Kadın/Woman 2000 *14 (1)* 107-133

# Mekânın DNA'sı: Toplumsal Cinsiyetin Mekânsal Kalıplarının Sorgulanması

# The DNA Space: An Investigation of Spatial Templates of Gender

**Sevinç Alkan Korkmaz**[*]
Yaşar Üniversitesi

**Açalya Allmer**[**]
Dokuz Eylül Üniversitesi

***Öz***

*Birincil uğraş alanı mekân olan mimarlık disiplini ile cinsiyet ilişkisi, farklı perspektifler barındıran geniş bir çalışma alanı tanımlamaktadır. Cinsiyet olgusu insanlar arasındaki en temel ayrımı şekillendirmekte, tüm dünya nüfusunu, "kadın ve erkek" olarak iki gruba ayırmaktadır. Toplum, bu ayrıma dayanarak kadın ve erkeğe farklı davranmakta, onlara farklı özellikler ve görevler yüklemektedir. Yaşanan cinsiyetler arası ayrım, mekânsal farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Cinsiyet-mekân arasındaki ilişkinin toplumsal kabullere paralel okunabileceği önemli alanlardan biri reklamcılık sektörüdür. Reklam, var olan tüketim kültürü ve toplumdaki sosyo-kültürel yapı ile doğrudan ilişkilidir. Reklam iletilerinde yaratılan rol-modeller ve desteklenen davranış kalıplarıyla, yalnızca sosyo-kültürel alanda değil, mekânsal organizasyon anlamında da dişi ile eril olanın sınırları pekiştirilmekte ya da yeniden belirlenip sunulabilmektedir. XX-XY cinsiyet kodları reklam iletileri üzerinden yeniden anlamlandırılabilmekte, yeni eşleştirmeler içinde sergilenebilmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışma kapsamında, İkea firması özelinde reklam amaçlı hazırlanan ürün kataloglarında yaratılan mekân imgeleri üzerinden cinsiyet-mekân ilişkisi irdelenmektedir. Eve dair herşeyi bir bütün halinde sunan İkea firması ve firma söyleminin süreklilik gösterdiği ürün kataloglarında yaratılan "kurgusal ev" imgesi, olanak sağladığı yeni okumalar ile araştırma alanını oluşturmuştur. Çalışmanın, mekânsal kurgu ile günlük yaşama ait toplumsal kurgu arasındaki bağın öncelikli temsil alanı olan evsel alan üzerinden yürütülmesi tercih edilmiş, eril kodlar ile evsel alan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda çalışma, 2010, 2011 ve 2012 yıllarına ait*

[*] Sevinç Alkan Korkmaz, Mimar, Yaşar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İzmir-Türkiye. E-posta: sevinc.alkan@yasar.edu.tr.

[**] Doç. Dr. Açalya Allmer, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İzmir-Türkiye. E-posta: acalya.allmer@deu.edu.tr.

**1302-9916©2013 emu**press

*yayınlanan Türkçe İkea katalogları ile sınırlandırılmış, ele alınan görsel sunumlar mekân-cinsiyet ilişkisi bağlamında, söylem analizi ile irdelenmiştir.*

***Anahtar Kelimeler:*** *toplumsal cinsiyet, mekânın cinsiyeti, evsel alan, reklam, İkea.*

## Giriş

Toplumsal kabullerin şekillendirdiği cinsiyet ve mekân, aynı kültürel yapıya ait, birbirleriyle dolaylı ya da dolaysız ilişkileri göz ardı edilemez olgulardır. Bu çerçevede, birincil uğraş alanı mekân olan mimarlık disiplini ile cinsiyet ilişkisi, farklı perspektifler barındıran geniş bir çalışma alanı tanımlamaktadır. Yaşanan cinsiyetler arası ayrım, mekânsal farklılaşmayı da beraberinde getirmekte; toplumsal cinsiyetin oluşum süreci ile fiziksel çevrenin oluşum süreci karşılıklı etkileşimle birlikte gerçekleşmektedir. Cinsiyet rolleri çevreyi şekillendiren bir güç olurken, biçimlenişindeki kültürel unsurlarla çevre de toplumsal cinsiyetin oluşmasında bir öğe durumunda yer almaktadır (Kayasü, 2002: 101). Böylelikle, bazen formları, bazense kullanım pratikleri ya da toplumsal algıda konumlandırıldıkları yer doğrultusunda objelerin ve mekânların dişil ya da eril kodlarla eşleştirildikleri yani cinsiyetlendikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, "mekânın cinsiyeti" ya da taşıdığı dişil ve eril kodlar bir sorunsal olarak ortaya çıkmaktadır.

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

Günümüzde reklamlar, tüketim nesnesi ufak bir aksesuar dahi olsa, kullanıcının mekânı, giysileri, vb. kimliğinin ya da yaşam tarzının göstergesi kabul edilen nesneleri ve alanları ya doğrudan tanımlanmakta ya da ima ederek tüketicinin hayal gücüne bırakmaktadırlar. Medya, özellikle reklamlar üzerinden rol-modeller ve onların mekânlarını yaratmaktadır. Böylelikle, medyada yaratılan rol-modeller ve desteklenen davranış kalıplarıyla, yalnızca sosyo-

kültürel alanda değil, mekânsal organizasyon anlamında da dişil ile eril olanın sınırları pekiştirilmekte ya da yeniden belirlenip sunulabilmektedir. Mekân, reklam metinlerinde ister satışı yapılan tüketim nesnesi, ister sunulan yaşantının tamamlayıcı bir unsuru olarak yer alsın, tariflenen rol-modeli ve onun gerçek dünyadaki tercihlerini şekillendiren temel etmenlerden birini oluşturmaktadır. Bu çerçevede, amacı "evin tüm alanlarını kapsamak" olan İkea firması, ürün tanıtım katalogları ile reklam iletisinde yaratılan mekân - cinsiyet ilişkisi üzerine yeni okumalara olanak sağlamaktadır. Çalışma kapsamında, İkea firmasının 2010, 2011 ve 2012 yıllarına ait Türkçe ürün kataloglarında yer alan evsel alana dair yaratılan canlandırmalar irdelenmiştir.

## Toplumsal Cinsiyet Rolleri ve Kalıpyargılar (Stereotipler)

Cinsiyet olgusu insanlar arasındaki en temel ayrımı şekillendirmekte, tüm dünya nüfusunu, genlerindeki XX - XY kodlarına dayanarak "kadın ve erkek" olmak üzere temel iki gruba ayırmaktadır. Toplum, bu ayrıma dayanarak kadın ve erkeğe farklı davranmakta, onlara farklı özellikler ve görevler yüklemektedir. Tanımlanan ya da ön görülen bu farklılıkların "nedeni, kaynakları ve sonuçları" üzerine özellikle 20.yy'ın ikinci yarısında birçok araştırma yapılmıştır. Sosyokültürel alanda cinsiyetle ilişkili insan davranışları üzerine yapılan bu araştırmalar, yeni sorunsalları ve tanımlamaları da berberinde getirmiştir. Bu çerçevede, 1970'lerde toplumsal cinsiyet teriminin kullanımıyla, cinsiyet olgusu, cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) olmak üzere iki parçalı bir yapı üzerinden tanımlanmış ve sınırları tartışılmalı bir ayrım tariflenmiştir (Segal, 2003: 3).

İngilizce sex ve gender sözcüklerinin karşılığı olarak Türkçede, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleri kullanılmaktadır. İki terimin kullanımı konusunda farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, kaynaklar genellikle biyolojik ve sosyolojik olgular üzerine temellenen bir ayrımdan bahsetmektedir. Cinsiyet; kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade ederken, bireyin biyolojik cinsiyetine dayalı olarak belirlenen demografik bir kategori olarak nitelendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet ise, kadın ya da erkek olmaya toplumun yüklediği anlamları ve beklentileri barındırmakta ve kültürel bir yapıyı karşılamaktadır (Dökmen, 2010: 18-20).

