

EN BEYAZ ÇAMAŞIRLARI

EN UCUZA KİM YIKAR?

## REKLAM, TOPLUMSAL CİNSİYET KALIP YARGILARI VE İKTİDAR

Aunt Ayşe Washes the Most Economic Snow-white Laundry  
Advertising, Gender and Competence

Pınar Seden MERAL\*

### **ABSTRACT:**

*Advertising communication transmits a controlled message for making the target audience behave according to the sales target of the advertiser. The design of this controlled message to expand the acceptability of the product must refer to the target's socio-cultural values and be based on real life. This is especially true in the advertisements directed at women. To increase acceptability, the real life gender roles and the competence areas belonging to these roles are reproduced and assured by different scenarios and repetitions. In this paper, two advertising films of Ace brand Berber and Devir Ace ile Ekonomi Devri are analyzed by the content analysis method. The constant brand face, Ayşe Teyze, emphasizes the competence area of the woman as an authority figure and the analysis reveals the competence and authority images with the estimated gender forms.*

**Key Words:** Advertising, gender roles

### **ÖZET:**

*Reklam iletişimi; hedef kitlenin, reklam verenin amacı doğrultusunda davranmasını sağlamak için kontrollü bir mesaj iletmektedir. Bu kontrollü mesaj tasarlanırken toplumsal ve kültürel değerlere başvurulur ve verilen mesajın kabul edilirliliğini arttırmak için reklamın kurgusu gerçek hayata dayandırılır. Özellikle kadınlara yönelik olan reklamlarda, verilen mesajın etkinliğinin artırılması için; gerçek hayatta kadından beklenen toplumsal cinsiyet rolü ve bu*

---

\* Dr., İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. pseden@khas.edu.tr

role ait olan belirlenmiş iktidar alanları reklam filmleri aracılığıyla farklı senaryolarla yeniden üretilmekte ve tekrarlarla pekiştirilmektedir. Bu çalışmada Ace markasının çamaşır suyu reklamlarının değişmez karakteri Ayşe Teyze'nin bir otorite figürü olarak kadının iktidar alanını vurguladığı Berber ve Devir Ace ile Ekonomi Devri temalı reklam filmlerindeki iktidar ve otorite imgeleriyle toplumsal cinsiyete dair kalıp yargılar içerik analizi yöntemiyle incelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, toplumsal cinsiyet rolleri

### **İktidar ve Toplumsal Cinsiyet Kalıpları**

İktidar; farklı tanımlamalarla donanmış, açıklaması güç siyasi ve hukuki kavramlardan biridir. İktidar kavramı bazen gücü yani kişinin bir şeyi yapabilme erkini anlatmak için kullanılırken bazen de o gücün kullanılma biçimini; kullanılma hakkını ve diğer insanlar üzerindeki hiyerarşik üstünlüğü anlatabilmektedir (Akar, 2003: 343).

Bobbio; ekonomik, ideolojik ve siyasi olmak üzere iktidarın üç biçimi olduğunu savunur. Ona göre ekonomik iktidar; buna sahip ve ender bulunan bazı kişilerin veya grupların bunlara sahip olmayanlara istedikleri davranışları yaptırabilme gücüyle bağlantılı iken ideolojik iktidar; toplumda otoriteye sahip kişilerin, düşüncelerini diğer bireylere kabul ettirebilmeleri ve onları yönlendirebilmeleriyle ilgilidir. Siyasal iktidar ise, fiziksel şiddet araçlarına sahip olanların toplumdaki hâkimiyetleriyle ilişkilidir (Poggi, 2007: 4, aktaran: Akar, 2007: 10). Foucault'nun iktidar anlayışı Bobbio'dan farklı olarak ekonomiyi ilişkiler yumağının merkezine almaz ve iktidarı güç ilişkilerinin bir

yansıması olarak görür. Bu anlayış; iktidarı, bireyleri, grupları ve sınıfları baskı altına alan bir mekanizma olarak tanımlar. Foucault, bu baskıcı mekanizmadan uzaklaşarak öznelere ve özneliği üretici bir iktidar anlayışını savunmaktadır. Çünkü ona göre iktidarı yalnızca baskı ile özdeşleştirmek iktidarın anlaşılmasında sınırlayıcı bir işlev görmektedir (Akar: 84-85).

Jean-Marie Denquin ise iktidar kavramının ilişkisel yönü üzerinde durmaktadır. Ona göre iktidar bir öz olarak algılandığında karşımıza iki farklı yaklaşım çıkmaktadır. İlk yaklaşım, iktidarın kişilerin doğasında mevcut olduğunu ve bu gücün bir kişinin diğerine hükmetmesine yol açtığını savunurken; ikinci yaklaşım iktidarın kendi başına varlığını kabul eder. Kişiler iktidara sahip olurlar ve onu kullanırlar, yani iktidar; yöneten ya da sahip olan kişinin şahsiyetinde veya toplum kurallarında var olmaktadır (Denquin, 1992: 129, aktaran: Koyuncu Güçbilmez, 2005: 5). İktidarın ilişkisel yönünü vurgulayan bu iki yaklaşımda, iktidarın söz konusu olabilmesi için en az iki kişi bulunmalı ve bu kişilerin ilişki içerisinde olmaları gerekmektedir. İktidara sahip olmak bu ilişki-

nin biçimini ve dengesini belirleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişkinin derecesini, biçimini ve dengesini belirleyen iktidar devingen bir özelliğe sahiptir; süreç içerisinde değişmeye ve yeniden yaratılmaya açıktır. Karmaşık ve belirsiz olabilir. İlişkide iktidara sahip olan taraf üstünlük avantajına sahip olsa da, zaman içerisinde bu denge diğer taraf lehine gelişebilir. İktidarın avantajına sahip olma isteği çatışmayı ve sonrasında kaçınılmaz olarak uzlaşmayı da beraberinde getirmektedir.

