önlük takılmış. Endişeli bir yüz. Sorun ne yemek pişirileceği.

Telaşlanmayın Nilgün Hanım. açılışıma buyurun. Huzurlarınızda yeni Aymar yağ.

Canlandırılmış Aymar figürü Küçük Aymar'ın açılışını yapar. Kırmızı Kadife örtü kalkar

Aaa.. Paketin çok güzel.

Yakın planda kadının şaşkınlığı verilir.

Lezzetim de iddialı.

Figür yalnızca paketin değil içindeki ürünün de kaliteli olduğunu vurgular.

Öyleyse zor bir yemeğe var mısınız?

Yakın planda kadın Aymar'a meydan okur.

Su böreği..

Aymar meydan okumaya zor olarak bilinen bir yemekle karşılık verir.

Aymar..iftar sofralarınızın yeni

Reklamı sunan bir erkek sesi. lezzeti Ramazan günlerini çağrıştıran klasik bir müzik eşlik eder. Hamur açılma sahnesi ekrana girer.



## SAHNE II

Yemek masası.Tüm aile birarada gösterilir.Erkek, bir erkek ve bir kız çocuğu, anne servis için ayakta. Bir babaanne ya da anneanne. Su böreği servisi yakın plana alınır.

İhmmm. Olmaz böyle şey.

Koca su böreğini ağzına alır almaz yüzünde şaşkınlık ifadesi yerleşir. Lezzet inanılmazdır.

Sahura da ayırdın mı kızım?

Evin yaşlı üyesi.Beyaz örtülü, nur yüzlü ve yarım gözlüklü.Tonton bir nine tablosu çizer.

## SAHNE III

Kadın yine mutfakta. Kahve pişiriyor. Mutlu bir yüz. Giysi daha güzel görünümlü İnci kolye takılmış. Saç yapılmış.

Senin yerin artık benim mutfağım

İyi bir ev kadını pozisyonu. Mutlu çünkü pişirdiği yemek beğenilmiş.

Sizin yeriniz de benim kalbim

Figür hayranlık dolu bir ses tonu ile konuşur.

Aymar. Mutfaktaki yardımcınız.

Logo ekrana gelir.Sunucu erkek sesi. Ürün yakın planda görünür.

Çözümlemeye en görünür olanla başlayabiliriz. Dilsel ipuçlarından yola çıkarak göstergeleri anlamlandırmaya gidebiliriz.

Bu reklamın en görünür boyutu, dolayısıyla Althusser(1971) ve Gramsci'nin (1971) de belirttiği gibi, en büyük kültürel anlamın yattığı boyut kadının toplum ve aile içindeki yeri ve rolü vurgusudur. Reklamdaki kadın karakterin

“Herkes aç gelecek”

“Senin yerin artık benim mutfağım”

sözleri kadının konumunu başka hiç bir açıklamaya gerek kalmadan belirler. Ev buna göre kadınların doğal mekanıdır. Evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlenir kadınlar. Erkek de “doğal olarak” ekmek parası kazanmak için dışarıda çalışmak durumundadır. O halde kadın işten /okuldan eve yorgun dönen eş/çocuklarına yemek hazırlamak zorundadır. Böylece kadının “ne yemek yapacağım?” telaşına kapılması izleyiciye yalnızca “doğal” değil aynı zamanda “adil” de görünür. Erkek ekmek parası kazanıyorsa kadın da evde kalıp ona hizmet edecektir. Adil bir iş bölümü. Böylece daha önce sözünü ettiğimiz ortak duyu ideolojik işlevini görür ve erkeklerin çıkarlarına hizmet eder ve siyasal etkilerini ustalıkla gizler.

Aymar’ı temsil eden tiplere ile kadın arasında geçen aşağıdaki dialog ise reklamların ticari nedenlerle sürdürmek zorunda kaldıkları profesyonel ev kadını imgesini vurgular:

Kadın : Aaa.. Paketin çok güzel.

Aymar : Lezzetimi de iddialı.

Kadın : Öyleyse zor bir yemeğe var mısın?

Aymar : Su böreği

Amaç kadınların özünde aynı olsa da farklı sunuluş biçimlerindeki paketler arasından seçim yaparken mantıklı davrandıklarını düşündürmektir. Kadının alıcı rolünde eviçi uzmanlığını ve tüketici rasyonelliğini ima eder. Aslında kadının Aymar’ın su böreği ile marifetlerini bir anlamda kanıtlamasını istemesi de aynı şekilde yorumlanabilir. Smith (1997)’e göre bu tür imalar cinsiyetler arasındaki işgücü ayırımını pekiştirmektedir.

Şimdi reklam filmimizdeki göstergelere bir bakalım. Bir başka deyişle biçim ve içeriğin biraraya geldiği örnekleri inceleyelim.

Erkman’a (1987:120) göre, bir nesnenin gösterge olabilmesi için kullanılmasa da işlevini çağrıştırması gerekir. Örneğin bir merdiven yukarı çıkma çağırısı yapar. Bir spor araba hız, özgürlük, zenginlik bildirileri yollar/yollayabilir.