Biyolojik ve sosyokültürel özelliklerin ayrılığına dayanan kabullerin yanında cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimlerinin kullanımında farklı tercihlerden de söz edilebilmektedir. Bu çerçevede, farklı anlamlarda ve birbirlerinin yerlerine kullanılabilen bu iki terimin önemi, anlamları üzerindeki nedenselliğe odaklanan tartışmalardan kaynaklanmaktadır. Biyolojik temelli olan farklılıkların cinsiyet terimi

ile, sosyokültürel temelli farklılıkların ise toplumsal cinsiyet terimi ile ifade edilmesi gerektiğini savunanlar olduğu gibi, cinsler arasındaki farlılıkların her ikisinden de kaynaklandığını ileri sürenlerde bulunmaktadır. Susan Golombok ve Robyn Fivush, bireyin cinsiyete dayalı biyolojik ve sosyal yönlerini bir birinden ayırmanın çok güç olması nedeniyle, iki terimin de aynı anlamı verecek şekilde birbirlerinin yerine kullanılabileceğini belirtmektedirler (*aktaran* Dökmen, 2010: 18).
John Watson ve Rick Newby, en geniş anlamda, cinsiyet terimini, biyolojik, fizyolojik ve genetik nitelikleri açıklamakta kullanılırken, toplumsal cinsiyeti, toplum tarafından belirlenmiş ve her iki cins tarafından da benimsenmiş rol, görev, hak, sorumluluk ve davranışların tamamı olarak tanımlamakta ve kültürden kültüre değişiklik gösterdiğinin altını çizmektedirler (2005: 131). Toplumsal cinsiyet özellikleri, biyolojik cinsiyet gibi doğuştan gelmemekte, toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak öğrenilmektedir. Bu nedenle, toplumsal cinsiyet terimi, kadın ya da erkek olarak davranmayı öğrenmekten çok daha fazlasını ifade etmekte, toplumsallaşma sürecinde tekrar tekrar inşa edilmekte, kültüre ve zamana göre farklılıklar göstermektedir (Dökmen, 2010: 23).

Birey, biyolojik cinsiyetini belirleyen XX - XY kodlarının beraberinde kültürden kültüre farklılıklar gösteren sosyal XX - XY kodları da edinmekte, yaşantısını bu sosyokültürel kodların getirdikleri çerçevesinde kurmaktadır. Sosyokültürel X ve Y'lerin bir araya geliş şekilleri ve yarattıkları farklılar biyolojik kodlarda olduğu gibi tanımlı ve kesin değildir. Genellikle, o toplumun tüm bireyleri tarafından erken yaşlarda öğrenilerek kabul edilmekte, tanımlanan kadınlık ve erkeklik imajları genel kabuller olarak benimsenmektedir. Toplumun birey için tanımladığı bu toplumsal kimlik ve roller, onun "kıyafetleri, beden dili, sözlü ya da sözsüz iletişim şekilleri" gibi günlük yaşamını şekillendiren her tür etkinliği biçimlendirmektedir (Sabuncuoğlu, 2008: 82-84). Bu çerçevede sosyolog Ann Oakley (2005: 8-9), kadınların ve erkeklerin toplum içinde sahip oldukları farklı statülerin belirleyicisinin cinsiyet değil, toplumsal cinsiyet olduğunu dile getirmekte ve bu statülerin, biyolojik cinsiyetle neredeyse ilişkisiz, toplumsal ve kültürel olgular olarak şekillendiğini belirtmektedir.

Fiziksel bedenlerin toplumsal bedenlere dönüşmesinde önemli etkenlerden biri toplumsal cinsiyet olgusudur. Toplumsal cinsiyet ekonomi, aile, siyaset, hukuk, sağlık gibi tüm önemli kurumlarda belirleyici olduğu için, kadın ve erkeklerin yaşamlarının her alanında nelerle karşılaşacaklarını da belirlemektedir (User, 2010: 136). Bu çerçevede, toplumsal cinsiyet olgusunu yaratan kodların, günlük pratiklerde görünürlük kazanması ile cinsiyet stereotiplerinden ve toplumsal cinsiyet rollerinden söz edilebilmektedir.

Stereotip terimi, toplumlarda yapılan genellemeleri, kalıplaşmış yargıları ifade etmektedir. Bireyleri ya da grupları tanımlanmış kalıplara indirgemekte,

görev etiketlerini, yapılması ya da yapılmaması gerekenleri tariflemektedir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet stereotipleri, iki farklı toplumsal cinsiyet grubunda var olduğuna inanılan psikolojik özellikler ve davranış kalıpları olarak tanımlanabilmektedirler. Stereotipler, genellikle geleneksel cinsiyet rollerini desteklemekte ve toplumsallaşmanın bir parçası olarak erken yaşlarda bireylere sunularak, bireyler tarafından içselleştirilmektedirler (Wulf & Oderkerken-Schröder, 2003: 3).

Toplumsal cinsiyet stereotipleri hem betimsel, hem de normatif anlamlar barındırmaktadır. Betimsel yanı, kadına duygusallık, erkeğe cesaret özelliklerinin yüklenmesi gibi, tariflenen grubun tipik bir üyesinin neye benzediğine dair yaratılan tanımlamalardır. Normatif tarafı ise, o grubun üyelerinin neyi, nasıl yapmaları ya da yapmamaları gerektiğinin dayatılması olarak özetlenebilmektedir. Bu özellikleriyle hem kadınların hem de erkeklerin davranışlarını sınırlandıran cinsiyet stereotipleri, zamanla pek az değişiklik göstermektedirler. Örneğin, tipik kadın ve tipik erkek özellikleri üzerine 1974 yılında yapılan bir araştırmada 54 fark bulunurken, aynı araştırma 1983 yılında tekrarlandığında 53 farkın yerini korunduğu, yalnızca 1 farklılığın genel kabulde yerini kaybettiği görülmektedir (*aktaran* Dökmen, 2010: 105-107). Cinsler arası bu ayrım, günlük pratikler ile birlikte birçok alanı olduğu gibi mekânsal organizasyonu da etkilemektedir. Bu doğrultuda, toplumsal yapıda yaşanan cinsiyetler arası ayrımın, mekânsal farklılaşmayı da beraberinde getirdiği söylenebilmektedir.

## Mekân'ın Cinsiyeti

Mimari mekân algısı, kültürel ve sosyal öğelerin etkisiyle oluşmakta ve tümünün temellendiği beden ve bedenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinden doğmaktadır. Bu bağlamda, mekânın, kullanıcısı ve şekillendireni olan beden ile karşılıklı ilişkisi kesintisiz ve bitimsizdir. Bedenin beraberinde getirdiği cinsiyet olgusu da böylelikle doğrudan ya da dolaylı, mimari mekânla ilişkili unsurlardan biri haline gelmektedir.

Mimarlık ile cinsiyet arasındaki ilişkinin başlıca iki biçimde görünürlük kazandığı söylenebilmektedir. Temel bir ayrım ile hareket ederek, bedenin ayrılmaz öğesi olan biyolojik cinsiyet olgusuna gönderme yapan metaforik yaklaşımlar ve toplumsal cinsiyet olgusuna paralel hareket eden, sosyal düzenin mekansal yansımaları olan pragmatik yaklaşımlardan bahsedilebilmektedir (Gür & Aşık, 2004: 49-50). Farklı tarihsel dönemlerde, mimari ve mekânsal ürünlerde, beden ve cinsiyet olgularına dair metaforik biçimler işlenmiştir. İnsan bedenine ve cinsiyete dayanan bu metaforik çağrışımlar, bazen bedenin cinsiyete dair fiziksel özelliklerini birebir taklit ederken, bazen de toplumsal

kabullerin yarattığı dişil ve eril kodları kullanmıştır (Gür & Aşık, 2004: 50). Örneğin, kıvrımlı hatlara sahip iç mekânların kadın ile yüksek kulelerin ise erkek ile ilişkili sunulması, toplumlarda kabul görmüş ve kalıplaşmış imajlarla karşılaştırma yapılarak yaratılan çağrışımlardır (Rendell, 2000: 103).

İlkel toplumlarda, büyüleyici olgular olan cinsellik ve gökyüzü, diğer alanlarda olduğu gibi, toplumların inşa faaliyetleri üzerinde de etkilidirler. Bu doğrultuda, birçok coğrafyada, bedenin cinsellik ve cinsiyetle ilgili özelliklerine öykünen yapılar yer almaktadır. Özellikle, kadın gövdesini ya da doğurganlık özelliğini çağrıştıran, fırın, mezar ya da tapınak gibi birçok yapı örneğine rastlanmaktadır (Cıbıroğlu, 2004: 67-68). Beden ve mimarlığın doğrudan ilişkilendirildiği Klasik dönemde de, cinsiyetçi metaforlar kullanılmıştır. M.Ö. 25 sıralarında yazıldığı tahmin edilen, *Mimarlık Üzerine On Kitap*'ta Vitruvius, tanrı ve tanrıçalara ait tapınakları ve onlara uygun sütun düzenlerini tariflerken cinsiyet özellikleri ile kullanılacak sütunlar arasında ilişki kurmaktadır. Vitruvius'a göre, Dor düzeni, sertliği ve yalın erkek güzelliğini temsil ederken, Korent düzeni "ince hatları, çiçekleri, yaprakları ve sarmallı süs öğeleri ile" kadına ait zarafetin ve narinliğin göstergesidir. İyon düzeni ise, Dor'un sertliği ile Korent'in zarafetini taşımasının yanında kadınlara özgü süslemeyi ve oranları vurgulamaktadır (2005: 10).