İktidar toplumsal alanda etkin bir yere sahip olduğu kadar, insan davranışları üzerinde de belirleyicidir. İnsan davranışlarının belirli bir yöne kanalize olmasında etkilidir. Davranışların belirli bir yönde şekillenmesi ve iktidarın istekleri doğrultusunda gerçekleşmesi için güce sahip olan taraf, diğer tarafın iradesini kırmak amacıyla zorlama ögesi kullanır. İlişki içerisinde bulunan taraflar arasında iktidara sahip olmak bakımından eşitlik bulunmamaktadır. Güce yani iktidara sahip olan taraf, diğer tarafın iradesine rağmen üstün olandır.

İktidar olgusu ilişkisel boyut açısından değerlendirildiğinde daima bir yönüyle kadın-erkek, kadın-kadın, erkek-erkek ilişkilerini kapsamaktadır. Bu ilişki içerisinde iktidar devingendir; süreç içerisinde ilişki dönüşüme ve değişime uğradıkça, iktidar da bir cinsten diğerine ya da bir kişiden diğerine geçebilir veyahut ilişki içerisindeki bireylerin sahip oldukları iktidar alanları değişiklik gösterebilir. Connell'e göre iktidar; işyerinde, evde veya büyük bir kurumda bir kazanç dengesi veya kaynaklar eşitsizliği olabilir. İktidarı elinde bulunduran kişilerin pratiği-

nin de sınırlanmış olması, daha az açık olmakla birlikte aynı ölçüde önemli bir noktadır. Özellikle toplumsal cinsiyet ilişkilerinde belirli yollarla güç sağlanmaktadır (Connell, 1998: 151-152).

En basit şekliyle söylemek gerekirse; toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin içinde yaşanan toplumun gelenek ve görenekleri çerçevesinde belirlenmiş sosyal rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir. Buradaki cinsiyet kavramı, yalnızca kadınla erkeğe atfedilen cinsiyet kalıplarına ve toplumun onlardan beklediği davranışlara işaret etmektedir. Her iki cinse yüklenen anlamlar kültürden ve toplumsal değişimlerden etkilenmektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyetin kadın ve erkeğe yüklediği roller toplumdan topluma ve dönemden döneme değişiklik göstermektedir. Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğin toplum içerisindeki konumlarını belirler ve sınırlarını çizer. Her toplumun ve kültürel yapının kadın ve erkeğe biçtiği roller farklılık göstermektedir. Buna rağmen, tüm dünyada toplumsal cinsiyetlere ilişkin ortak normlar da söz konusudur. Giyinme biçimleri, sahip olunan mal ve eşyaların biçimi ve rengi gibi özellikler toplumsal cinsiyeti ve konumu ortaya koymaktadır. Toplum içerisinde kabul gören davranış kalıpları ve cinslere atfedilen karakter özellikleri de toplumsal cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadının itaatkâr, yumuşak başlı, sabırlı, becerikli ve anaç olması beklenirken; erkeklerin özgüvenli, sözünü dinleten ve iyi para kazanan biri olması beklenmektedir. Toplumsal cinsiyet rol kalıpları; evin içini kadına, dışını ise erkeğe bahşetmektedir. Toplumsal cinsiyet çalışan kadın ve erkeğin yapacakları meslek ve işler üzerinde de belirleyicidir.

### Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamdaki Sunumu

Reklam iletişimi, bir plan doğrultusunda hedef kitleyi etkilemek sureti ile hedef kitlenin reklam verenin arzusu doğrultusunda düşünmesini ve davranmasını sağlamak amacıyla güderken (Brewster, 2001: 8), tamamıyla kontrollü bir mesaj iletir (Wilmshurst, Mackay, 2004: 21). Reklam, sözcükleri yönlendirirken (Ghelli, 2005: 10), ideolojileri ve yaşam biçimlerini de yansıtır (Pitrelli ve diğerleri, 2006: 207).

Toplumsal cinsiyet rolleri; aile, arkadaş, iş ya da okul çevreleri içerisinde öğrenilmektedir. Bu noktada reklam iletişimi bu sosyal çevrelerde öğrenilen kalıp davranışları pekiştirir. Hem günlük yaşama ait değerleri, bilgi ve inanışları, tutum ve kanaatleri kodlar (Topçuoğlu, 1996: 181-199) hem de ürünü satmaya çalışırken kültür ve toplumsal değerlere de başvurur (Gillian, 1982: 7). Aile ve toplum içerisinde nasıl yemek yeneceği, uyunacağı, kadın ve erkeğin evde ve ev dışındaki davranış biçimleri reklam vasıtasıyla mevcut ya da olması istenen toplumsal cinsiyet modellerine uygun biçimde sunulmaktadır. Reklamlar, bireylerin içinde bulunduğu toplumsal yapının değer yargılarını, kalıplaşmış davranış biçimlerini ve cinsiyet rollerini sürekli farklı senaryolar kullanarak aktarmaktadırlar. Kadın cinsi için analık, hamaratlık, itaat; erkek cinsi içinse babalık, reislik, otorite gibi toplumun biçtiği ve beklediği kalıp davranış biçimleri reklam yoluyla sürekli olarak yeniden üretilir ve pekiştirilir.

Reklamlardaki toplumsal cinsiyet rol kalıpları ev içerisindeki iktidarı kadına yükler. Çalışıyor olsa da, evin korunaklı alanına

döndüğünde kadının yeri mutfağı, banyosu ve çocuklarının yatak odasıdır. Kadın ev içerisinde yemeği en iyi yapan, çamaşırı en beyaz yıkayan, çocuklarını en çok düşünen ve beslenmeleriyle ilgilenen, tasarruf ederek ailesinin kalkınmasına katkıda bulunan kişi olarak ev işleriyle ilgili son sözü söyleme erkinde ve iktidarına sahip olmaktadır. Ev iç işlerinin otoritesi kadındır. Hanenin dış yaşamdaki iktidar temsilcisi ise erkektir. Her ne kadar reklam metinlerinin görünür mesajı “erkek evin reisidir” olsa da, bu yalnızca kadının söylediği ya da yaptığı şeylerin son söz olarak onaylanmasından başka bir şey değildir. Erkeğin dışarıdaki hâkimiyeti kadının iktidar alanına girdiği anda sınırlanmaktadır.

