

PAPER DETAILS

TITLE: Driving against the Power: Sexism in Automobile Culture and Female Drivers in Türkiye

AUTHORS: S Yetkin ISIK, Birgül KOÇAK ÖKSEV

PAGES: 73-92

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2036921>

İktidara Karşı Sürmek:Türkiye’de Otomobil Kültüründeki Cinsiyetçilik ve Kadın Sürücüler*

Driving against the Power: Sexism in Automobile Culture and Female Drivers in Turkey

S. Yetkin IŞIK¹ , Birgül KOÇAK OKSEV¹ 



*Bu araştırmanın bütün aşamalarında katkılarını esirgemeyen Doç. Dr. Hicran Karataş’a teşekkür ederiz.

¹Doç. Dr., Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Bartın, Türkiye

ORCID: S.Y.I. 0000-0001-5043-370X;
B.K.O. 0000-0002-6783-2843

Corresponding author:

S. Yetkin IŞIK,
Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü, Kutlubey Kampüsü,
Bartın, Türkiye
E-mail: syetkini@bartin.edu.tr

Submitted: 20.10.2021

Revision Requested: 13.01.2022

Last Revision Received: 13.01.2022

Accepted: 26.01.2022

Published Online: 14.03.2022

Citation: Isik, S.Y., & Kocak Oksev, B. (2022). İktidara karşı sürmek:Türkiye’de otomobil kültüründeki cinsiyetçilik ve kadın sürücüler. *Journal of Economy Culture and Society*, 65, x-x. <https://doi.org/10.26650/JECS2021-1012364>

ÖZ

Bu makalede yazılı-görsel medyada yer alan haberlerden, ‘kadın sürücü hataları’ temalı sosyal medya içeriklerinden ve kadın olmanın acemi sürücülükle eşitlendiği gündelik erkek sohbetlerinden hareket edilerek kadın sürücülere yönelik cinsiyetçi yargıların arkasındaki toplumsal-tarihsel etkenlerin anlaşılması amaçlanmaktadır. Makale, kadın sürücü sayısının artışının sürücülük mesleğinin ve otomobil kültürünün kadınlaşmasının bir belirtisi olup olmadığı sorusuna cevap aramaktadır. Makale üçü erkek olmak üzere orta sınıftan (akademisyen, öğretmen, doktor, psikolog) on yedi sürücüyle yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Türkiye’de otomobil günümüzde de statü, güç, saygınlık, rekabetçilik gibi yan anlamları olan bir nesnedir ve otomobille ilişkili mesleklerde de tarihsel olarak erkekler egemendir. Öte yandan kadınların yanlarında bir erkek olmadan kentte dolaşmasının normalleşmesi, toplumun önemli bir kesimi için görece yeni bir gelişmedir. Yakın tarihte, muhafazakâr/dindar orta sınıfların genişlemesi olgusu ise sürücü kadın sayısının artışını destekler görünmektedir. Yani sıra, otomobil üreticilerinin pazarı genişletme stratejileri ve her kullanıcı tipine göre yeni modelleri üretme gayretleri, sürücü kadın sayısındaki artış eğilimini desteklemektedir. Ancak tüketicilerin çeşitliliğini dikkate alarak talep çeşitliliğine yetişmeye çalışan üretim ve satış stratejileri de ‘kadın arabası’ gibi cinsiyetçi klişeleri yeniden üretmede etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyetçilik, erizahat, kadınlaşma, kadın sürücüler, otomobil kültürü

ABSTRACT

This article’s aim is to understand the socio-historical factors behind sexist judgments against female drivers in Turkey, based on written and visual media, social media content with the theme of “female driver errors,” and everyday male conversations in which being a woman is equated with novice driving. The article seeks to answer whether the increase in the



number of female drivers is a symptom of a feminization of the driving profession and automobile culture. It is based on interviews with seventeen middle-class drivers (academic, teacher, doctor, psychologist), three of whom were men. In Turkey, the automobile is still an object with connotations of status, power, prestige, and competitiveness, and historically men have been dominant in automobile-related professions. Meanwhile, the normalization of women walking around the city without a man is a relatively new development for a significant part of society. The recent expansion of conservative and/or religious middle classes seems to support the increase in the number of female drivers. Automobile manufacturers’ market-expansion strategies and efforts to produce new models for each type of user also support this trend. However, production and sales strategies that try to catch up with the diversity of demand by considering the diversity of consumers are also effective in reproducing sexist stereotypes, such as some car models being labeled as “women’s cars”.

Keywords: Automobile culture, feminization, mansplaining, sexism, woman drivers

EXTENDED ABSTRACT

This paper, based on data about the increase in the number of female drivers in Turkey in the 2000s and on implicit and explicit discriminatory statements about them in traditional and social media, seeks to answer whether we can talk about a feminization of driving and automobile culture, a profession and occupation dominated by men from the nineteenth century to the present. In Turkish society, where we can talk about an automobile culture shaped by androcentric language and patriarchal culture, there is not a long history of either a large increase of women going into public space alone with their cars or of the emergence of female drivers of public transportation vehicles. It is observed that the use of automobiles among women has tended to become widespread due to significant political-economic developments which have been decisive in Turkey’s recent history. These developments, in which technology has also played an important role, have helped women be both more present in the public sphere and more active in all areas of life, and many professions have ceased to be exclusively men’s. On the other hand, cultural resistance is observed in the driving profession and in its practices. One reason for this resistance may be that the production, distribution, and consumption processes of automobiles and all kinds of motor vehicles remained entirely under the control of men for many years. This situation makes resistant to change the illusion that the relationship between automobile and men is natural rather than historical. Indeed, the many references to the car and gender or the car and sexual relationships in Turkish slang and the many car stories in literature and cinema show that the car is both a complement of masculinity—a strong symbol of the power, status, and dignity of men—and a feminine image, taking the place of the horse that is ridden. Therefore, they show that automobile culture is surrounded by masculine discourses. This cultural background underpins both the reproduction and perpetuation of claims that men are naturally more successful at driving and that women are less skilled drivers as well as the mansplaining of men from all educational levels and social segments on traditional and social media platforms, including academic discourses. On the other hand, considered together with elements constituting the masculinity crisis—such as traditional boundaries between male and female becoming more obscure in late-modern societies, the normalization of the contingency of sexual identities, and the abandonment of the understanding that men are considered more respected and more valuable in the family and society because they are men—the conflict created by the participation of women in traffic may also be one aspect of cultural change. In the interviews, it clearly appears that, although the impact of technology (facilitating driving) and automobile market strategies which direct women to automobile consumption increase the number of female drivers in traffic, there is no strong indication about the feminization of automobile culture. In the interviews conducted with seventeen middle-class drivers, three men and fourteen women, we asked the interviewees about their attitudes and behaviors