Mimari ürün ile cinsiyet olgusu arasında, bahsedilen metaforik öykünmelerin yanında, çoğu zaman toplumsal kurallar ekseninde, günlük yaşam pratiklerinin devamlılığına dayanan, pragmatik bir etkileşim de söz konusu olmaktadır. Birçok kültürde, kullanılan mekânsal terimler, bedeni ya da ona ait özellikleri çağrıştırmaktadır. Beden, bedenlerin oluşturduğu toplumsal ve mekânsal düzenleri ifade etmenin en doğal aracı olarak görülmektedir. Böylelikle, bedeni içine alan çevreyi tanımlayan kategoriler, kadın ile erkek arasındaki temel sosyal ayrımları sembolize eden ve destekleyen değerler sistemlerine paralel şekillenmektedir. Bu doğrultuda, üstün koordinatlar (üst, sağ ve ön) genellikle eril unsurlarla eşleştirilirken, ikincil koordinatlar ise (alt, sol ve arka) dişil unsurlarla eşleştirilmektedir. Farklı kültürlerde farklı şekillerde tanımlanan, bu ikili sınıflandırma ve cinsler arası eşitsizlik, mekânın kullanımı ve organizasyonunda konuttan kente her ölçekte etkili olmaktadır (Wiesman, 1994: 11).

Günümüz kentlerinde olduğu gibi, geçmişin kentlerinde de her cinsin kendine özgü mekânları tanımlanmaktadır. Richard Sennet, *Ten ve Taş* adlı kitabında antikitede var olan vücut ısısına dayanan cinsiyet ayrımı ve mekânsal yansımalarından bahsetmektedir. Yunanlılar için, yüceltilen eril çıplaklık ve bedenden gurur duyma imgesinin temelinde, vücut ısısının insanın oluşum sürecini yönlendirdiği düşüncesi yer almaktadır. Bu inanışa göre, insan fizyolojisinin anahtarı, vücut sıcaklığıdır. Hamileliğin başlarında rahimde iyi ısınan ceninin erkek, ısıdan yoksun kalanın ise kız olacağı öngörülmektedir.

Sıcaklık farkı yalnızca bebeğin cinsiyetini belirlemekle kalmamakta, sonrasında cinsiyetlenmiş bireyin kent içindeki yaşayışının da belirleyicisi olmaktadır. Bu durum, farklı sıcaklıklara sahip vücutlar için farklı haklar ve farklı kent mekânlarını beraberinde getirmektedir. Kadının, erkeğin soğuk versiyonu olduğu anlayışı, yarattığı cinsiyet ayrımını ile günlük hayat ve onun mekânlarını biçimlendirmektedir. Kadınlar, çoğunlukla fizyolojilerine daha uygun olduğu ön görülen eve kapatılırken, kentsel alanlar, vücut ısısı yüksek erkekler için ayrılmaktadır. Vücut ısısı kavramı ve ona dayalı ayrım sistemi yalnızca Antik Yunan Kültürü'nde yer almamaktadır. Sümerlerin ve Mısırlıların da benzer yaklaşımlarla hareket ettiği bilinmektedir (Sennet, 2008: 27-35). Bu toplumlarda vücut ısısına dayalı yaratılan cinsiyet ayrımı yalnızca toplumsal statüyü ya da günlük hayatı etkilememekte, günlük pratiklerin gerçekleştiği mekânları da şekillendirmektedir.

15.yy'da ise Leon Battista Alberti'nin, *On Kitapta Mimarlık Sanatı Üzerine* adlı kitabında cinsiyet ayrımına dayalı mekânsal kurgulara değindiği görülmektedir. Mark Wigley'e göre, Alberti'nin özel yani evsel alanı ele aldığı bölüm, ataerkil otoritenin uygulamalarına ve yarattığı denetim sistemine dair açık göndermeler içermektedir. Kadın, dış dünyadan mümkün olduğunca uzak, belli mekânlar ile sınırlandırılırken, dışarısının erkeğe ait olduğu kabulü açıkça söylenmektedir (1992: 332-333). Leonore Davidoff ve Catherine Hall 1830'lu ve 1840'lı yıllar üzerine yaptıkları çalışmada ise, cinsiyete dayalı mekânsal farklılaşmayı "ayrışık alanlar ideolojisi" olarak adlandırmaktadırlar. Kadını kamusal alandan dışlayan görüşün, onu ev ile eşleştirdiğini, evi ise kadına atfedilen erdem, fazilet ve beceriklilik gibi özelliklerle tanımladığını belirtilmektedirler (2002: 181-183). Bu çerçevede, 19.yy burjuva sınıfı kadınını, ev ile eşleştirilen yaklaşım, 15.yy'da Alberti'nin dile getirdiklerinden pek uzak görünmemektedir. Sosyokültürel cinsiyet kodları ile ilişkilendirilen mekânın, özellikle evsel alan üzerinden toplumsal yapıya paralel anlamlandırıldığı söylenebilmektedir.

Sosyal bilimci Doreen Massey'e göre, yaratılan toplumsal roller ile mekân arasındaki ilişki iki farklı düzlemde ele alınabilmektedir. Massey, ilk düzlemde, mekânın fiziksel biçimlenişi ile var olan toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişki üzerinde durmakta, toplumsal roller ile mekânın biçimlenişi arasındaki karşılıklı etkileşimi vurgulamaktadır. Toplumsal roller ve beraberinde yaratılan ayrım nasıl mekân biçimlenirken belirleyici oluyor ise, mekânda biçimlenişi ile toplumsal rollerin kurgulanışı üzerinde etkili olmaktadır. Tanımlanan ikinci düzlemde ise, kültürel olgular olan, mekân ve cinsiyet kavramlarının aynı düşünsel sistem içinde şekillendikleri belirtilmektedir. Aynı düşünsel sistemin var ettiği, toplumsal olgular arasındaki paralellik açıkça görülmektedir. Böylelikle, aynı toplumsal

yapı ve kültürel değerler çerçevesinde kurgulanan, iki olgu arasında da dolaylı ya da dolaysız, bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir (Massey, 1994: 2).

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

Mekân-cinsiyet ilişkisi konusunda en yaygın temsil, "ayrılan alanlar" paradigmasıdır. Toplumsal kabullerde var olan karşıtlıklar ve hiyerarşik sistem egemen kamusal erkek üretim bölgesi ile dişi bir yeniden üretim alanı olan evsel alanı bir birinden ayırmaktadır (Rendell, Penner ve Borden, 2000: 103). Bu mekânsal farklılaşma, özellikle endüstri devrimi sonrası dönemde beliren yeni ihtiyaçlar ve yaklaşımlarla görünürlük kazanırken, 1970'lerin sonlarına doğru feminist araştırmacılar tarafından sorunsal olarak ele alınmaya başlanmıştır (Rendell, Penner ve Borden, 2000: 6). Endüstrileşme sonrası dönemin ürünü olan zamanın ve mekânın, çalışma ve yaşama aktiviteleri için farklılaşması, işyeri ve ev mekânının bir birinden ayrılmasının hem sebebi hem de sonucudur. Modern öncesi toplumun özelliği olan ev – atölye birlikteliğinden, günümüzün ev – işyeri farklılaşmasına geçiş, hem kabul gören cinsiyet rollerinin farklılaşması hem de mekânsal yansımaları ile yakından ilişkilidir. Mekânsal farklılaşma ile toplumsal cinsiyetin belli mekânlarla özdeşleştirilme süreçleri paralel ilerlemektedir (Kayasü, 2002: 103).

Leslie Kanes Weisman'a göre, kadın - ev eşleştirmesi, erken çocukluk yılları ile birlikte kadının kendini evi çekip çeviren düzenleyen, evde çalışan ya da evin hanımı olarak varsaymasıyla birlikte başlamaktadır. Ev, erkeğe, eve bakan geçimini sağlayan kişiye mekânının otoritesi olma gücünü, yönetimini, çalışmak için özel alanını ya da boş vakitlerini geçirmek için mekânını sağlarken evin çalışanı olan kadının, kendine ait alanı yoktur. O servis mekânları ile bağlantılı olarak varlığını sürdürmektedir. Kadın yaşama alanında hizmetli, mutfakta aşçı, çocuk odasında

annedir. Böylelikle ev, geleneksel toplumsal rolleri destekleyen ve var eden uzamsal ve zamansal bir metafor olarak varlığını sürdürmektedir (Weisman, 2000: 2).