Evin içindeki iktidara ve otoriteye sahip olma erki kadını, başka başka ortamlarda hemcinsleri ile de karşı karşıya getirir. Diğer kadınların olduğu bir ortamda her biri kendi evinin iktidarına sahip olan kadınlar, diğer kadınlara karşı kendi üstünlüğünü ya açıktan açığa ifade etme ya da üzeri örtülü biçimde sezdirme biçiminde kabul ettirmeye çalışır. Bu noktada da her bir kadın kendini en iyi yemeği yapan, çamaşırı en beyaz, en güzel kokulu, en renkli yıkayan, evlatlarının istikbalini en çok düşünen olarak konumlandırılmaya çalışır.

Reklamların toplumsal cinsiyet ve iktidar oluşturma ya da paylaşımı bağlamında etkileri elbette vardır. Ancak bu noktada reklamın hitap ettiği toplumun kültürel normlarına uygunluğu bakımından aslında toplumsal kodları dikkate alarak hareket etmesi de beklenir. Nitekim ev içinde kadını iktidar sahibi gösteren, anaçlık vurgusu yapan reklam, aslında kültürel normlara uygunluğu sağlamaya ve dolayısıyla hedef kitleyi etkilemeyi amaçlar.

Reklam ve diğer kitle iletişim araçları yalnızca bireyleri etkilemekle kalmaz; içinde yaşanılan toplumun kültürünü, gelenek ve göreneklerini, bilgi birikimini, normlarını, değer yargılarını da etkiler. Böylece bireyler izledikleri reklam mesajları vasıtasıyla kendi davranış biçimlerini belirlerlerken, toplumun dinamiklerine de tesir etmektedirler. Bu tesir, bireylerin çeşitli davranış kalıpları hakkındaki görüşleri, onayladıkları ya da onaylamadıkları hususlar üzerine olmaktadır.

### **Bembeyaz Çamaşırların Otorite İmgesi Ayşe Teyze**

Sennett'e göre otorite; iktidar koşullarını yorumlama, bir güç imgesi tanımlamak suretiyle denetim ve nüfuz koşullarına bir anlam verme çabasıdır (Sennett, 1992: 25). Otorite kavramı iktidar imgesi olarak reklam iletişiminde sıklıkla kullanılmaktadır. Reklam iletilisi içerisinde otoriteye sahip olan özne, bir kişi ya da kurum olabilir. Bu anlatım formatında, reklamı yapılan ürünle ilgili konusunda uzman ya da uzmanlığı herkesçe kabul edilen bir kişi kullanılabilir. Gerçek hayatın içerisinde yer alan bu kişi ete ve kemiğe bürünerek, zaman içerisinde o ürün ya da markanın temsil ettiği değerlerin ve satış vaadinin yegane temsilcisi ve biricik otoritesi haline gelebilir.

Reklamın dünyasında bembeyaz ve sapaşlam çamaşırların otoritesi Ayşe Teyze'dir. Bir reklam karakteri olarak Ayşe Teyze; sıradan bir ev kadınıdır ancak çamaşır be-

yazlatma konusunda otoritedir. Çamaşırın yıpranmadan ve kendisini yormadan en beyaz hale nasıl geleceğini yalnızca o bilir. Çamaşırları bembeyaz yapmanın sırrı Ace kullanmaktır. Ayşe Teyze kendini, çamaşırı beyaz yıkamanın iktidarına sahip olarak konumlandırır. Bu konumlandırma da onu konusunda otorite haline getirir. Ayşe Teyze, sahip olduğu otoriteyi kullanırken önce beyazlığın ve dayanıklılığın sırrını bildiğini ilan ederek bilgeliğini ortaya koyar. Sonra mantık silsileleriyle diğer kadınları ikna eder ve onları otoritesi altına alır. Ayşe Teyze bilge bir kadın olarak anlayışlıdır, diğer kadınların bu konudaki cehaletini mazur görür. Sahip olduğu *beyazlık sırrına* rağmen diğer kadınlara tepeden bakmaz, tersine alçakgönüllüdür. Bu alçakgönüllü olma hali onun iktidarının ve sarsılmaz otoritesinin ön koşuludur. Alçakgönüllülük ve yardımseverlik diğer kadınların onun otoritesini *kendi rızalarıyla* kabul etmesini ve ona itaat etmesini sağlar.

### **Ayşe Teyze: Berber**

Ace markasının çamaşır suyu reklamlarının değişmez karakteri Ayşe Teyze'nin yer aldığı reklam filmlerinin akışı birbirinin aynıdır. Ayşe Teyze, tıpkı *Clark Kent kılığındaki Süpermen* gibi sıradan ev kadını olarak dolaşırken beyazlığın ve sağlamlığın sırrını bilmeyen kadınların yardımına koşar. Ace çamaşır suyunun *Berber* temalı reklam filmi de bu akışa uygundur. Ancak bu filmde Ayşe Teyze bir diğer iktidar ve otorite sahibi olan kadının\* alanına da el atarak, dert sahip-

\* Hürriyet Gazetesi Kelebek ekindeki köşesinde kendisine gönderilen dert mektuplarını yanıtlayan Güzin Sayar, nam-ı diğer Güzin Abla. Köşe halen kızı Feyza Algan tarafından yürütülmektedir.