in traffic, thoughts and reactions in driving practices, expectations from the car, and the meanings they attribute to it. In general, female drivers noted functions like “dropping a child off to school,” “shopping,” or “commuting to work,” and the comfort and freedom offered by it, a partial freedom to set the time for all these works. However, based on the interviews and comments on media, successful driving is still associated with qualities like courage, speed, power, prestige, wealth, which are identified mostly with men and masculinity in the dominant culture, and female drivers who claim and strive to be good drivers imitate the existing masculine style. We can say that women drivers are still trying to “exist” in today’s conditions, that cars and driving practices are not interpreted by them, that there is no language change, and that production and/or marketing strategies labeling women’s cars and appealing to female consumers also serve to maintain the dominant sexism in this context. However, when we consider that the masculine meanings and/or connotations attributed to driving and that masculine culture both play important roles in traffic problems, more general change is necessary for feminization to be possible in many areas of life, from urban planning to automobile design, from public transportation vehicles to automobile repair centers.

1. Giriş

Otomobil moderniteye özgü veya ona atfedilen birçok karakteristiğin cisimleştiği, sayesinde modern çelişkilerin bir arada deneyimlendiği bir nesnedir: hareketlilik ve sınırların alt üst edilmesi ile akılcı denetim ve kurallara güven; bireysellik ve özgürlük ile en yoğun ve kristalize toplumsallık; özel ve kamusalın birlikteliği. Otomobil sürücülüğü de hem bir meslek hem modern gündelik yaşam deneyimi anlamında, sosyolojik araştırmalar açısından son derece verimli bir konudur. Çünkü sürücülük pratiği, sınıfsal ayrımların, statünün çeşitli görünümünün, yaş, engellilik veya cinsiyet ayrımlarının, eğitim düzeyine ve kültüre bağlı farklılıkların, özetle tüm sosyolojik bağlamın içinde yüzmek ve davranmak demektir. Bu çalışma, Türkiye’de hep gündemde olagelmiş, bir ucuyla modernleşme/Batılılaşma ve kültürel değişim sorunuyla ilgili olmakla birlikte teknolojinin gelişimi, kentleşme ve elbette toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşası gibi karmaşık sorunlarla da ilişkili güncel bir meseleye, kadın sürücülere ve onların trafikteki deneyimlerine odaklanmaktadır.

Türkiye’de kadın sürücü konusunda yazılmış bir kitabın yazarı olan Şule Yücebıyık (2005, s. 12) kitabını oluşturan yazıların ilkinde şöyle yazmaktadır: “[Çevremdeki erkeklerin] kadınların trafiğe çıkmasına tahammülleri yok. Bizlerin sürüş konusunda doğuştan yeteneksiz olduğunu, trafiği katlettiğimizi düşünüyorlar.[kadın sürücülere] Kin kusanların bazılarının ehliyeti bile olmaması beni çok şaşırttı.” Yazar, elektronik posta kutusuna gelen bir yazıdan erkeklerin kadın sürücüler hakkındaki olumsuz (dönel kavşaktan dönmeyi bilemez, panikle kornaya basar, yokuşta durduktan sonra kalkamaz, yeşil ışık yanarken orta şeritte aynada kendisini inceler vs) yargılarına örnekler verir. Bunun gibi yargıları çevremizdeki hemen her sınıftan ve her eğitim düzeyindeki erkekten, hatta “maço olmadığını” özellikle belirten erkek sürücülerden de duyarız. *Youtube* gibi internet mecralarında “kadın sürücü” başlığı altında da, bir tür çağdaş erkek eğlencesi haline gelmiş videolarda acemilik örnekleri yayınlanır ve bunların altına kimileri hakarete varan cinsiyetçi yorumlar yazılır. Bazıları ulusal haber kanallarında yayınlanan bu videolardan birkaçının başlıkları şöyledir: “İki kadın şoförün otopark ile savaşı”, “10 dakikadır park edemeyen kadın şoför”, “aracını bir türlü park edemeyen kadın sürücü kriz geçirtti”, “kadınların komik park etme çabaları”, “mini arabasını park edemeyen kadın sürücü” “aracını park edemeyen kadın”. Bunlardan bazılarının on binlerce kez izlendiğini ve yüzlerce yorum yapıldığını da dikkate alarak, bu mecralardaki tepkilerin daha büyük ve karmaşık bir toplumsal sorunun gündelik hayata yansıyan uçları olduğunu söyleyebiliriz.

Sürücülük, trafikte hareket halinde olmak, yoğun bir toplumsallıkla birlikte birçok çelişkiyi deneyimlemektir. Teknolojinin, otomobilin vadettiği hız ve özgürlük, ötekilerle (yayalar, çocuklar, yaşlılar, kuralları umursamayan veya acelesi olan birileri, başka otomobil sürücüleri) ve hukukla sınırlandırılmıştır. Otomobilin potansiyel hız ve konfor vaatleri ile gerçeklerin engembeli doğası ve yine otomobilin iyi yaşam, rahatlık ve özgürlük sunmasıyla ölüme kadar varabilecek tehlikeler yaratma potansiyeli, trafik denilen kamusal alanın gerilimlerle dolu olmasının nedenleridir. Sürücülerin günah keçileri yaratması bu gerilimli deneyim içinde işten bile değildir. Ne var ki, bu muhtemel günah keçileri arasından -örneğin hız tutkunu gençlerin veya alkollü araç kullananların değil de- kadınların bu kadar öne çıkarılması, bunca vurgulanması hem kültür kavramının ima ettiği köklü değerlere, alışkanlıklara ve paradigmaya bakmayı hem de geleneksel ataerkinin ve erkek kimliğinin yeniden inşa edildiği modern tarihin siyasi-toplumsal bağlamını incelemeyi gerektirir. Bu bağlamda anahtar bir kavram olan *toplumsal cinsiyet*i temel alan inşacı kuramlar, biyolojiye indirgenemezliğini varsaydıkları cinsiyetin esas olarak üç boyutunu vurgular: sosyalleşme (kültürel bağlam), cinsiyete dayalı işbölümü ve iktidar. Bu boyutların tümünün

otomobilin üretim, dağıtım ve tüketiminde, otomobil sürücülerine dair önyargılar ve ayrımcılık gibi davranışlarda işler halde olduğunu söyleyebiliriz: Erkek çocukların daha çok otomobil vb oyuncaklarla oynaması, genç erkek ergenlere otomobil kullanmayı öğretme çabaları, meslek olarak sürücülüğün erkeklere uygun bir meslek olagelmesi ve tarihsel olarak otomobille ilgili hemen her alandaki (tamirci, tasarımcı, mühendis vb) erkek egemenliği.