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

Ev olgusu, modern öncesi zamandan bu yana fiziksel mekândan çok daha fazlasını tanımlamaktadır. Ev, ait olunan ya da sahip olunan alan; insanın doğduğu, yaşadığı ve öldüğü; yemek yediği ve uyuduğu yer ya da ailenin mekânıdır. Ev, günlük yaşama ait bir olgudur. Her gün, o gün için temizlenip düzenlenerek yaşamın devamlılığını sağlamaktadır. Böylelikle, günlük yaşamdaki farklılıkların ve hiyerarşinin tanımlandığı birincil alandır. Bu nedenle çoğu kültürde eve ait her alan çağrıştırdığı süreklilik, düzen, temel ihtiyaçların karşılanması gibi kavramlarla birlikte dişil unsurlarla eşleştirilmektedir (Verschaffel, 2002: 287-288). Bu eşleştirme ile evsel alanın, kamusalın karşıtında konumlandırılışı, bir ikilik ve ayrışmışlık anlamı taşır. Evsel alanda güç sahibi olan kadın, tanımlanan sınırların dışında ikincil ve öteki konumdadır. Nasıl "dışarısı" erkeğin sorumluluğuna verilmiş ise, "içerisi" de günlük yaşamın sürdürülmesini sağlayan kadına aittir (Spain, 1992: 43). İçerisi yani kadın ile eşleştirilen evsel alanda iş bölümünün, cinsiyete dayalı keskinliğini ve tariflenen mekânsal karşılığını daha çok modern düşünce ile elde ettiği söylenebilmektedir. Evsel alan içinde sınırların daha görünür, mekânlar ve kullanıcılarının ise daha tanımlı olmasıyla, mekânsal kurgu ile günlük yaşama ait toplumsal kurgu arasındaki dolaysız bağ da görünürlüğünü arttırmıştır.

Modernleşme ile geleneksel konuttaki çok fonksiyonlu mekânların artık sabit işlevlerle tanımlanmasıyla, evsel alanda cinsiyete dayalı "kamusal" ve "özel" ayrımları belirginleşmektedir. Evsel alan içinde en kamusal alanlar misafirlerin ağırlandığı, erkeklere ait iş odaları ve salonlar iken diğer mekânlar mahrem alanlar olarak nitelendirilmektedir. Böylelikle, mutfak ve yatak odaları konuttaki mahrem alanlar olarak görülmekte ve kaçınılmaz olarak da kadınla eşleştirilmektedir (Güney, 2010: 106).

Günümüzde de devam eden bu mekânsal ayrışma, kabul görmüş davranış kalıpları üzerinden izlenebilmektedir. Örneğin, Türk kültüründe hala evlilik hazırlıkları sırasında yapılacaklar, alınacak eşyalar taraflar (iki aile) arasında pay edilmektedir. Kız tarafı daha çok yatak odası ve mutfaktan sorumlu iken, erkek tarafı salon ve mobilyalardan sorumlu tutulmaktadır. Bu paylaşım tarafların günlük yaşamdaki rollerinin belirlenmesinde de etkin olmaktadır. Evin içe dönük yüzü kadının hâkimiyetine verilirken, dışa bakan yüzünün de erkek ile

eşleştirilmektedir (Özgüder, 2010: 150). Kabullenilmiş kalıplara paralel, "kodlanmış ve tanımlanmış modern yaşamın cinsiyete dayalı iş bölümüne göre" ev işleri ve dolayısıyla evsel alan, genellikle ev kadınının sorumluluğundadır (Eroğlu, 2000: 89). Mekânsal sınırları kesinlik kazanırken bir bakımdan da cinsiyeti muğlaklaşan evsel alan, günümüzde de dişil kodlar ve bunların temsilcisi kadın kullanıcı imajı ile eşleştirilmektedir. Ancak, kullanıcısının XX kodlarını taşıdığı kabulü yaygın olan mekânın, kendisi gibi, şekillendirenin de cinsiyet kodları muğlaklaşmaktadır. Bu çerçevede, artık doğruluğundan şüphe duyulur olan, erkeğin inşa - kadının ikamet ettiği; erkeğin dışarıda - kadının içeride olduğu; erkeğin kamusal - kadının özel olduğu gibi kabuller ve özel - kamusal alan ayrımının taşıdığı cinsiyet kodları yeniden değerlendirilmesi gereken sorunsallar olarak görülebilmektedir (Agrest et al., 1996: 11).

## Reklamlar Üzerinden Sunulan Mekân-Cinsiyet ilişkisi

Modern sonrası dönemde, yalnızca ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir eylem olmaktan çıkan tüketim ile medya arasındaki iki taraflı faydaya dayanan ilişki bilinen bir gerçektir (Akbulut, 2006: 5). Bu çerçevede, tüketim nesneleri kendi başlarına değil, onları içine alan bir nesneler grubunun ya da anlam bütününün içinde sunulmaktadır. Dolayısıyla tüketici, bir nesneye değil, bu anlamsal bütüne, tanımlanan nesneler kümesine yönlenmekte ya da yönlendirilmektedir. Bu doğrultuda, reklamlarda da ürünün işlevsel değerinden çok simgesel değeri ön plana çıkmaktadır. Yalnızca ürünü değil, ürüne yüklenen anlamları da satışa sunan reklam, ürün ile kullanıcı arasında bir özdeşleşme kurmaktadır (Baudrillard, 2008: 15-17). Bu haliyle son derece stratejik bir iletişim biçimi olan reklam, hedeflediği etkiyi gerçekleştirmek amacıyla çok farklı disiplinlerden araçlar kullanabilmektedir. Bu çerçevede reklam imgesi, sabun, bulaşık makinesi ya da otomobil gibi sıradan tüketim mallarına "romantik sevda, egzotiklik, arzu, güzellik, doyum, ortaklaşacılık, bilimsel ilerleme ve iyi hayat" gibi imgeler iliştirebilmektedir (Featherstone, 1996: 39). Böylelikle, var olan değeri yeniden üretme gücünü elinde tutan medya, özellikle reklamlar üzerinden rol-modeller ve onların yaşamlarını tariflemektedir. Bu bağlamda, XX-XY cinsiyet kodları reklam iletileri üzerinden yeniden ve yeniden anlamlandırılabilmekte, yeni eşleştirmeler içinde sergilenebilmektedir.

Reklam metinleri, genellikle toplumsal yapıların ya da dönemsel günlük pratiklerin izdüşümü olarak görünürlük kazanmaktadır. Böylelikle, günlük pratiklerde olduğu gibi reklam iletilerinde de mekânın, ona yüklenen işlev, orada gerçekleştirilen eylem, taşıdığı biçimsel özellikler ya da tariflenen kullanıcısıyla cinsiyet kazandığı söylenebilmektedir. Reklam metinleri genellikle toplumsal

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

Bu bağlamda birçok araştırma (Segal, 2003; Watson & Newby, 2005; Çakar & Mengü, 2004) reklamlarda kadın ve erkek karakterlerin sunuldukları mekânların toplumsal kabullere paralel biçimlendiğini göstermektedir. Reklamlarda, cinsler genellikle toplumun kendileri ile eşleştirdiği mekânlarda, kendilerine yüklenen görevleri yerine getirirken görülmektedirler. Kadınlar daha çok evsel alanda, erkekler ise kamusal alanda var olmaktadırlar. 2000 sonrası televizyon reklamlarında erkek karakterin ev içinde görünürlüğü artmaya başlamış olsa da, yine de erkeğin ev ile ilgili görevlerle eşleştirilmeyen, ikincil karakter olmaktan öteye geçmediği söylenebilmektedir (Çolakoğlu & Doğaner, 2008: 341). Bu çerçevede, reklam iletisinde erkek imgesi ile birlikte sunulan evsel alan kurgusu, mekân-cinsiyet bağlamında yerleşik kabullerin yeni okumalarına olanak sağlamaktadır.

Tüketici gün içinde birçok farklı reklam iletisi ile karşılaşmaktadır. Basılı ya da dijital ürün tanıtı katalogları da bunlardan biridir. Satılan ürünün beraberinde firmanın farklılıkları üzerine de geniş bilgi veren bu tanıtım yöntemi, günümüzde birçok firma tarafından tercih edilmektedir. Ürün kataloglarında teknik detayları ya da maddi ederi ile sunulan tekil ürün görselleri yer aldığı gibi günlük hayattan bir kesitin canlandırıldığı görseller de yer bulabilmektedir. Bu canlandırmaların gerçeklik ile ilişkisi genellikle mekân üzerinden kurulmakta, sergilenen anın inandırıcılığı ile paralellik göstermektedir. Bu çerçevede, evsel alan canlandırmalarının cinsiyetçi kodlar bağlamında ele alınmasının gerçekte varolana dair bilgi verici olacağı söylenebilmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışma kapsamında, ikea firması özelinde reklam amaçlı hazırlanan ürün kataloglarında yaratılan mekân imgeleri üzerinden, cinsiyet-mekân ilişkisi irdelenmektedir. Eve dair herşeyi bir bütün halinde sunan İkea firması ve firma söyleminin süreklilik gösterdiği ürün kataloglarında yaratılan "kurgusal ev" imgesi, olanak sağladığı yeni okumalar ile araştırma alanını oluşturmuştur. Çalışmanın, mekânsal kurgu ile günlük yaşama ait toplumsal kurgu arasındaki bağın öncelikli temsil alanı olan evsel alan üzerinden yürütülmesi tercih edilmiş, eril kodlar ile evsel alan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda çalışma, 2010, 2011 ve 2012 yıllarına ait yayınlanan Türkçe İkea katalogları ile

sınırlandırılmış, ele alınan görsel sunumlar mekân-cinsiyet ilişkisi bağlamında, söylem analizi ile irdelenmiştir.