lerin mektuplarına yanıt verir. Filmin ilk sahnesinin uzamı Ayşe Teyze'nin apartman dairesinin önüdür. Ayşe Teyze dairenin kapısını açar ve kimseyi göremez, etrafına bakınır. Dairenin kapısı kimliğini belli etmek istemeyen biri ya da birileri tarafından çalınmıştır. Ayşe Teyze kapıyı kapatmak üzerinden kapının önündeki paspasın üzerine bırakılmış mektubu görür. Mektubu açar ve okumaya başlar. Buradan itibaren reklam filminin uzamı mektubu yazan ve Ayşe Teyze'nin kapısının önüne bırakıp kaçan bir başka ev kadının evidir. Sahnede ev kadını, masanın üzerinde mektubu yazmakta ve Ayşe Teyze'ye sorununu anlatarak yardım istemektedir. Kadının mektubu yazdığı masa ve arkasındaki vitrin kahverengidir, masanın üzerinde ise bir dantel örtü bulunmaktadır. Kahverengi toprağı ve bağlılığı temsil ederken, ekonomik ve istikrarlı bir yaşamı da çağrıştırmaktadır. Bu renk aynı zamanda tutuculuğu da simgelemektedir (Işık Terapisi, [www. http://www.isikterapi.com](http://www.isikterapi.com)). Dantel ise, Türk toplumunu anlatan en belirgin geleneksel imgelerden biridir. Kadının evinde geleneksel Türk evlerinde kullanılan iki dekorasyon öğesi birliktedir: Kahverengi mobilya ve beyaz dantel. Bu iki imge bize toplum tarafından belirlenen cinsiyet kalıplarına uyan bir kadın karakterle karşı karşıya olduğumuzu göstermektedir. Kadın mektubuna şöyle başlar: "Ayşe Teyze, beyimin berber dükkanı var. Tabii, temizliği benden sorulur. Lekelenen havluları her gün yıkıyorum ama ucuz çamaşır suları yıpratıyor". Kadın sıkıntısını anlatırken filmin uzamı değişir ve kadının eşinin berber dükkanı görülür. Berber dükkanı eski mahallelerde kalan berber dükkanlarını anımsatmaktadır. Berberin kullan-

dığı havlular gibi dükkanın içi de bembeyazdır. Berber ve çırağı da bembeyaz önlükler giymektedirler. Kadının aile içindeki iktidarı ev içiyle sınırlıdır. Ancak temizlik gibi kadına has görülen bir iş söz konusu olduğunda kadın evin dışına çıkarak iktidarını eşinin iş yerinde de sürdürür. Kadın, evini ve eşinin dükkanını nasıl temiz tutması gerektiğini bilmektedir. Berber müşterilerini tıraş ederken zaman zaman müşterisinin kesilen yüzünden kan bulaşmaktadır. Kan lekesi çıkarılması zor ve zahmetli lekelerden biridir. Bir ev kadını her bir lekeye nasıl müdahale edeceğini bilmelidir. Kadın tarafından yıkanan çamaşırlar lekelerinden arınmış ve yeterince beyaz olmaz ise kadının temizliğinden ve onu kadın yapan özelliklerinden kuşku duyulur. Kadın için, ev içi iktidarına laf gelmesi onarılması güç bir darbedir. Bu her şeyden önce bir gurur meselesidir ve ivedilikle çözümlenmelidir. Reklamdaki ev kadının tek sıkıntısı çamaşırları beyaz yapmak değildir, aynı zamanda çamaşırların sağlam kalması da istenmektedir. Çünkü kullandığı ürün çamaşırı beyazlatırken yıpratmakta, yıpranan çamaşırlar da kolayca yırtılmaktadır. Bu da yine kadının becerilerine gölge düşürmektedir. Çünkü çamaşırın yıpranması demek, o çamaşırın bir daha kullanılmadan çöpe atılması yani israf demektir. Ev ekonomisi bilmeyen, tasarruf edemeyen, israf eden bir kadın ne kadar iyi bir ev hanımı olursa olsun, onun kadınlığından kuşku duyulur.

Beyazlık Türk geleneksel imgelerindeki en belirgin ve en önemli renklerden biridir. Türkler tarafından saflık, asalet ve şans getiren bir imge olarak kabul edilen beyaz renk, aynı zamanda devletin ulu, güçlü ve adaletli oluşunun da bir ifadesidir. Eski Türk

inançlarında bu renk; arılığın, temizliğin ve yüceliğin sembolüdür. Eski Türk toplumlarında, savaşlarda devlet büyüklerinin giydiği elbiselerin ve üst rütbeli askerlerin bindiği atların rengi beyazken; Osmanlı İmparatorluğu'nda padişahın temsilcileri olan Vezir-i Azam ve Şeyh-ül-İslam'ın elbiselerinde de beyaz renk kendini göstermiştir. Beyaz renk bugünkü Türk bayrağında da kullanılan bir renktir (Şimşek, 2006: 103-104). Ev hayatı içerisinde de kadının iktidarının tepe noktası çamaşırların sakız gibi bembeyaz olması ve diğer kadınların ona imrenerek bakmasıdır. Bu amaçla geleneksel mahalle yaşantısında yıkanmış bembeyaz çamaşırlar herkesin görebileceği bir yere serilir.

Kadın eşinden “beyim” olarak söz etmektedir. Bu sözcük ailede geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin benimsendiğinin bir göstergesidir. Türk ailesi ataerkil bir yapıya sahiptir. Türk geleneklerine göre erkek iktidar kaynağıdır ve iktidarın mutlak sahibidir. Başkalarına hakim olmak, belirli şeyler yaptırabilmek yeteneğine sahiptir. Erkek evin reisidir, hükümdarıdır. Bu iktidarın bir ifadesi olarak aile reisi olan erkeğe eş tarafından bey diye hitap edilmektedir (Şimşek: 110). Reklam filminde kadının eşi bıyıklıdır. Günümüzde estetik nedenlerle erkekler tarafından eskisine oranla daha az tercih edilen bıyık, geleneksel cinsiyet rollerine uygundur. Erkeğin yüz süsü ve makyajı sayılan bıyık bırakma; yaşanan bölge, iklim koşulları, dinsel inanç ya da sosyal statü gereği yapılan bir uygulamadır (Aytar, 2006). Bıyık özellikle geleneksel Türk toplumunda mertliğin, yiğitliğin, kahramanlığın, erkekliğin ve iktidarın sembolü olarak görülmektedir. Bıyık, erkeğin toplumsal cinsiyet rolü olan aile rei-