Yukarıda bazı örneklerini sunduğumuz kadın sürücülere karşı küçümseyici tavırlar ve erizahat¹ biçimleri veya saldırgan bir alaycılığın da erkeklik kimliğinin günümüzdeki krizi ve yeniden inşası bağlamında anlaşılabilir. Bu varsayımla birlikte bu makalenin dayandığı diğer bir varsayım, Türkiye’de geleneksel ya da sözlü kültür olarak adlandırılan, her eğitim düzeyinde, meslekte ve sınıfta günümüzde de egemen normlar ve değerlerin dayandığı çerçevenin büyük ölçüde ataerkil ve erkekmerkezci olduğudur. Bu makalenin esas sorusu da son yıllarda kadın sürücü sayısının istatistiklere yansıyan artışının otomobil kültürünün ve sürücülük etrafında oluşmuş anlamlar, değerler ve söylemler kümelenmesinin eril niteliğinde bir değişime yol açıp açmadığıdır. Makale, toplam 17 sürücüyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilere dayanmaktadır. Görüşülenlerden üçü erkek, geriye kalanlar kadındır ve bazı görüşülenlerle yüz yüze, bazılarıyla telefonla ve bazılarıyla da internet üzerinden görüntülü iletişim kurularak görüşme yapılmış, beş kadına da görüşme kâğıdı gönderilmiş ve cevaplar yazılı olarak alınmıştır.² Yüz yüze yapılan görüşmelerin hepsi Bartın ilinde, diğerleri çeşitli illerde yaşayan kişilerle yapılmıştır. Çalışmanın Bartın Üniversitesi’nden alınmış etik kurul onayı vardır.

Otomobilin ve Sürücülüğün Cinsiyeti

Otomobili ve sürücülüğü tarihsel-toplumsal çerçevede araştıran ve çok gönderme yapılan belli başlı çalışmalarda sürücülük mesleğinin erilliğine veya otomobilin dişil tasavvuruna değinilir. Günümüzde de otomobil reklamlarında erkeklik ve sürücülük, otomobil ile kadınlık veya otomobil sürmek ile erkeğin cinsel performansı arasında bağ kurma, böylece esas olarak erkeğin (çünkü günümüzde de dünya genelinde sürücülerin çoğu erkektir) en ilkel güdülerine seslenerek aklını çelme stratejisinin kullanıldığını görmekteyiz. Görüşmelerde de bu konuya birçok kez değinilmiştir. Bir kadın görüşülen de erkek kardeşinin arabasına aşırı özen gösterdiğini, başka hiçbir konuda sahip olmadığı titizliği arabasının temizliği, bakımı konularında gösterdiğini anlatmakta ve şöyle demektedir: “*Hani derler ya, kadınların evi temizdir erkeklerin arabası diye...*” (G3). Bu meselenin ele alındığı makalelerden birinin yazarı olan Köse (2014) otomobilin “muğlak heteronormativitesi” konusunda düşünürken şunları yazar: “Otomobiller[...], yaydıkları semiyotik göndermelerle cinsiyetlenmenin sembolik evrenine katkıda bulunur ve böylece toplumsal cinsiyet kimliklerinin yeniden oluşmasında etkili olurlar. Teknoloji ve ürünleri salt işlevsel araçlar değil, insanın bedenselleşme deneyimi yaşadığı icatlarıdır. Bu bedenselleşme süreci aynı zamanda kullanılan teknoloji aygıtlarının –bir beden gibi- cinsiyetlenmesi sonucunu getirmektedir” (Köse, 2014, s. 35). Yazar, Türkçe romanlardan bazı sahneleri örnek vererek, erkeğin arabasını

1 *Erizahat* kavramı, İngilizcedeki *mansplaining* karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kavram, Oxford Sözlüğü’nde şöyle tanımlanmaktadır: “the practice of a man explaining something to a woman in a way that shows he thinks he knows and understands more than she does” (bir erkeğin bir kadına, muhatabı olan kadından daha çok şey bildiğini sandığını gösterecek şekilde bir şeyi açıklama eylemi). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/mansplaining>, erişim: 18 Ağustos.2021. *Erizahat* kavramında, kadının bilgisi, uzmanlığı hakkında düşünmeye, soru sormaya bile gerek duymayacak denli, sırf kadın olduğu için bilgisiz, tecrübesiz olacağı varsayımı ima edilmektedir. Bu ve benzeri birçok varsayım, elbette kadınların kamusal hayattan, kamusal hizmetlerden ve yüksek teknik bilgi-beceri gerektiren mesleklerden uzak bırakıldığı bir tarihin, bu anlamdaki cinsiyetler arası farkın doğal sayılmasına yol açacak denli uzun olmasının sonucudur.

2 Görüşülenlere ait cinsiyet, yaş ve mesleklerini içeren bilgiler için bkz: Ek 1

penis gibi düşünebileceği, sollamanın bir başka otomobile karşı kazanılmış bir cinsel zafer olabileceği yorumlarını önerir. Birçok erkek sürücüden işittiğimiz (görüşülenler arasında olmayan) ve erkek sürücülerin arkalarından gelen otomobilin sağdan geçmesine izin verip-vermemeyi bir tür namus davası olarak kavradığını gösteren “sağından geçmek, [öndeki aracın] anasına küfretmektir” veya “arabanın iç lambasını yakmak, ‘ben eşcinselim’ demektir” gibi simgeleştirmeler veya Türkçe argodaki otomobille ilişkili birçok söz, otomobilin bir biçimde cinsiyetlendirildiğini, özellikle erkek kimliğini oluşturan anlamlarla kuşatıldığını gösterir. Görüşülenlerden birinin yorumu da trafikteki eylemlerin semantiğinin nasıl ataerkil ideolojiyle şekillendiğini gösteren bir başka örnektir: “*Dikkat et, korna küfürdür. Ani durumlarda bir refleks olarak basarsan o ayrı. Ama duran bir araca, mesela yanından geçerken basarsan, kavga çıkar*”(G5).³