## İkea Evi – İkea Erkeği

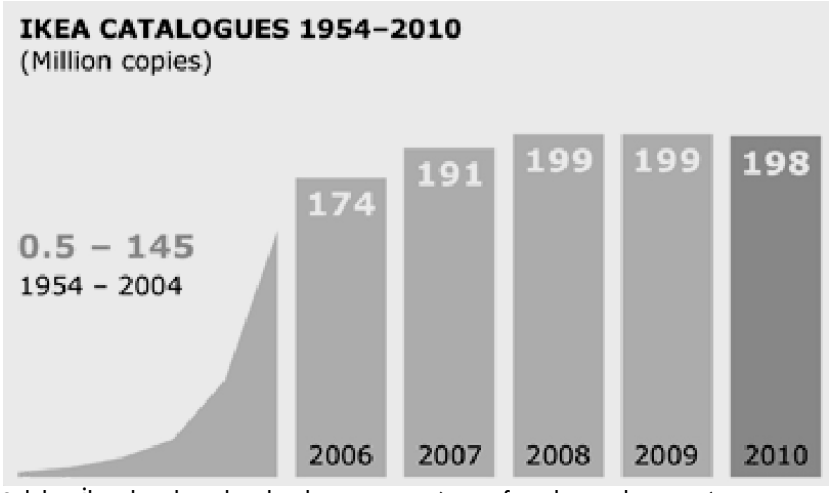
1943 yılında Ingvar Kamprand tarafından İsveç'te kurulan İkea günümüzde Türkiye'nin de içinde bulunduğu çok sayıda farklı ülkede toplam 316 mağazası ile hizmet vermektedir[1]. İkea Kurum Vizyonu tanımlanırken, "çoğunluk için daha iyi günlük hayat yaratmak" iddiası ile tasarım ürünü, kullanışlı ev eşyalarını düşük fiyat ile sunarak olabildiğince çok kişiye ulaşmayı amaç edinmenin yanında "İsveçlilik" vurgusu da dile getirilmektedir[2]. Dünyanın en yaygın mobilya firması olan İkea, satış yaklaşımı ve marka profili ile gittiği ülkelerde yalnızca ürünlerini değil, İskandinav tarzını ve kendi ülkesi ile ilişkilendirdiği birçok değeri de tüketiciye sunmaktadır.

İsveç, Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2011 yılında hazırlatılan rapora göre (Hausmann, 2011), toplumsal cinsiyet eşitliğinin en yüksek düzeyde olduğu 4. ülke konumunda yer almaktadır. Ülkenin resmi internet sitesinde de bu durum vurgulanmakta, toplumsal cinsiyet eşitliğinin İsveç toplumunu temel taşı olduğu dile getirilmektedir. Bahsedilen eşitlik olgusu, "kadın ve erkeklerin, yaşamın her alanında eşit fırsatlara, eşit hak ve yükümlülüklere sahip" olmaları, "çalışarak geçimlerini sağlayabilmeleri, meslek ile aile hayatlarını bir arada yürütebilmeleri ve bir ilişki içinde yaşayan kadın ve erkeklerin şiddete maruz kalma gibi endişeleri olmaması" olarak özetlenmektedir[3].

İsveçlilik ya da İsveç kökeni kendi içinden çıkan İkea, Volvo, Ericsson, Oriflame gibi birçok küresel markayı etkilemektedir. "İyi", "dayanıklı", "sağlam" ve "sağlıklı" gibi sıfatlarla eşleştirilen İsveçli olmak durumu, markalar tarafından kurum kültürlerinin özellikleri olarak taşınmakta ve sunulmaktadır. Bu çerçevede, İsveç ulusal değerlerinin başında gelen "eşitlik" ilkesinin İkea üzerinden okunabilmesi de olanaklı olabilmektedir. "İsveç kültürü herkesin aynı değerde olduğuna inanılan basit bir eşitlik anlayışını kabul etmektedir. Bu özelliği iledir ki tüm dünyada "home of the people" olarak adlandırılmaktadır. İsveçliler, eski başbakan Per Albin'in İsveç'i "insanların evi" yaptığını, Ingvar Kamprad'ın da bu evi döşediğini dile getirilmektedir (Sungur, 2007: 5). "İsveçli"lik vurgusu İkea firma söyleminin temel taşlarından birini oluşturması ve eşitlik, sağlamlık gibi sıfatlar ile eşleştirilmesi nedeniyle çalışma amacı doğrultusunda firma üzerinden yapılan okumalar için de önemli verilerden birini oluşturmaktadır.

Türkiye'de ilk mağazasını 2005 yılında İstanbul, Ümraniye'de açan İkea, 2006 yılında İzmir, Bornova'da ikinci mağazasını açmıştır. 2007'de yine İstanbul'da, 2008 yılında Bursa'da, 2011'de ise Ankara'da yeni satış

mağazalarını hizmete sunmuştur[4]. İkea, Türkiye'de giderek artan bir ilgi ile takip edilmektedir. Örneğin, İkea Ümraniye mağazasını ilk gün 30 bin kişi tarafından ziyaret edilmiş, bu rakam ilk dört ay içerisinde bir milyona, Eylül 2006'ya kadar ise 5 milyona ulaşmıştır (Yılmaz, 2007: 65). Brandchannel adlı internet sitesinin 2005 yılında yaptığı araştırma İkea'nın dünya çapında tüketicileri en çok etkileyen markalardan biri olduğunu göstermektedir[5]. Google, Apple, Skype gibi firmaların yer aldığı liste, markaların, tüketicilerin günlük yaşamlarına etkisi göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Aynı araştırmanın bölgesel sonuçlarına göre ise İkea, Avrupa - Afrika diliminin en etkili markası durumunda yer almaktadır. İkea'nın tüketiciler üzerindeki bu güçlü etkisinin, yaygın satış birimleri ve kurumsal duruşunun yanında yayınlanan firma katalogu ile de pekiştirildiği söylenebilmektedir. Günümüzde, 35 ülkede dağıtımı yapılan ve 25 farklı dilde hazırlanan İkea katalogu yalnızca satışa sunulan ürünleri tanıtmamakta, İkea'nın kurumsal duruşunun da sergilendiği bir yayın organı olarak görülebilmektedir.[6] Yerel dilde yayınlanan kataloglar firmanın yerelleşmesi ve kabul görmesi konusunda önemli etmenler haline gelmektedir.




Şekil 1. İkea katalogu basılan kopya sayısı (www.franchisor. ikea.com).

İkea ürünlerinin evsel alan ile ilişkisi kurucusu Ingvar Kamprand tarafından "Amacımız evin tüm alanlarını kapsamak olmalıdır, yani iç ya da dış mekândan bağımsız olarak bir evin her köşesine mobilya ve aksesuar önerebiliyor olmalıyız. Ürün gamı, iç mekân tasarımı ve kendin-monte-et parçalarının yanı sıra, ev için gerekli diğer yardımcı malzeme, araç ve aksesuarları da kapsayabilir…" şeklinde tariflenmektedir (Kamprad, 2007). Ev için mobilya satmanın ötesinde, evsel alanı bir bütün olarak ele alan İkea, ürünlerin