si ve baba olma davranışını pekiştirmektedir. Reklam filminde kadının eşi olan erkek, erkek cinsine atfedilen toplumsal cinsiyet kalıplarına yaraşır biçimde ev dışındaki iktidara sahiptir; evin rızkını kazanır ve ailesine bakar. Ancak kadın cinsine atfedilen işleri kendi mesleğinin bir gereği bile olsa yapmaz. Bu noktada erkek kadının iktidar alanını sessizce onaylayıp kabullenirken, bir yandan da kadına ait görülen bir işi yapmayarak kadın üzerindeki iktidarını da pekiştirmektedir. Erkek reklamda kadının iktidar alanına ait olan bir işin denetleyicisi konumundadır. Denetler ve aldığı neticeden memnun olmaz. Çamaşırlar beyazdır ancak yıpranmıştır. Çamaşırın yıpranmış olması kadının iktidarına gölge düşürür çünkü yapmakta olduğu işi iyi yapamamaktadır. Bu yüzden kadın çaresizce Ayşe Teyze'ye başvurur. Kadının toplumsal cinsiyet rolüne göre iyi bir ev kadını olamamak utanç verici bir durumdur. Bu nedenle kadının bu zayıflığını kimse bilmemelidir, yoksa dile düşer ve otoritesi sarsılır. Dile düşme korkusu ve diğer kadınların yanında yetersiz kalma korkusuyla eşinden dostundan ya da komşusundan yardım isteyemez. Ayşe Teyze'nin kapısına bir mektup bırakarak yardım bekler.

Ayşe Teyze kendisine gönderilen mektubuna yanıt verir. Otoritesinin hemcinsleri tarafından tanınmasından dolayı mutludur. Bir süper kahraman olarak anında ev kadını kimliğinden sıyrılır ve süper kahraman kostümünü giyerek otoritesini kabul eden ve ondan yardım dileyen kadının yanına koşar. Bu “tam Ayşe Teyze'lik bir iştir”. Ayşe Teyze'nin kostümü yıllardır değişmemiştir. Süper kahraman Ayşe Teyze güzel bir kadındır. Güzelliği sahip olduğu otoriteyi perçinleyen

bir unsurdur. Güzellik kadın için mutlak bir buyruktur (Baudrillard, 2004: 168). Ayşe Teyze güzelliğini silah olarak kullanmaz; hanım hanımcıktır, beyaz gömlek ve gök mavisi etek giyer. Saçlarının rengi kahverengiye çalan bir kızıl olsa da, süper kahraman olduğunda saçlarının cazibeli rengini örtecek bir saç tuvaletini tercih eder. Saçlar topludur; saçların bu *edep*li toplanış biçimi Ayşe Teyze'nin muhafazakar kimliğine gönderme yapar. Kıyafetini tamamlamak için daima lacivert bir çanta kullanır. Çantanın rengi ve modeli de onun gelenekselliğini ifade ediş biçimidir. Birinin ihtiyacı olduğunda Ace onun çantasından bir anda çıkıverir. Tıpkı her şeyi “belki lazım olur” düşüncesiyle her an çantasında taşıyan kadınlar gibi, çamaşır suyu her daim Ayşe Teyze'nin çantasındadır.

Giyim biçimi ve süslenme, bedeni örtmek dışında kişinin kültürel aidiyetini de ifade etmektedir. Bu nedenle kişisel görünümün giyim ve saç gibi unsurları, kişinin denetimi altındadır. Kişi bu unsurları kullanarak çevresine kendisi hakkında mesaj iletmektedir. Ayşe Teyze'nin kıyafeti ve saç tuvaleti gibi giyim unsurları da onun otorite giysileridir. İktidarı altındaki kişilere kendi konumu ile ilgili mesajlar gönderir. Otorite giysileri içindeki kişilere karşı çıkmaksa çok güçtür (Kaypakoğlu, 2008: 116-117).

Ayşe Teyze süper kahraman kimliği ile berber dükkanına gelir. Dükkanın kapısında kadın, berber dükkanına ait kirli çamaşırların bulunduğu sepeti elinde tutmaktadır. Kadın Ayşe Teyze'yi karşısında görünce şaşkınlığını gizleyemezken, kadının *beyi* “Kimler gelmiş, buyurun” diyerek Ayşe Teyze'yi nezaketle, önünde eğilerek içeri davet eder.

Ayşe Teyze'nin iktidarı ve otoritesi erkek tarafından da kabul edilmiştir. Ayşe Teyze'nin şahsında erkeğin rıza göstereceği kadın tipi ortaya konulmaktadır; herkesçe bilinmeyen bir sırta vakıf, bilge ve gün görmüş bir kadındır. Erkeğin kadının önünde eğilebilmesi ve kadına itaat edip rıza göstermesi ancak kadının yaşlanması, kocayarak cinselliğini kaybetmesi ya da kadın kimliğinden sıyrılıp yalnızca aklıyla, bilgi ve tecrübesiyle var olan nötr bir cins haline gelmesi ile mümkündür. Cinselliğinden sıyrılan kadın, erkek için tehlike olmaktan çıkar. Kadının cinsel cazibesini ve doğurganlığını yitirmesiyle birlikte kadın, erkeği baştan çıkararak onun iktidarını sarsacak bir unsur olma özelliğini kaybeder. Ayşe Teyze kadın-insan olma durumu dışında, bilgeliği ve tecrübesiyle erkeğin takdirini ve saygısını kazanmıştır. Berberin ve kadının derdinin devası Ayşe Teyze'dir; Ayşe Teyze bilge kadın olarak erkeğin kendi dükkanındaki iktidar alanını yine erkeğin kabul ediş ve rızasıyla ele geçirir. Bir sonraki sahnede kadın elindeki beyaz çamaşırı Ayşe Teyze'ye göstererek kendisine acındırır bir yüz ifadesiyle “Çamaşırı yıpratmadan beyazlatmak kolay değil, Ayşe Teyze” demektedir. Ayşe Teyze, omuzlarını silkerek gülmüser ve “Ace ile kolay” diyerek çantasından Ace şişesini çıkarır. Çamaşırı yıpratmadan bembeyaz yıkamanın iktidarına sahip olan Ayşe Teyze için bu çok kolay bir iştir. Bu konuda otorite olmaktan ve insanların kendisine başvurmasından hoşnuttur ancak bu kadar kolay bir işin becerilememesini anlayamaz ve omuzlarını silker. Omuz silkme hareketi, bir kişinin karşısındaki kişinin bahsettiği şeyi anlamadığını ya da ondan haberdar olmadığını belirtmekte kullanılan evren-