Erkekler ve otomobilleri hakkında yukarıdaki satırlara benzer çok şey yazılmıştır elbette. Ancak dünya ve otomobiller hızla değişirken, erkeklik ve kadınlık halleri değişirken otomobil kültürünün ve sürücülüğün erilliği nasıl oluyor da bu değişime direnebiliyor? Ya da soruyu belki de şöyle sormalıyız: Erkekler her şeyin hızla değişmesine karşı -bilinçli veya bilinçaltı bir tepki olarak- otomobillerine daha sıkı mı sarılıyor? Aslında tanıdığımız erkeklerin çoğunun ve bu araştırma sırasında görüştüğümüz erkeklerin kadınların otomobil kullanmalarına karşı çıkmadıklarını söyleyebiliriz. Ancak birçok görüşülen, otomobilin erkekler için çok daha fazla şey ifade ettiğini belirtmiştir. Bir erkek görüşülenin şu cümleleri, muhtemelen çok sayıda erkek tarafından paylaşılmaktadır:

“Bazen eşime veriyorum arabayı. Sonra yan koltukta oturup onun kötü kullanmasını izliyorum ve bana arabanın sesi değişmiş, arabanın canı yanmış, arabaya zarar verilmiş gibi geliyor [gülüyor]. Yani pişman oluyor ve kaygı duyuyorum. Aslında ben de aynı hataları yapıyor olabiliyim. Ama bu arabayı aşırı sahiplenmekle, arabayla özdeşleşmekle ilgili galiba.” (G2)

Yukarıda anılan makalesinde Köse de (2014) erkeğin otomobiline yoğun ilgisine dair psikolojik çözümlemelere dayanan yorumları aktardıktan sonra şu soruyu sorar: “Kendi bedenleriyle güzellik uğruna uğraşmayı feminen bulan erkekler bu biçimlenmeyi kendilerinin bir parçası olarak gördükleri otomobiller üzerinden gerçekleştiriyor olabilirler mi?” (s. 37). Konu hakkındaki diğer birkaç makalede de sorun, geniş bir toplumsal-tarihsel bağlam içinde ele alınmaktansa bu türden psikolojik spekülasyonlarla analiz edilme yoluna gidilmiştir. Bizse cinsiyete özgü “psikolojiler”e dayalı açıklamaların, sorunu doğallaştırmaya⁴ hizmet edebileceğini, psikolojiden de yararlanılmakla birlikte yapılması gerekenin bir yandan da “daima tarihselleştir” düsturunu işletmek ve sorunu daha geniş toplumsal ilişkiler bağlamına yerleştirmek olduğunu düşünüyoruz. Otomobil-insan, özellikle otomobil-erkek ilişkisinde bir irrasyonel yön vardır ve bu ilişki, tarihsel mirasın ve güncel toplumsal yapılaşmaların bir ürünüdür. Bu bağlamda yararlanılabilecek önemli çalışmalardan bazılarının yazarı olan Virginia Scharff, otomobilin tasarım ve üretim süreçlerinin sınıfsal ve cinsiyetçi yargıların yürürlükte olduğu bir dünyada meydana geldiğine dikkat çeker. Örneğin otomatik marş düğmesinin, erkeklerin kadınsı aksesuarlardan hoşlanamayabilecekleri, bunun yerine daha erkeksi olduğunu düşündükleri elle çalıştırılan düğmeleri tercih

3 Argoda otomobille ilişkili deyim ve sözcükler için ayrıca bkz: Ünsal (2000, s.177).

4 Robert J. Brym, doğallaştırmanın (naturalization) toplumsal kurumların, birer “kültürel icat” olarak alınmayıp, doğal gereksinimlerin sonucunda ortaya çıktıkları inancıyla haklılaştırıldığı ve sorgulanmaksızın kabullerinin sağlandığı bir süreç olduğunu söyler. Buna göre, toplumsal yaşamın tüm alanları içerisinde doğallaştırmadan en çok nasibini alan cinsiyet ve cinsellik olmuştur. “Cinsiyetin her daim ve her yerde aynı olduğuna inanılır, çünkü o, ‘kültürel’ olmaktan ziyade ‘doğal’dır. Oysaki cinsiyet ve cinsellik için fizyolojik ve biyolojik bir temel olmakla birlikte, bizim bunları isimlendirme, tanımlama, teşvik etme, bastırma ve biçimleme sürecimiz bütünüyle kültürelidir” (Brym 1998’den akt: Atay 2012, s. 17).

edebilecekleri gibi genel bir kanı yüzünden uzun bir süre ertelendiğini belirtir (Scharff, 1991, s. 65). Scharff Amerika'da yirminci yüzyılın başlarında elektrikli otomobiller üretildiği bilgisini vermekte ve 1912 yılında elektrikli otomobillerin kadınlar için, gazlı otomobillerin erkekler için olduğu görüşlerini aktarmaktadır (Scharff, 1991, s. 37). Özetle, teknolojik ürünlerin tasarımcıları da uzun yıllar boyu erkeklerdi ve cinsiyetçilik bizatihi üretim süreçlerine içkin ola gelmiştir.

Yakın zamanlarda yapılan bazı araştırmalar da bu tezi desteklemektedir. Örneğin endüstriyel tasarım öğrencileri arasında yapılan ve otomotiv endüstrisinde -tasarımcı-mühendis ilişkisinin toplumsal cinsiyet bağlamında incelendiği bir araştırmada (Kaygan, 2018), mühendislik mesleğinin ve otomotiv alanındaki 'bilgilerin' henüz eril bir alan olmaya devam ettiği ortaya konulmaktadır. Sözü edilen araştırmada, görüşme yapılan kadınların hemen hepsi, otomotivle ilgili bilgiler bakımından erkeklerle göre dezavantajlı olduklarını beyan etmişlerdir. Özellikle sürücü ehliyeti olmayan ve otomotivle ilgili terimlere yabancı öğrenciler, çalışmaya öncelikle ilgili terimleri ve araç parçalarının isimlerini öğrenerek başladıklarını anlattılar. Kadın öğrencilerin büyük bir kısmı, bu projede önceki stüdyo projelerine göre ilk kez kendilerini bazı erkek meslektaşlarından daha az bilgili ve dezavantajlı hissettiklerini belirttiler (Kaygan, 2018, s. 9). Tabii burada bilgi/ilgi ayrımının biyolojik veya bilişsel ayrımlarla eşitlenemeyeceği, aksine binlerce yıllık erkek egemen tarih içinde oluşmuş kamusal alan-ev içi ayrımına ve işin/bilginin cinsiyetlendirilmesinin modern bir devamı olduğu da vurgulanmalıdır.