sunumunu da bu yaklaşıma paralel, günlük yaşamın canlandırıldığı "kurgusal ev"ler ile yapmaktadır. Firma kataloglarında da süreklilik gösteren bu durum, günlük hayattan alınan "kurgusal ev" kareleri üzerinden, ürünlerin sunulan yaşam biçimi ile birlikte tanımlanmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çerçevede çalışma kapsamında 2010, 2011 ve 2012 yıllarına ait Türkçe İkea katalogları üzerinden, kurgulanan/sunulan evsel mekânlar ve sahibi/kullanıcısı olan karakterler, cinsiyet olgusu bağlamında ele alınmaktadır. İncelenen kataloglarda öncelikle görseller taranmış, "kurgusal ev" olarak tanımlanan canlandırmalar ve bunların ne kadarında insan figürünün kullanıldığı belirlenmiştir. Tekil ürünlerin görselleri, ofis görselleri, manzara görselleri ve İkea mağazalarında alışverişin canlandırıldığı görseller gibi evsel alan tanımlamayan görseller inceleme kapsamında ele alınmamıştır. Belirlenen bu çerçevede elde edilen sayısal veriler ile yapılacak sınıflandırmalar için zemin hazırlanmıştır. İncelenen kataloglarda 2010 yılında 238 görselin 47'sinde, 2011 yılında 169 görselin 40'ında, 2012 yılında ise 270 görselin 28'inde evsel alanda insan figürü kullanılarak yapılan canlandırmaların yer aldığı sunum tespit edilmiştir (Tablo1: Ek). Kurgulanan evsel mekânlarda, kullanılan figürler cinsiyetlerine göre ele alındığında ise, kadın-erkek figürlerinin birlikte ve ayrı ayrı kullanımlarının yanında cinsiyetin belirgin olmadığı ebeveyn sunumları ile de karşılaşılmıştır. Böylelikle ele alınan görseller, kadın ve erkek figürlerinin bir arada kullanıldığı, kadın ve erkek figürlerinin ayrı ayrı, yalnız ya da çocuk karakterler ile birlikte kullanıldığı ve son olarak da cinsiyetin belirsizleştiği birey ya da ebeveyn figürü kullanımı olmak üzere 8 temel gruba ayrılmıştır. Belirlenen gruplara göre sınıflandırılan görsellere ait sayısal veriler Tablo 2'de (Ek) verilmektedir. Yapılan sınıflandırma görsellerin söylem çözümleme yaklaşımı ile ele alınabilmesi için zemin hazırlamaktadır. Bir okuma ve anlamlandırma denemesi olarak tanımlanabilecek söylem çözümleme ile belirlenen görseller, sosyokültürel bağlamda mekan - cinsiyet ilişkisi üzerinden değerlendirilmektedir.

Elde edilen sayısal veriler ve yapılan sınıflandırma ile yaratılan "kurgusal ev" imgelerinin büyük kısmında insan figürünün kullanılmadığı görülmüştür. İnsanın dahil olduğu sunumların çoğunluğunda ise, çocuk ya da kadın karakter kullanımının tercih edildiği görülmektedir. Böylelikle, geleneksel kabullerin kadın ile eşleştirdiği ev olgusu, ikea canlandırmalarında da, firmanın söylemindeki eşitlik vurgusuna rağmen varlığını sürdürmektedir. Kataloglarda kullanıcı ya da tüketicinin daha çok "genç bireylerden oluşan çekirdek aile" olduğu hissettirilmesine rağmen kadın, erkek ve çocuk karakterlerinin bir arada olduğu canlandırmalar en düşük oranda yer almaktadır. Kurulan evsel alan-çekirdek aile eşleştirmesi, evde erkek karakter canlandırmalarını beraberinde getirmektedir. Mekânın cinsiyet ile ilişkisini, kullanıcısı/şekillendireni ile birlikte

ele aldığımızda incelenen kataloglarda yer alan erkek karakterlerin ve onların mekânlarının yeni okumalara olanak sağladığı görülmüştür. Bu çerçevede kadının ailedeki ve evsel alandaki konumunun, mekân ile ilişkisinin, evsel alanın taşıdığı cinsiyet kodlarının erkek karakter ile birlikte kurgulanan mekânlar üzerinden yeniden değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, Erkek, Kadın/Erkek, Erkek/Çocuk, Kadın/Erkek/Çocuk ve Belirsiz kategorileri altında yer alan görseller üzerinde durulmaktadır.




Şekil 2. Erkek Karakterinin Görüntülenmesi (İkea kataloğu, 2012: 41)

İncelenen kataloglarda "Erkek" karakterin yalnız görüntülendiği az sayıda görsele rastlanmaktadır. Aynı zamanda günümüze yaklaştıkça bu kategoride değerlendirilebilecek görsel sayısında düşüş olduğu gözlenmektedir. Yalnız erkek figürü, kullanıldığı görsellerde genellikle belirsizleşmekte ve beraberinde öngörülen yaşamsal ve mekânsal kurguyu da belirsizleştirmektedir (Şekil 2).

"Kadın/Erkek" kategorisi altında bulunan görsellerin çoğunda ise, çiftler ya birlikte dinleniyor ya da birlikte ev içinde çalışıyor olarak sunulmaktadırlar. Böylelikle, İsveç kültürünün eşitlikçi yapısı vurgulanırken, evsel alandaki yaşayış ve mekânın kullanımına dair ipuçları da verilmektedir. Ortak yaşam ve aile vurgusu ile birlikte kullanılan, herkes için özel alan yaratma vaadi, sunulan yaşamı ve kurgusal mekânı çekici kılmakta ve eşitlik vurgusunu güçlendirmektedir. İşlevsellik ve düzen ise vaat edilen yaşamın önemli bileşenleri olarak sunulmaktadır (Şekil 3)




Şekil 3. Kadın ve Erkek Karakterlerinin Görüntülenmesi (İkea katalogu, 2011: 12-13, 2012: 12-13)




Şekil 4. Kadın, Erkek, Çocuk Karakterlerinin Görüntülenmesi (İkea kataloğu, 2010: 88-89,112-113)

"Kadın/Erkek/Çocuk" başlığı altında değerlendirilen az sayıdaki görsel sunumda ise, hissettirilen çekirdek aile görünürlük kazanmaktadır. 2010 kataloğunda birinde annenin, diğerinde ise babanın çocuklara hizmet ettiği iki görsel sunum yer alırken (Şekil 4), 2011 kataloğunda birlikte yemek yenilen tek bir görsele rastlanmakta (Şekil 5), 2012 yılında ise bu kategoride değerlendirilebilecek görsel yer almamaktadır. Aile vurgusunun, tüm ailenin yer aldığı canlandırmalar yerine daha çok "ebeveyn" figürü üzerinden yapıldığı,

kadın ve erkek karakterlerin çocuk ile birlikte ayrı ayrı görüldüğü canlandırmaların tercih edildiği gözlemlenmektedir.




Şekil 5. Kadın, Erkek, Çocuk Karakterlerinin Görüntülenmesi (İkea kataloğu, 2011: 28)

Bir diğer başlık olan "Belirsiz" kategorisinde değerlendirilen görsellerde ise, İkea ürünlerini kullanan "iyi ebeveyn" figürü, cinsiyeti belirsizleştiren sunumu ile, aile içi cinsiyetçi işbölümünü yeniden yorumlamaktadır. Cinsiyeti ve kendisi belirsizleşen ebeveyn, yaşamı ve mekânı çocuk için şekillendiren, kararları veren unsur olarak sunulmaktadır. Seçici ve karar verici ebeveyn üzerinden İkea ürünleri "sağlıklı", "sağlam" ve "iyi" gibi sıfatlar ile eşleştirilmektedir (Şekil 6).




Şekil 6. Ebeveyn Figürünün Görüntülenmesi (İkea kataloğu, 2012: 222-223)

"Erkek/Çocuk" kategorisinde ise, ebeveyn erkeğin çocuk karakterler ile birlikte sunulduğu sahnelerde genellikle aktif ve belirleyici olduğu görülmektedir. Kataloglarda yer alan ebeveyn erkek karakteri çocuk karakterler ile birlikte yaşama, uyuma ve yemek yeme alanlarında yer almaktadır. Çocukları ile oyun oynayan, onları uyutan ve yemeklerini yediren baba figürünün, geleneksel kabullerde kadın ile eşleştirilen olgular üzerinden sunulduğu görülmektedir. Özellikle bu kategori altında değerlendirilen görsellerde hem kullanılan karakterler, hem de kurgulanan mekân üzerinden evsel alana dair cinsiyetçi anlamlandırmalar sorgulanabilir hale gelmektedir.

"Erkek/Çocuk" başlığı altında incelenen (Tablo 3: Ek) altı İkea evi görselinin dördü yaşama ve yemek alanlarında, biri ebeveyn yatak odasında ve biri de çocuk odasında kurgulanan canlandırmaları sergilemektedir. Canlandırmalarda, yaratılan baba figürü evde çocuklarıyla zaman geçirirken, günlük pratikler içinde resmedilmektedir. Erkek olmasından çok, baba olması vurgulanmakta, erkek karakter önce aile ile ardından ev ile ilişkilendirilmektedir. İncelenen görsellerde, önerilen yaşam tarzı çerçevesinde erkek, evin olmasa da çocukların sorumluluğunu ve bakımını paylaşmaktadır. Kadın figürünün yokluğunda üstlenilen sorumluluğun, anne geri döndüğünde iade edilip, edilmeyeceği bilinmemekle birlikte yeni baba figürünün annenin yokluğu için yaratıldığı, sorumluluğun asıl sahibi olmadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda erkeğin yüklendiği sorumluluğun asıl sahibi olmadığı gibi, mekânın da asıl kullanıcısı olmadığı söylenebilmektedir.