sel bir ifade biçimidir. Omuz silkme üç ana kısımdan oluşan çok parçalı bir harekettir. Hareket yapılırken avuçlar açılır, omuzlar kamburlaştırılır ve kaşlar kalkar (Pease, 1997: 14). Ayşe Teyze çantasından çamaşır suyunu çıkartırken reklamın dış sesi devreye girer: “Ucuz çamaşır suları yıpratırken, Ace’nin doku koruyucu sistemi çamaşırı yıpratmadan beyazlatır”. Bu sözlerle birlikte çamaşırın sıradan çamaşır suyu ve Ace kullanılarak defalarca yıkanmış hali gösterilir. Ace kullanılan çamaşırılar defalarca yıkanmasına rağmen dayanıklılığını ve beyazlığını muhafaza ederken, sıradan çamaşır suyu çamaşırın dokusunu harap etmekte ve rengini bozmaktadır. Sonraki sahnede Ayşe Teyze Ace ile yıkanmış çamaşırıları dayanıklılık testine sokar. “İşte sağlam beyazlık” diyerek elindeki çamaşırı iki yana çeker. Bu çekiştirme, ev hanımlarının geleneksel olarak çamaşırın sağlamlığını ölçtükleri bir yöntemdir. Bu yöntemle çamaşır her iki ucundan sertçe iki zıt yöne doğru birkaç kez ardı ardına çekiştirilir. Eğer çamaşır zayıfsa ve dokusu bozulmuşsa bu hareket ile ortasından yırtılır; eğer sağlamsa *tak tak* ses çıkartır ve yırtılma yapmaz. Ace ile yıkanan çamaşırılar da dayanıklılık testine sokulur ve bu testten başarıyla geçen çamaşır gösterilerek Ace’nin vaadi kanıtlanmış olur. Son sahnede berber ve çırağı, müşterilerinin boynuna bembeyaz ve sapasağlam havluları dolarken gururludurlar. Ayşe Teyze sayesinde berberin temizliği ve yıpranmamış havluları ele güne karşı rahatça sergilenabilmektedir. Ayşe Teyze otorite olduğu bir konuda yine bir başkasına yardım etmenin hazzını yaşayarak iktidarını perçinlerken kadın mutluluktan uçmaktadır. O da tıpkı beyi gibi Ayşe Teyze sayesinde

evindeki ve berber dükkanındaki iktidarını muhafaza edebilmiş, dile düşmemiştir.

### Ayşe Teyze:

#### Devir Ace ile Tasarruf Devri

Berber temalı reklam filminde olduğu gibi bu filmde de Ayşe Teyze yine bir kadının yardımına koşmaktadır. Bu reklam filminin uzamı bir süper markettir. Filmin ilk sahnesinde genç bir kadın çamaşır sularının bulunduğu reyonun önündedir. Reyonda Ace çamaşır suyu ve diğer ucuz çamaşır suları yan yana bulunmaktadır. Kadın “Ace çok kaliteli, çok da güvenilir. Ace almak varken başka...” diyerek raftaki Ace şişesine uzanır. Tam o anda Ace’nin yanında duran diğer ucuz markayı fark eder. Kadın “Ama bu kadar ucuzunu görünce dayanamıyorum” diyerek raftan ucuz marka çamaşır suyunu alır. Kasaya geldiğinde ödemeyi yapmak üzere kasiyere aldığı ucuz çamaşır suyunu uzattırken “Eh, tasarruf etmek lazım değil mi” der. Kadının bu sözleri söylerkenki yüz ifadesinden yaptığı alışverişten memnun olduğunu, kendisini çok akıllı bulduğunu ve tasarruf ettiği için kendisini kutladığını anlaşılmaktadır. Kasiyer ürünü kasadan geçirdiğinde, kadın tek bir kalem alışveriş yapmasına rağmen yazar kasa fişinin ard arda *cirt cirt* yazdığını ve yazar kasa ekranında *cirtlayan gömlek, cirtlayan çarşaf* ibarelerinin bulunduğunu görürüz. Kadın şaşırır ve panik içinde “Aa, Bunlar da ne!” der. Kasiyer üzgün ve anlayışlı bir yüz ifadesiyle “Ucuzunu aldınız ya, birkaç çamaşıra mal olabilir” der. Bu esnada Ayşe Teyze markette Ace çamaşır suyunun bulunduğu reyonun yakınında

sıradan ev kadını kostümüyle durmaktadır. Ayşe Teyze sanki ucuz çamaşır suyu kullanıcılarını takip eden ve Ace dışında başka bir marka kullanan kişilere doğru yolu göstermeye çalışan bir kurtarıcıdır. Ayşe Teyze, kasada yaşanan olayı görür ve gülümser. Ayşe Teyze'nin gülümsemesi kurtarıcılara has bir gülümsemedir; bir sırra yalnız kendisi vakıf olan, sırra vakıf olmayanları kendine tabi eden ve tebaasını yalnız kendisinin kurtarabileceğine inanan ve bu bilgelik, alçakgönüllülük ve anlayışla tebessüm eden kurtarıcının gülümsemesidir bu.