İktidar adını verdiğimiz ilişkileri antropolojik gözlemlere, özellikle yazısız/devletsiz toplumlardan elde edilen verilere dayanarak inceleyen Akal'a göre (2014), mitosların verdiği en anlamlı derslerden biri de erkeklerin tekelinde bulunması gereken bilginin, ne olursa olsun, kadınların eline geçmemesi gerektiğini öğreten derstir. Bilgiye sahip olmak hâkim olmaktır. Kadınlar bilgidan ya da güçten uzak tutulmalı, bilgilenen kadınlarsa yok edilmelidir (Akal, 2014, s.229). Akal, çeşitli toplumların mitlerinden yasak bilgiyi öğrenen kadınların öldürülmesine dair örnekler verdikten sonra Badinter (1992) aracılığıyla Françoise Heritier'den şu önemli yorumları aktarır: "Erkekler, erkeklerle kapalı üreme alanının simetriği olan ve öğrenilmesi gerçek ya da öyle gösterilen bir incelik isteyen, ama fiziksel olarak kadının da içinde bulunmasında hiçbir engel olmadığı halde, ona kapalı tutulan bir özel alan yaratırlar; bu alan teknik bilgi ve beceri alanıdır" (Badinter 1992'den akt. Akal, 2014, s.229-30). Akal, birçok toplumda –özellikle kadının adet olmasına dayandırılan kirlilik gerekçesiyle- ibadet yerlerine sokulmaması (kutsallık karşıtı olarak konumlandırılması) veya gizli bilginin kadınlara verilmemesi gibi yasaklarda örneklerini gördüğümüz, mitoslarla, dini söylemlerle veya günümüzde daha simgesel, dolaylı, inceltirilmiş yöntemler ve propaganda araçlarıyla sürdürülen bu eril stratejiyi "kadının tabiata geri gönderilmesi" olarak tanımlar ve devamında şu çıkarımı yapar:

Ne var ki, kadın tabiatının düzen karşıtı özelliğinden kaynaklanmış gibi sunulan erkek korkusu siyasi ve kültürel kökenlidir. Her türlü inisiyasyon ya da eğitim sürecinde, kadını kadın, erkeği de erkek yapmak için harcanan çabalar, kadınla erkeği birbirinden uzaklaştırmak için başvuru teknikler, hâkimiyetin kadına karşı kurulmasından kaynaklanır. Kadın farklılaştırılır, dışlanır ve ona yakıştırılan sözde tabiatıyla korkutucu kılınır; kadına karşı kurulan erkek hâkimiyeti ancak bu yoldan sürdürülebileceği için... mitoslar kadına kadınlık dersi verir ve kadın korkusunu yansıtırırken, aslında, erkek toplumunun, varlık nedenini bu değiş-tokuş edilebilir metalarda bulduğunu gösterirler. Kadın, bir erkek hakimiyeti uğruna, insanlık dışına itilir ve orada tutulur (Akal, 2014, s. 230).

Bu önemli tespitlere ek olarak, erkeklerin otomobille kadınlara göre daha fazla özdeşleştiğine veya kadınlara göre otomobille daha fazla zaman geçirdiklerine dair gözlem ve iddialar, atın ye-

rini otomobilin alışı biçimindeki tarihsel/arketipal süreklilik (çünkü her ikisi de dışıl imgelerdir) bağlamında düşünülebileceği gibi, mekânın kamusal alan (erkek) ve ev içi (kadın) olarak cinsiyetlendirilişleriyle de ilişkilendirilebilir. Özbay ve Baliç (2004, s. 99), Steven M. Gelber’in (1997) Amerikan erkeğinin evde kendisine özel bir alan –garaj- yaratmasıyla ve burada tamirat vb hobilerle zaman geçirmesiyle sonuçlanan dönüşümü Amerikan kentlerinin banliyöleşmesiyle, bahçeli evlerde oturan erkeklerin sayısının artışıyla açıklamasını aktarır. Yazarlar, Türkiye’den de orta sınıflara ait müstakıl ev sahibi erkeklerden benzer cinsiyetçi iş bölümü (garaj, tamirat işleri erkeklerle aittir vb) örnekleri gösterirler. Ancak aynı kaynakta da belirtildiği gibi, Türkiye’de bu tür müstakıl bahçeli evlerde oturan kentli orta sınıf erkek nüfus oranı düşüktür. Dolayısıyla Türkiye’de evde kalmak istemeyen, kahvehane gibi alt sınıflarla ilişkili mekânlara da devam etmeyen orta/alt-orta sınıflardan erkekler için otomobil, belki de Amerikan banliyölerinin garajının yerini tutmaktadır. Bu bağlamda otomobilin sağladığı özgürlük kentten kaçışa olduğu kadar evden (dolayısıyla kadını görölme/bilinme tehlikesinden) kaçış anlamına da gelebilir. Bu durumda, otomobil erkekler arası iletişim açısından, erkeği kamusal alana bağlayan, erkekliğin ispatı ve sürdürülebilmesine yarayan stratejik bir nesne, hareketli bir mekândır.

Öte yandan otomobil, aynı zamanda kadının kamusal alana çıkma konusundaki dini/geleneksel kısıtlılıklarının aşılması için de bir imkân sunar. Özellikle 1970’lerden itibaren giderek büyüyen bir dindar-Müslüman orta sınıf kesimde kadınların otomobil kullanmasının teşvik edilişi de kadın sürücü sayısının artışıyla önemli bir toplumsal etken olmalıdır. Otomobil, ev dışında mahremiyetin sürdürülmesini sağlayan bir tür örtü işlevi de görebilir çünkü. Türkçe roman geleneğinde otomobil/araba temasını inceleyen Jale Parla (2003, s. 162) bu romanların Türk romanında bir alt tür oluşturduğunu iddia eder ve “neden böyle bir alt tür oluşmuştur? Nedir arabalarda, değişik dönemlerde, birbirinden çok farklı yazarları böylesine cezbeden şey?” sorularını sorar. Cevabında otomobilin, bütün çelişkileriyle birlikte, mekân olma özelliğine dikkat çekerken şunları yazar:

Çünkü gerçekten de otomobil hayatımıza fabrikadan önce girmiştir. Ama bunun ötesinde bir neden aramak istersek şunu da söyleyebiliriz sanırım. Otomobiller bu süreçte, yani modernleşme ve sanayileşme sürecinde, Türk yaşamında önemli bir mekân oluşturmuşlardır. Kamusal alana çıkmakta ve o alanın gereklerini göğüslemekte zorlanan bir kültür için, otomobilin içi yarı kamusal, yarı özel bir alandır. Arabaların bu mekânsal özelliği, örneğin Ömer Seyfettin’in *Nezle*, Tarık Buğra’nın *Mavi Doç* adlı öykülerinde kısa ve net bir biçimde ortaya çıkar. Orada hem dışarıda hem de içerdesinizdir. En mahrem düşünce, arzu ve özlemlerinizi evinizden çıkabildiğiniz bir zırhtır otomobil. Kamusal alanın dayattığı maskelerin bir takılıp bir çıkarılabileceği elverişli alan (Parla, 2003, s. 162).