Ele alınan altı canlandırmada da "İkea evi"nde geçen günün sıradan bir anı sergilenmektedir. Sergilenen alanlar, inandırıcılığı yüksek, "tanıdık" mekânlar olarak sunulmakta, varolan yaşantının sürekliliği vurgulanmaktadır. Görseller yalnızca ürünlerin sergilendiği sahneler olmaktan öte, devam eden yaşantının dondurulmuş bir anını sunmaktadır. Yaşantının devam ettiği ancak dağılmayan, kirlenmeyen mekânlar yaratılmaktadır. Ele alınan görsellerde, herkesin mutlu ve keyifli olduğu bu mekanların kullanıcısı baba ve çocuklar, şekillendireni ise "işlevsellik, sağlamlık, düzen getirmek" gibi iddialar ile mekana dahil olan İkea'dır. Kadın karakterin ise, sorumluluğun asıl sahibi olarak evsel alanın çalışanı konumunda yer alacağı düşünülmektedir. Böylelikle dişil kodlar ile anılan ve kadın ile eşleştirilen evsel alanın şekillendireni değil, yalnızca çalışanı ve kullanıcısı kadın karakter haline gelmektedir. İkea taşıdığı eril sıfatlar ile birlikte mekânı konforlu ve yaşanır kılarken, önerdiği yaşam biçimi ile erkek karakterin evsel alanda görünürlüğünü arttırmaktadır. Eril karakter ile eşleştirilen ailevi ve evsel sorumluluklar ve İkea ile mekana dahil olan eril sıfatlar ile birlikte evsel alanın da XY kodları edindiği söylenebilmektedir.

## Değerlendirme

Reklam iletilerinin tüm toplumsal yargılar gibi toplumsal cinsiyet özellikleri ile de göz ardı edilemez bir ilişkisi bulunmaktadır. Reklam iletileri, sundukları rol-modeller ve onlar için tarifledikleri etkinlik alanları ile toplumsal değerlerin işleyişine, yaygınlaşmasına ve yeniden üretimine katkıda bulunmaktadırlar. Kadın ve erkeklerin toplumsal yapıda edindiği statü, reklamlarda yer alan sunumları şekillendirirken, reklam iletilerinde sergilenen imajlar da günlük yaşamın biçimlenişinde rol oynamaktadır. Böylelikle, reklam iletilerinin toplum üzerindeki şekillendirici gücü ile gerçek dünyadaki mekânsal kabullerin ve beğenilerin oluşmasında etkili olduğu söylenebilmektedir.

Bu çerçevede, çalışma kapsamında gerçek yaşamın izdüşümü olan reklam iletileri üzerinden, İkea firması özelinde evsel alanın cinsiyet kodları sorgulanmaktadır. Evsel alanı bir bütün olarak ele alan İkea firması, tanıtım iletilerini de bu anlayışla hazırlamakta, ürün katalogları üzerinden kullanıcı ve mekân ile birlikte kurgulanan "İkea evi"nin canlandırmalarını sunmaktadır. Ele alınan 2010, 2011 ve 2012 yıllarına ait kataloglarda yaratılan kurgusal evlerde, "ebeveyn erkek" karakterinin de yardımıyla cinsler arası eşitlikçi yaşama biçiminin ve "aile" olgusunun vurgulandığı görülmektedir. Kataloglarda tariflenen yaşama biçiminin parçası ebeveyn erkek figürü, erkek karakterin evsel alandaki görünürlüğünü arttırmakta ve aile ile kurduğu bağ üzerinden bu duruma meşruluk kazandırmaktadır. Toplumsal kabullerde daha çok dişil kodlarla ilinti olan mekânlarda görüntülenen erkek, sergilenen eşitlikçi yaşama biçiminin yanında mekânsal anlamlar da taşımaktadır.

Kullanıcının değişimi mekânın şekillenişinde tek belirleyici etmen değildir, ancak etkili olduğu da göz ardı edilemez. Benzer biçimde kullanıcının XX ile XY arasında gidip gelen cinsiyet kodları da mekâna ekledikleri ve çıkardıkları ile belirleyici olmaktadır. İkea erkeği, "ebeveyn" sıfatı ile evsel alanda (geçici olarak da olsa) kullanıcı rolünü üstlenmektedir. Çocukları ile ilgilenen baba, "herşeye yetebilen" konumunda yer almaktadır. Böylelikle, ele alınan görsel sunumlar da, evsel alanda gerçekleşen günlük pratiklerin, yer yer muğlâklaşan cinsiyet kodlarının, yeni eril nitelikler kazanmaya başladığı söylenebilmektedir. Günlük yaşam pratikleri üzerinden şekillenen ve cinsiyetlenen mekân da kullanıcısı ve şekillendireni ile ilintili yeni eril kodlar edinmektedir. İkea erkeği, iyi ebeveyn rolü ile birlikte, firmaya ait "iyi, sağlam, düzen" gibi belirleyici sıfatları, onu temsilen taşımakta ve aynı zamanda evsel alanı şekillendiren karakter haline de gelmektedir. İkea, evsel alanı şekillendirme yetkinliğini, irdelenen sunumlarda İkea erkeğine devretmektedir.

Özel kamusal ayrımının ikincil üyesi olan ev, İkea ürün kataloglarda ilk sıraya yükselirken, onunla eşleştirilen XX kodları muğlaklaşmakta hatta kimi zaman yerlerini XY kodlarına bırakmaktadır. Evsel alana düzen ve işlevsellik getiren İkea'nın, beraberinde taşıdığı eril sıfatlar ile birlikte mekânı da erilleştirdiği görülmektedir. Kataloglarda işlenen kurgusal yaşam ve mekân bir bütün olarak sunulmakta; canlandırılan an, karakterler, satılan ürünler ve mekân ile birlikte tanımlanmaktadır. Böylelikle, hazırlanan İkea kataloglarının tanımladıkları yaşam ile birlikte eril kodlar yüklenmiş yeni "ev"ler önerdikleri söylenebilmektedir.

## Notlar

[1]Bakınız IKEA Web sayfası, http://www.ikea.com.tr/hakkimizda/tarihce.aspx. Erişim: 06.11.2011.
[2] Bakınız IKEA Web sayfası, http://franchisor.ikea.com. Erişim: 10.11.2011.
[3] SWEDEN.SE (The official gateway to Sweden). Gender equality: The Swedish approach to fairness. Erişim: 21.10.2011. http://www.sweden.se/eng/Home/Quick-facts/?content=Facts.
[4] Bakınız İkea Türkiye. http://www.ikea.com.tr/.
[5] Brandchannel Global: Google Tops Ranking. <http://www.brandchannel.com/features_effect .asp?pf_id=298. Erişim: 21.10.2011.
[6] Bakınız IKEA Web sayfası, http://franchisor.ikea.com.

Ek

Tablo 1. İkea Ürün Kataloglarında İncelenen Görsellerin İnsan Figürü Kullanımına Göre Gruplandırılması (2010-2012)

| Evsel Alan Görselleri Ürün Kataloğu | İnsan Figürü Kullanılan Görsel Sayısı | İnsan Figürü Kullanılmayan Görsel Sayısı | Toplam İncelenen Görsel Sayısı |
|---|---|---|---|
| 2010 | 47 | 191 | 238 |
| 2011 | 40 | 129 | 169 |
| 2012 | 28 | 242 | 270 |

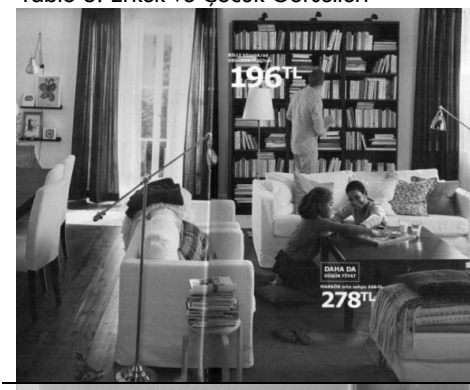
Kaynak: İkea Kataloğu, 2010: 6-341; 2011: 6-339; 2012: 4-349