Bir kadını daha sahip olduğu iktidarla kurtarmanın sevinciyle işe koyulan Ayşe Teyze, Clark Kent'in Süpermen'e dönüşmesi gibi mavi etek-beyaz gömlek Ayşe Teyze kostümüne bürünür. Çamaşır suyu reyonuna giderek alışveriş sepetine bir tane Ace koyar ve hala kasada, cırtlayacak çamaşırlarının dehşetini üzerinden atamamış olan kadının arkasında sıraya girer. Dert sahibi kişinin derdini bilen ancak açığa vurmadan sorunu anlatmasını sağlayacak desteği veren anlayışlı gülümsemesiyle kadının yüzüne bakarak onu selamlar. Amacı kadına varlığını belli etmek, "ben senin arkadayım, sorununu bana anlatabilirsin" mesajını vermektir. Bütün sağduyu sahibi kurtarıcılar gibi konuya direkt girmez ve muhatabını utandırmaz. Kadının arkasında kasada bulunması tamamen tesadüfmüş, yalnızca alışveriş ediyormuş gibi davranır. Böylece muhatabı olan kadın kendini, karşısındaki kadın konusunda tek otorite olan Ayşe Teyze de olsa, kadınların en önemli iktidar alanlarından olan çamaşırı beyaz yıkama ve tasarruf etme konusunda bir hemcinsi karşısında kötü hissetmez. Ayşe Teyze'nin en beyaz ve en eko-

nomik çamaşırı yıkama konusundaki otoritesi ve yetkisi meşrudur. Ayşe Teyze'ye başvuran ve ona itaat eden kadınlar, onun iktidarını kendi bilinçlerindeki otorite imgesine uyduğu için kendi rızalarıyla kabul etmektedirler. Kadın yanı başında buluverdiği Ayşe Teyze'yi görünce çok sevinir, kurtarıcısı imdadına yetişmiştir. Ama bir yandan da yanlış bir şey yaparken yakalandığının farkındadır. Tıpkı yaramazlık yaparken annesine yakalanan bir çocuk gibi ellerini göğsünde birleştirir, ağlamaklı bir yüz ifadesi takınır ve yanlış davranışının mazeretini sunar: "Ayşe Teyze tasarruf edeyim dedim, pahalıya patlıyordu". Böylece, yanlış bilerek yaptığını ama bu hatayı yapmasının geçerli bir sebebi olduğunu açıklamak ister. Bu noktada da kadın yine kendi rızası ile Ayşe Teyze'nin yarattığı düzene kendini adadığını, çünkü Ayşe Teyze'nin ekonominin ve beyazlığın sırrına vakıf bilge bir kişi olarak iktidar olma hakkına sahip olduğunu ilan etmektedir.

Ayşe Teyze, tüm mütevazı iktidar sahipleri gibi kadının bu hatasını görmezden gelir çünkü önemli olan bir kişiyi daha kazanmak, onu doğru yola yöneltmek ve onu kurtarmaktır. Bu amaçla kadının söylediklerini didiklemeden ve hatasını yüzüne vurmaktan kısaca şöyle der: "Ace çamaşıra da bütçene de dost". Bu sözlerle, alışveriş esnasında Ace ürünü diğerlerine göre daha pahalı olduğu için ucuz ürünü tercih etse de, ucuz çamaşır sularını kullandığında çamaşırları yıpranacağından ve kullanılmaz hale geleceğinden aslında tasarruf etmediğini, tam tersine kendini daha fazla masrafa soktuğunu anlatmak istemektedir. Böylece Ayşe Teyze kadının önüne Ace şişesini koyar ve doğru alışverişin yapılmasını sağlar. Kasiyer kız

da kadının kurtarılmasından dolayı mutluluğunu gizleyemez. Kurtarılan kadın Ace şişesini sevinçle kucaklar ve alışveriş sonunda öğrendiği dersini tekrarlar: “Devir Ace ile tasarruf devri”. Kadının dersini öğrenmesinden dolayı mutlu olan Ayşe Teyze; gurur, sevinç ve anlayışla sağ elini kadının sol omzuna atar ve dostane bir tavırla tutar. Ayşe Teyze’nin kadının omzunu tutması kendi statüsü hakkında mesaj vermektedir. Omuz tutmak, kol tutmak, sırt sıvazlamak gibi jestler, üstünlük belirten jestlerdir. Kişiler bu hareketi çoğunlukla fark etmeden yapmaktadırlar (Baltaş, Baltaş, 1995: 70). Ayşe Teyze belki kendisi de farkında olmadan bu jesti yaparken, ev ekonomisinden yeterince anlamayan kadına karşı üstünlüğünü bir kez daha ilan etmekte ve iktidarını pekiştirmektedir. Bununla birlikte yine her mütevazı kurtarıcı gibi muhababının duygularını incitmek için bu hareketini yumuşatır. Direkt olarak sağ eliyle sağ omzu tutmak yerine, elini kadının sol yanına geçirir ve daha aşağı bir noktadan sıvazlar. Ayşe Teyze, sevecen bir bakışla ve başını onaylama anlamında yukarı aşağı sallayarak omuz tutma hareketini pekiştirir. Bu hareket de tecrübeli bir öğretmenin affediciliğini ve anlayışlı edasını taşımakta olup, yine Ayşe Teyze’nin otoritesine gönderme yapmaktadır. Reklamın bir sonraki sahnesinde Ace çamaşır suyu, beyaz bir zemin üzerinde katlanmış beyaz çamaşırın önünde durmaktadır. Reklamın dış sesi Ace’nin *lekelere düşman, çamaşıra dost* şeklinde olan sloganını *lekelere düşman, cebinize dost* şeklinde söyleyerek Ace alınmazsa gerçek ekonominin olmayacağı fikrini yineler. Reklam filminin son sahnesinde ise Ayşe Teyze yine Ace çamaşır sularının olduğu reyonun

önündedir. Ayşe Teyze bu kez elindeki parayı dayanıklılık testine sokar ve banknotu iki kez her iki yöne çekeler, para yırtılmaz. Geleneksel olarak çamaşırın dokularının sağlamlığını ölçen bu yöntem, Ace’nin ekonomi vaadini kanıtlamak için kağıt paraya uygulanmıştır. Çamaşırını hem en ekonomik hem de en beyaz yıkayan Ace’nin vaadi para testiyle de Ayşe teyze tarafından kanıtlanmış olur.