Erkeklik kimliği konusunda yazarların altını çizdikleri gibi erkeklik tamamlanmamış, hep ispat edilmesi gereken, hep tehdit altında (eşcinsellikle veya erkek gibi erkek olmamakla suçlanma tehlikeleri) bir kimlik, “imkansız iktidar”dır. (Sancar Üşür, 2009; Selek, 2018; Öğüt, 2009). Çünkü kadında doğal olarak var olan üreticilik (çocuk doğurma ve besleme), hayat verme gücü ve yeteneğinden, bilgisinden yoksundur erkek. Dolayısıyla erkeklik, bedende değil ‘dışarıda’ toplumsal/siyasal olarak kurulur (mitlerle, dinle, sanatla, mesleki becerilerle, teknolojiyle vs). Sürücülüğün erkek işi olduğuna ve erkeklerin kadınlardan daha iyi otomobil kullandıklarına dair doğalcı görüşler –bilim “adamları” tarafından yayınlanmış olanlar da dahil olmak üzere- otomobil tüketiminin erken yıllarından günümüze kadar dile getirilmiştir. Örneğin Amerikalı filozof ve yazar Walter Pitkin (1878-1953), doğal yapıları ve motor becerileri nedeniyle erkeklerin araç kullanmaya daha uygun ve yatkın olduklarını, kadınlarınsa dikkatsiz olmalarından dolayı daha zayıf sürücüler olduklarını ve bu nedenle araç kullanırken erkeklerden daha fazla kazaya sebebiyet verdiklerini öne sürmüştür. (Wachs, 1996’dan akt. Dağdelen, 2017, s. 47).

Bu görüşlerin, yazıldıkları çağın hâkim paradigması içinde normal oldukları düşünülebilir. Ne var ki, otomobil sürücülüğü bağlamında aynı görüşlerin günümüz akademik yayınlarında da görülmesi, erkek merkeziliğin akademik alanda da oldukça diri olduğunu, cinsiyetçi söylemlerin dayanıklılığını göstermesi açısından dikkate değerdir. Örneğin Erzurum İl Emniyet Müdürlüğü'nde görevli olduğu anlaşılan Delice (2012), Emniyet Genel Müdürlüğü verilerini kullandığı ve Türkiye kentlerindeki kadın sürücü sayısı ile kaza oranlarını ilişkilendirdiği bir makalede, kadın sürücü sayısı arttıkça kaza sayısında “değişiklik” olduğunu öne sürer. Bu çalışmada ‘değişiklik’le ifade edilen kazalarda meydana gelen niceliksel artıştır. Yazar söz konusu iddiasına temel oluşturmak üzere, Lutz’un (1984) otuz dört yıl önce eleştirdiği ve günümüzde artık modası geçmiş sayılan doğallaştırma yaklaşımına (ve aklı/mantığı erkeğe ve duygusallığı, tepkiselliği ve irrasyonalitye kadın cinsine yakıştıran toplumsal cinsiyet ideolojisi) başvurur. Lutz, anılan makalesinde İkinci Dünya Savaşı sonrasında toplumsal cinsiyet alanındaki yayınlarda en çok atıf alan kimi kuramcı sosyologların da cinsiyetçi ve erkek merkezci ideoloji tarafından sakatlanmış, bu haliyle bilimin yanlılığının mükemmel örnekleri olan tezlerine değinir (Lutz 1984, s. 300). Delice de (2012) bu çarpıtmanın çağdaş örneğini verdiği makalesinde şöyle demektedir:

Kadın ve erkek birbirinden farklıdır. Kadın ve erkek farklı metabolizmalara, farklı görünümlere, farklı karakterlere, farklı duygulara ve farklı davranışlara sahiptir. [...] Farklılıkların biyolojik, sosyal ve kültürel etkenlerle oluştuğu konusunda yaygın bir inanış vardır. [...] Hofstede genel olarak erkeklerin kendini ispat etmek istediğini ve başarımcı olduğunu, kadınların ise daha çok yetiştirme ve besleme karakterinde olduğunu belirtmiştir. Bir başka çalışmada ise Doyle (1985) erkeklerin saldırgan, bağımsızlığına düşkün ve akılcı özellikte olduklarını, kadınların ise nazik, hassas ve duygusal özellikte olduklarını vurgulamıştır (Delice, 2012, s. 67).

Bu doğallaştırma stratejisini ya da tarihsel olanı doğal bir şeymiş gibi sunma yanıltmacasını sürdüren yazar, Türkiye kentlerindeki kadın sürücü oranlarıyla bu illerdeki kaza oranları arasındaki ilişkiyi araştırır ve şu sonuca ulaşır: Bu araştırmanın bulguları, illerde kadın sürücü sayıları arttıkça o illerde kaza sayılarının da arttığını göstermektedir. (Delice 2012, s. 80). Her ne kadar yazar, bir yerde kısaca “bu sonucun, trafik kazalarına kadın sürücülerin neden olduğu anlamına gelmediğini” belirtse de, genel yaklaşımı ve istatistikleri zorlayarak çıkardığı sonuç, kadınların erkeklerden daha kötü araç kullandığı gibi bir cinsiyetçi önyargıyla kendisinin hareket ettiğini düşündürmektedir. Yazar istatistiklerin ortaya koyduğu erkek ve kadın sürücülerin kazaya karışma oranları arasındaki farkı kabul etmeyip ‘aslında’ diye söze başlamakta ve nasıl işlediği okura anlatılmayan gizemli bir mantık yürütme sonunda kadınlar aleyhine şu çıkarımı yapmaktadır:

Türkiye’de kadın sürücülerin kazaya karışma oranlarını % 5 (Toyotaccluptr, 2012) ve %25 (Erjem, 2012) olarak rapor eden çalışmalar vardır. Burada belirtilen kadın sürücülerin trafik kazalarına karışma oranları kadın sürücülerin diğer sürücülere oranlarıyla (%20) benzerlik göstermektedir. Bir diğer ifade ile sadece bu bulgulara göre erkek ve kadın sürücülerin aynı oranda kazaya karıştıkları söylenebilir. Ayrıca, literatürde kadın sürücülerin trafikte daha az süre ve daha az kilometre ile araç kullandıkları ifade edilmektedir (Erjem, 2012). Bu faktör dikkate alındığında aslında kadınların daha fazla kazaya karıştıkları söylenebilir (Delice, 2012, s. 81).