Tablo. 2010, 2011 ve 2012 Yıllarına Ait İkea Ürün Kataloglarında İncelenen Görsellerin Kullanılan Figürlerin Cinsiyete Göre Gruplandırılması

| | Kadın | Erkek | Çocuk | Kadın + Erkek | Kadın + Çocuk | Erkek + Çocuk | Kadın+ Erkek + Çocuk | Belirsiz |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2010 | 8 | 5 | 22 | 3 | 5 | 2 | 2 | 0 |
| 2011 | 15 | 2 | 10 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 2012 | 5 | 2 | 8 | 3 | 5 | 2 | 0 | 3 |

Kaynak: İkea Kataloğu, 2010: 6-341; 2011: 6-339; 2012: 4-349

Tablo 3. Erkek ve Çocuk Görselleri

| | |
|---|---|
|  | Mekân: Oturma Odası<br><br>Etkinlik: Oyun oynayan çocuklar ile birlikte sunulan erkek karakter, çocuklar ile aktif olarak ilgilenmemektedir.<br><br>(İkea Ürün Kataloğu, 2010: 10-11) |
|  | Mekân: Oturma Odası<br><br>Etkinlik: Çocuklar ile birlikte sunulan erkek karakter, bir yandan çalışırken bir yandan da çocuklarla ilgilenmektedir.<br><br>(İkea Ürün Kataloğu, 2010:18-19) |
|  | Mekân: Yatak odası<br><br>Etkinlik: Erkek karakter, çocuğunu uyutmaktadır.<br><br>(İkea Ürün Kataloğu, 2011:148-149) |




Mekân: Oturma odası

Etkinlik: Ebeveyn erkek, bir çocuğuna yemek yedirirken, diğerine ise göz kulak olurken sunulmaktadır.

(İkea Ürün Kataloğu, 2011: 88-89)




Mekân: Oturma ve çocuk odası
Etkinlik: Erkek karakter, yaşama ve uyku alanı olarak kullanılan mekânda, çocukları ile oyun oynarken sunulmaktadır.
(İkea Ürün Kataloğu, 2012: 8-9)




Mekân: Oturma odası

Etkinlik: Çocuklar ile birlikte sunulan erkek karakter yemek için masayı hazırlamaktadır.

(İkea Ürün Kataloğu, 2012:28-29)

**Kaynakça**

Agrest D., Conway P. & Weisman L. (1996). *The Sex of Architecture*. New York: Harry N. Abrams Inc.

Akbulut E. (2006). *Türk Toplumunun Batılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*. Ankara: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alkan-Korkmaz S. (2011). *Medya, Cinsiyet ve Mimarlık: Televizyon Reklamlarında Mutfak Temsil Biçimlerinin Cinsiyet Bağlamında Okunması*

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ardener S. (1981). Ground Rules and Social Maps for Women. İçinde Ardener S. (Ed.), *Women and Space: Ground Rules and Social Maps*. London: Oxford University: 11-34.

Batı U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Baudrillard J. (2008). *Tüketim Toplumu* (Çev. Deliceçaylı H. & Keskin F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cıbıroğlu Y. (2004). Kadın ve Yapı İlişkisi. *Mimarist*, 4(14): 67-72.

Çakar Mengü S. (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına* Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Çolakoğlu B. & Doğaner M. (2008). Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansıması: Erkek Analizi. *Fırat Ün. Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2): 333-342.

Davidoff L. & Hall C. (2002). *Family Fortunes*. London: Hutchinson Press.

Dökmen Z. (2010). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Eroğlu Ş. (2000). Mutfağın Modernizasyonu: Mutfak Tasarımında Kadınlar ve Kadın Mimarlar. *Arredamento Mimarlık*, 100(23): 86-96.

Featherstone M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. Küçük M..). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Güney Y. (2010). Konutta Mekânsal Organizasyon ve Toplumsal Cinsiyet: Yirminci Yüzyıl Ankara Apartmanları. İçinde Alkan A. (Ed.), *Cins Cins Mekân*. İstanbul: Turkuvaz Kitapçılık: 102-135.

Gür Ş. & Aşık Ö. (2004). Diotima ya da Kadınlar. *Mimarist*, 4(14): 47-53.

Hausmann R., Tyson L. D. & Zahidi S. (2011). The Global Gender Gap Report. World Economic Forum. Erişim: 06.11.2011. Internet adresi: http://reports.weforum.org/global-gender-gap-2011.

İkea (2012, 2011, 2010). Türkçe İkea Ürün Kataloğu. http://www.ikea.com.tr.

Kamprad I. (2007). *Bir Mobilya Satıcısının Vasiyeti*. Küçük İkea Sözlüğü. Inter IKEA Systems B.V.

Kayasü S. (2002). *Kadın ve Mekân Etkileşimi. Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi: Mimarlık ve Kadın Kimliği*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu: 101-105.

Kılıçkıran D. (2010). "Gitmeli mi, Kalmalı mı?": Feminizmde Ev Üzerine Çeşitlemeler. Dosya, 19: 43-51.

Massey D. (1994). *Space, Place And Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Oakley A. (2005). *The Ann Oakley Reader: Gender, Women and Social Science.* Briston: The Policy Press.

Özgüder E. (2010). Mobilya Cinsiyeti Üzerine Düşünmek. *Evim Dergisi*, 52: 150.

Reichert T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi* (Çev. L.Yazmacıyan ve V. Bora.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Rendell J., Penner B. & Borden I. (2000). *Gender Space Architecture: An Interdisciplinary Introduction*. London: Routledge.

Sabuncuoğlu A. (2008). Televizyon ve Televizyon Reklamlarında Aktarılan Toplumsal Cinsiyet Mesajları. A. B. Göksel ve B. Gültekin (Ed.), Medya Analizleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım: 81-108.

Segal E. (2003). Cultural Constructions of Gender. C. Ember ve M. Ember (Ed.), Encyclopedia of Sex and Gender – Men and Woman in The World's Culture. New York: Kluwer Academic Plenum Publishers: 1, 3-10.

Sennet R. (2008). Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

Spain D. (1992). Gendered Space. London: The University of North Carolina Press.

Sungur E. (2007). Ülke Orijininin Kurumsal Kültüre Yansıması, Kurum İçi İletişim ve İnsan Kaynakları Uygulamaları, IKEA Örneği. Sempozyum Bildirisi, 2007 Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, 27-28 Nisan. Erişim: 01.10.2011.

User İ. (2010). Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni. İçinde İnceoğlu Y. & Kar A. (Ed.), *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları: 133-169.

Verschaffel B. (2002). The Meaning of Domesticity. *The Journal of Architecture, 7*: 287-296.

Vitruvius (2005). *Mimarlık Üzerine On Kitap* (Çev. Güven S.). İstanbul: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları.

Watson J. & Newby R. (2005). Biological Sex, Stereotypical Sex-Roles and SME Owner Characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(2): 129-143.

Weisman L. (1994). *Discrimination by Design: A Feminist Critique of The Man-Made Environment*. Chicago: University of Illinois Press.

Wigley M. (1992). Untitled: The Housing of Gerder. İçinde Colomina B. (Ed), *Sexuality & Space*. New York: Princeton Architectural Press: 327-377.

Wulf K. & Oderkerken-Schröder G. (2003). Is Gender Stereotyping in Advertising More Prevalent in Masculine Countries? A Cross-National Analysis. Vlerick Leuven, Gent: Working Paper Series, 15.

Yılmaz M. (2007). *Marka Kişiliğinin Boyutları ve İkea Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

# The DNA of Space: An Investigation of Spatial Templates of Gender

**Sevinç Alkan Korkmaz**
Yaşar University

**Açalya Allmer**
Dokuz Eylül University

***Abstract***

*The relationship between space, which is the primary subject of architecture, and gender defines a large area of interest and includes many different perspectives. The gender phenomenon formalizes a basic distinction of human beings and divides the population into two different groups: female and male. According to this distinction, society attributes different roles and responsibilities to women and men. The gender difference brings forward a spatial differentiation as well.*

*The advertising industry is one of the key areas where the relationship between gender and space closely mirrors social assumptions. Advertisements are in direct relation to socio-cultural structure of the society and its consumption culture. The borders between femininity and masculinity can be re-presented, not only in the socio-cultural field, but also in the spatial organization of an advertisement through the role models and their stereotypical behaviours. Through commercials space can be attributed with the gender codes XX – XY which in turn can acquire new meaning. Furthermore, new representations of gendered spaces can be demonstrated. In this study, through the selected representations of domestic – albeit constructed or fictional – spaces in the IKEA Catalogues, the relationship between gendered stereotypes and these commercialized spaces are analysed. Images which appeared in 2010, 2011, and 2012 IKEA Catalogues have been studied with respect to the relationship of gender-space and gender codes possessed by domestic spaces.*

***Keywords:*** *gender, advertisement, domestic space, Ikea, gender of space.*