İncelenen reklamda da bu tür göstergeler bulmak olası. Örneğin ilk sahnede kadının ne yemek yapacağını kara kara düşünürken taktığı önlük. Fiske (1990:229) önlüğün işlevini aşağıdaki biçimde açıklar:

İşlevi kadının temiz görünmesini sağlamaktır. Erkek çocukların kirlenmesine izin verilir, çünkü kirlenme eril bir etkinliktir ve erkekler için görünüm çok önemli değildir. Erillik erkeklerin nasıl görüldüğü ile değil ne yaptığı ile tanımlanmaktadır. Böylece erkeklerin ürettiği ve kadınların temizlediği bir şeydir.

İlk sahnenin tersine son sahnede kadın önlüğünü atmış, şık ama göze fazla batmayan bir giysi giymiştir. Saçlar daha derli toplu görünmektedir. Ayrıca temizliğin, saflığın simgesi inci takılar kullanılmıştır. Dış görünüşteki böylesi bir değişim Aymar:Mutfağınızdaki Yardımcınız logosuna gönderme yapmaktadır. Aymar sayesinde kadın kendisine yeni bir yardımcı bulmuş, işleri hafiflemiş ve böylece kendine özen gösterecek zamanı yaratabilmiştir. Reklamda çizilen bu kadın portresiyle izleyici özdeşleşmeye davet edilir. Eğer siz de Aymar kullanırsanız mutfakta işleriniz çabucak bitecek, kendinize bakacak zamanı bulacaksınız. Kocanız eve döndüğünde sizi bu bakımlı halinizle beğenecek, siz de bu beğenilmenin gururunu duyacaksınız. İletilmek istenen bildirim bizce budur.

Bir başka belirgin gösterge ise aile bütünlüğünü gösteren ve tüm aile bireylerinin birarada oturmasına izin veren geniş yemek masasıdır. Bu sahne çekirdek aileyi bir kez daha “doğal”, temel toplumsal birim olarak gösterir. Kadının servis yapmak için ayakta olması, yemek sonrası Türk kahvesi pişirmesi de yine kadının bir eş ve anne olarak resmedilmesidir.

Tüm çalışma boyunca dile getirilmek istenilen toplumda kadınların belirli kalıplar içerisinde değerlendiriliyor olması ve yapılan dil seçimlerinin (özellikle medya tarafından) bu kalıpları değiştirmek, dönüştürmek bir yana onların yeniden üretilmesini ve yerleşmesini sağladığı görüşüdür. Bu durumun kadının toplumda tanımlanış biçimiyle yakından ilişkili olduğunu kabul etmekteyiz. Hatta değişen toplum koşulları ile kadın hareketinin yeniden doğuşunun kadına bakışta ya da kadının kendini yeniden değerlendirmesinde etkin olduğunu da ileri sürebiliriz. Gerçekten de kadınların son yıllarda büyük bir hızla işgücüne girişi, doğrudan kadınların egemenlik alanı saydıkları günlük etkinliklere erkeklerin daha çok katılmaya başladıkları gözlenebilir değişimlerdir. Ancak asıl önemli olan tüm bu gelişmelere rağmen, kadına ait eski tanımlamaların yaygın bir şekilde kullanımda olmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Althusser, L. 1971. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çev: Y. Alp ve M. Özişik. İstanbul: İletişim 1989.
- Beauvoir, S. De. 1953. **The Second Sex**. London: Jonathan Cape.
- Berger, J. 1986. **Görme Biçimleri**. Çev: Yurdanur Salman. Metis Yayınları.
- Cameron, D. (ed) 1990. "Introduction: Why is language a feminist issue?" **The Feminist Critique of Language**. Routledge.
- Christian-Smith, L. 1989. "Power, knowledge and curriculum: Construction of femininity in adolescent romance novel." S.Castell et al. (eds). **Language, Authority and Criticism: Readings on the School Textbook**. London: Falme Press.
- Coates, J. 1986. **Women, Men and Language**. London: Longman.
- Cook, G. 1992. **The Discourse of Advertising**. London: Routledge.
- Erkman, F. 1987. **Göstergebilime Giriş**. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Fiske, J. 1990. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev: Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Graddol, D. and J. Swann. 1989. **Gender Voices**. Oxford: Basil Blackwell.
- Gramsci, A. 1971. **Hapishane Defterleri**. Çev: Adnan Cemgil. İstanbul: Bulge 1986.
- Saktanber, A. 1990. "Türkiye'de medyada kadın: Serbest müsait kadın veya iyi eş, fedakar anne." Şirin Tekeli (ed). **1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar**. İstanbul: İletişim yayınları.
- Smith, R. 1997. "İmgeler ve eşitlik: Kadınlar ve ulusal basın." S. İrvan (ed). **Medya, Kültür, Siyaset**. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Van Zoonen, L. 1997. "Medyaya feminist yaklaşımlar." S. İrvan (ed). **Medya, Kültür, Siyaset**. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Whorf, B.L. 1956. "A linguistic consideration of thinking in primitive communities." J.B. Carroll (ed). **Language, Thought and Reality**. Cambridge, Mass.: MIT Press.