Özetle yazar, “daha çok kadın sürücü olsa ve daha sık otomobil kullansaydılar daha çok kazaya karışacaklardı” demektedir. Yahut bu mantık yürütmenin diğer yüzünü okuyacak olursak, “erkekler daha çok kazaya karışmışlardır çünkü trafikte çok fazla erkek sürücü var.” Bu makaleyi bilimsellik görünümü verilmiş bir propaganda örneği sayıp görmezden gelebilirdik elbette. Ancak kadın sürücülerini aşağılayan, cinsiyetçi sosyal medya yorumlarında bile bazı yorumcuların, kadınların kötü sürücüler olduklarını Delice’nin makalesinde de kullanılan ‘bilimsel’ refe-

ranslara dayandırdıkları görülmektedir. Başka bir bağlamda, pandemi sürecindeki yanlış önerilerin veya aşırı karşıtlığının yaygınlaşması örneklerinde de gördüğümüz gibi, yalanlar ve yanlışlar bilimsellik görüntüsü/iddiasından güç alarak hızla popülerleşebilir. Delice’nin ve benzerlerinin yayınları da cinsiyetçilik (veya bir başka zaman ve bağlamda belki de ırkçılık) gibi, kitleler içinde her zaman alıcısı bulunabilecek yüzeysel kanaatlerin yeniden üretilmesine, beslenmesine ve yaygınlaşmasına katkı yapabilir.

Bilme-bilmeme sorununun başka ve pek dikkat çekilmeyen bir boyutu da otomobilin erken yaşlardan itibaren erkek sosyalleşmesinin, erkek sözlü iletişiminin başlıca konularından biri olmasıdır. Erkek sürücüler uzmanlarla (tamir ve bakım servisi verenler) daha sık görüşür ve Türkiye’de otomobil tamir alanları günümüzde de kadınlara büyük ölçüde kapalıdır ve kadın sürücüler de görüşmelerde otomobilin tamir ve bakım işi için bir erkek akrabalarından veya arkadaşlarından yardım aldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca görüşme yaptığımız kadınlardan çok azı otomobil konusunda kadın arkadaşlarıyla konuştuğunu beyan etmiştir. Bu konuda yine erkeklerle danışılmaktadır çünkü bu konudaki -Bourdieu’nün kavramıyla söylersek- kültürel sermaye, günümüzde de erkeklerden erkeklerle devredilmektedir. Bu bağlamda kültürlenme sürecinde de açık bir cinsiyetçilik dile getirilmiştir. Kadın görüşmecilerden bazıları otomobil kullanma konusunda önce babaları tarafından eğitilmek istediklerini ancak, babalarının sabırsız ve öfkeli tutumları nedeniyle öğrenemediklerini belirttiler (G7, G16). Bir kadın görüşülen “*babasından öğrenmeye çalışan kadınlar öğrenemezler, ben iyi kullanıyorum çünkü annemden öğrendim*” (G6) demiştir. Kocadan öğrenme konusunda ise neredeyse tüm kadın görüşülenler hem fikir: “kocadan hoca olmaz!”. Bu söz, yan koltukta oturup kendilerini azarlayarak onların daha fazla panik olmalarına neden olan veya alaylı ifadelerle onların özgüvenlerini sarsan kocalara gönderme yapar. Görüşme yaptığımız kadınlar, sürücülüğü ya bir ehliyet kursunda veya erkek özel hocalardan ders alarak öğrendiklerini beyan ettiler. Öte yandan otomobil sahipliği konusunda hırs, tutku ve otomobille aşırı özdeşleşme durumlarının kadın görüşülenlerde, özellikle evli ve çocuklu kadınlarda hiç dile getirilmediğini de belirtmeliyiz. Kadın sürücüler otomobili daha çok işlevleri (çocukları okula bırakmak ve almak, işe gidip gelmek, alışverişe gitmek vb) için önemsiyor görünmektedirler. Ancak hız tutkusu veya kuralları ihlal ederek riskli otomobil kullanma eğilimlerini beyan eden kadınlar da oldu ki, tümü bekâr ve/veya çocuksuzlardı.⁵

Özetle erkekliğin inşa edildiği bilgi alanı yalnızca otomobil kullanma bilgisini içeren somut göstergelerden ibaret değildir; bu bilgi otomobilin tasarımından bakım ve onarımına, reklam ve satışına kadar uzun yıllardır erkeklerce inşa edilerek cinsiyetlendirilmiştir. Kadınların hataları, sakarlıkları veya korkuları da bu kuşatılmışlık içindeki yabancıklık, eğretilik durumunun ifadeleri olarak okunabilir. Birkaçı dışında bütün kadın görüşülenler, trafikte erkeklerin küçümseyici

5 Burada hız tutkunu kadın sürücülerinin Türkiye’nin otomobil tarihinde yeni olmadığını, otomobil yarışçılığı tarihinde kadınların erkeklerle bir arada olduğunu belirtmek gerekiyor. Çetintaş, Türkiye’nin ilk kadın otomobil yarışçısının ilk defa 1930’da yarışan ve 1932’de karma kategoride erkeklerin arasından sıyrılarak birinciliğe yerleşen Samiye Cahid Hanım olduğunu yazmaktadır. (Çetintaş, 2009, s. 64). “İki senede bir otomobilini yenileyen, Buick, Ford, Cadillac, Fiat, Nash gibi dönemin iyi otomobillerini süren ve gerçek bir sürat tutkunu olan Samiye Cahid Hanım’a 1922’den itibaren araba kullanmak yetmemiş olacak ki üyesi olduğu Turing Kulüp’ün her sene düzenlediği geleneksel otomobil yarışlarına o da katılmaya başladı.” (Çetintaş, 2009, s. 65). Söz konusu yazıda, ayrıca 1932’de İstinye köprüsü ile Zincirli kuyu arasındaki 0.5 kilometrelik parkurda düzenlenen rallide birinci olan Samiye Cahid’in birinciliğini kabullenemeyen yarışma ikincisi Vehbi Bey’in sonuca itiraz ettiği ve yarışın iptalini istediği bilgisi verilmektedir. Gereğince ise birincinin bir kadın olmasıydı. “İş mahkemeye aksetti ise de Sultanahmet Sulh Hukuk Mahkemesi, ‘bir kadın da otomobil yarışlarına katılabilir ve birinci gelebilir’ kararını verince Samiye Cahid Hanım’ın birinciliği resmîyet kazandı.” (Çetintaş, 2009, s. 65).