### Sonuç

Baudrillard’a göre reklam çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Reklamlardaki her imge, her duyum bir konsensüs dayatır (Baudrillard, 2004: 157). Bir kitle iletişim aracı olarak reklamın ana amacı, reklamı yapılan ürünün satışını arttırmaktır. Bu amaç doğrultusunda insan zihnine her gün yüzlerce reklam mesajı gönderilmektedir. Bu mesajların tamamını algılamak ya da akılda tutmak mümkün değildir; ancak bu mesaj bombardımanı içerisinde mesajlar insan belleğini imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarmaktadırlar. Berger’e göre reklam imgeleri anlaktır. Her reklam imgesi diğer imgeyi güçlendirir ve hızlandırır (Berger, 2006: 129-131).

İktidar kavramı ve otorite imgesi, reklam iletişiminde sıklıkla kullanılmaktadır. Reklam metinleri imgeler yoluyla toplumların kültür değerlerini ortaya koyarken, bu toplum içerisindeki iktidar alanlarını ve otorite sahiplerini de belirler. Toplumun örnekleri reklam iletişimiyle tekrar tekrar üretilirken, toplum ve aile yaşantısı içerisinde kadının rolü ve iktidar alanları da bir daha tanımlanır. Modern kent yaşamı içerisinde

bile geleneksel rol paylaşımından ve “kadının iktidar alanı evin içiyle sınırlıdır” yaklaşımından uzaklaşmaz. Kadının ev ve toplum yaşantısı içindeki rolü çamaşırların en beyaz yıkanması, ev ekonomisinin düşünülmesiyle sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada incelenen reklamlarda hemcinsleri kadının karşısına rakip olarak çıkarılmakta, kadın cinsinin belirlenen iktidar alanına söz söyleme hakkında sahip bir otorite yaratılarak kadının toplumsal cinsiyet rolünün sahneleri sınırlandırılmaktadır. Bu noktada reklam iletişimi kadının cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargıları diğer medyalara göre daha kuvvetli bir biçimde sunmaktadır. Bahsi geçen reklam filmlerinin kurgusunun gerçek hayata yaslanması ve reklamda yer alan imgelerin sıklıkla tekrar edilmesi, insan zihnini farkında olmadan etkilemekte ve bu farkında olmama hali verilen mesajların meşruluğunun sorgulanmadan kolayca kabullenilmesini sağlamaktadır.

Reklam yoluyla bireylere iletilen mesajların sorgulanması bu ve benzeri çalışmaların artmasıyla mümkün olacaktır. İletilen mesajların toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri bağlamında sorgulanması, kadının toplum içerisinde rolünün yeniden üretilmesi bakımından da yol gösterici olacaktır.

### **Kaynakça**

Akal, Cemal Bali. (2003). İktidarın Üç Yüzü. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Akar, Murat Yaşar. (2007). Marksist ve Foucaultcu İktidar Anlayışları Üzerine Sosyolojik Bir Karşılaştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, SBE.

Aytar, Rıfat. (2006). “Sakal ve Bıyık Tıraşı”. <http://www.dermaneturk.com>, <http://www.dermaneturk.com/okd/sayiyi512006/sakalvebiyiktrasi.doc> (Erişim Tarihi: 6 Kasım 2008).

Baltaş, Zuhâl, Baltaş, Acar. (1995). Bedenin Dili. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Baudrillard, Jean. (2004). Tüketim Toplumu. İkinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berger, John. (2006). Görme Biçimleri. On ikinci Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Brewster, Arthur Judson. (2001). Introduction to Advertising. Hawaii: University Press of the Pasific Honolulu.

Connell, R.W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Denquin, Jean-Marie. (1992). Science Politique. Paris: Presses Universitaires de France.

Ghelli, Francesco. (2005). Letteratura E Pubblicità. Roma: Carocci Pubblicazione.

Gillian, Dyer. (1982). Advertising as Communication. London: Routledge Publications.

Işık Terapisi. [www. http://www.isikte-](http://www.isikte-)

rapi.com (Erişim Tarihi: 6 Kasım 2008).

Kaypakoğlu, Serdar. (2008). Kişilerarası İletişim: Cinsiyet Farklılıkları, Güç ve Çatışma. İstanbul: Derin Yayınları.

Koyuncu Güçbilmez, Büke. (2005). İktidar ve Kadın, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Pease, Allan. (1997). Beden Dili. İkinci Basım, İstanbul: Rota Yayınları.

Pitrelli, Nico, Manzoli, Federica, Montoli, Barbara. (2006). "Science in Advertising: Uses and Consumptions in the Italian Pres", Public Understanding of Science. Sayı:15.

Poggi, Gianfranco. (2007). Devlet, Doğası, Gelişimi ve Geleceği. çev. Aysun Babacan, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sennett, Richard. (1992). Otorite. Çev. Kamil Durand, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şimşek, Sedat. (2006). Reklam ve Geleneksel İmgeler. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Topçuoğlu, Nur. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayınları.

Wilmshurst, John, Mackay, Adrian. (2004). The Fundamentals of Advertising. Burlington: Elsevier, Butterworth, Heinemann.