bakışlarına ve imalarına (işte bak yapamayacak, kesin kadın sürücüdür, bakalım park edebilecek mi?) maruz kaldıklarını, onu sürekli hissettiklerini ifade etmişlerdir. Hemen hepsinin bu konuda erkekleri şaşırtan başarı öyküleri, küçük kahramanlık anıları vardır. Tümüyü başka bir bağlamda bir kadın tarafından söylenmiş şu sözler belki durumu daha net olarak ifade edebilir: “Sevilmemişimde yerde çok sakar oluyorum. Adeta o sevgisizliği haklı çıkarmak için elimden geleni yapıyorum”. (Edibe Şahin, 30 Aralık 2020 tarihli tweet).

2. Otomobil ve Erkekliğin Sınırları: Marka, Güç ve Hız

Günümüzde bu cinsiyetçi kalıp yargılar bir taraftan gelenekçiler tarafından yeniden üretilip yaygınlaştırılırken kapitalizmin tüketici reflekslerini, kültürel bilinçaltını arkaik öğeleri kullanmaktan çekinmeyen aktörleri de bu konuda –belki gelenekçi söylem üreticilerinden bile daha etkili olarak– önemli roller üstlenir. En ünlü otomobil markalarının reklamlarında günümüzde de kadınla otomobili ve sürücüyü erkeği özdeşleştiren, erkeği sürücü koltuğuna, kadını otomobilin kaportasının üstüne (bir promosyon ürün, otomobille birlikte sahip olunabilecek vaat gibi) oturtan reklam stratejileri kullanılmaya devam etmektedir. Bu noktada, yani araçların trafiğe çıktığı yerde iktidarın cinsiyetçi ve sınıfsal boyutları somutlaşır ve/veya sürücü ve sürülen araç ilişkisinde sınıf, statü, toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki karmaşık ilişkiler düğümlenir.

Otomobille ilgili yazanların hep vurguladıkları gibi, sürücülük, otomobilin vaat ettiği hız, özgürlük, konfor ile trafik sıkışıklığı, hız sınırı veya ulaşım sisteminin yetersizliği gibi birçok çelişkiyi tecrübe etmek demektir. Trafikte sürücüleri bu kadar öfkeliendiren de temelde bu çelişkilerin sürücülere her gün yaşattığı hayal kırıklıklarıdır. Örneğin Bartın’da şehir merkezi ile üniversite arasındaki yolda hız sınırının 70 km /s olmasına isyan eden bir erkek sürücü, otomobilindeki hız göstergesinin saatte 300 km olduğuna işaret edip “*şimdi bu arabaya sen yetmişle (70 km hızla) gideceksin’ denilir mi?*” diye soruyor (bu arada sürücülerin genellikle bu 70 km sınırına uymadıklarını da not etmek gerekir). Başka bir otomobil konulu ayaküstü erkek sohbetinde, bir erkek sürücü diğerine, şehirlerarası yolculukta kaç km hızla gittiğini soruyor ve “*en çok yüz kilometre*” cevabını alınca gülüyor, “*yüzle yol çekilir mi yahu!*”. Gündelik yaşamın bu önemsiz cümleleri, erkeklik kimliğinin inşa edildiği mikro öğrenme veya eril sosyalleşme anlarıdır ve bunlar birbirine ulandığında otomobili hızlı, riskli veya diğerlerini tehdit edici bir şekilde kullanmak da Türkiye’de erkeklik kimliğinin parçası haline gelmektedir. Kadınlar da bu bağlamda kurallara titizlikle uymakla “suçlanırlar”: “*Trafikte diyelim ki öndeki bir araç tin tin gidiyorsa, trafiği tikiyorsa, aşırı temkinli oluşu nedeniyle sorun çıkarıyorsa “bak, bu kesin kadın sürücüdür” diyorum. Sonra bakıyorum, gerçekten de kadın.*” (G2). Görüşme yapılan kadın sürücülerden bazıları ise trafikte aşırı temkinli veya gergin oluşları hakkındaki önyargıların (çünkü sürücü olan kocaları da aynı görüşleri aynı sözcüklerle dile getirir: “*bak bu sürücü kesin kadındır!*”) farkındadırlar ve fakat trafikteki gerginlik veya heyecanla kadınlık ilişkisinin toplumsallığına dikkat çekerler:

“Evet, gerginiz ve daha dikkatliyiz. Mesela benim arabamda hep çocuklarım oldu; arkada iki çocuk var tabii ki çok dikkatli olacağım. Sonra kendimi ispat etmek, hata yapmamak zorundayım. Bir hata yapsam, “işte gördün mü, kadın başına araba kullanırsa... vs”. Ama erkeğin öyle bir derdi yok ki, erkek rahat. Kimseye bir şey ispat etmek zorunda değil. İsteddiği kadar hata yapabilir. Bir de sıkıştırılıyor, üstüne geliniyor trafikte. Çünkü orası erkeğin alanı.” (G1)

Bir erkek görüşülen ise, on yıllardır erkek sürücüler tarafından yanlış ve hatalı sürücülüğün, kurallara uymamanın (biraz da delikanlılığın, cesaretin birer göstergesi olduğu için olsa gerek) norm haline geldiğini iddia eden şu sözleri dile getirmiştir:

“Bana kalırsa Türkiye’de kurallara uymamak -bu sadece trafikle ilgili değil, mesela yere çöp

atmamak kuralı da böyle- bir norm haline geldiği için bunlara [kurallara] uyanlar ve uymayanları uyaranlar tepki çekiyor. Kadın sürücüler yavaşlaması gereken yerde yavaşlıyor veya kırmızı ışık yeşile dönerken veya bir döner kavşaktan dönerken acele etmeden yavaş yavaş hareket ediyor... Bu erkeklerce acemilik olarak görülüyor. Çünkü yaygın olan davranış bu değil” (G4).

Araştırma boyunca “bak bu şoför kesin kadındır” şeklindeki erkek tepkisini, eğitilmiş-eğitimsiz, zengin yoksul birçok erkekten işittik. Yaygın kanaat şudur: Kadın sürücü trafikte sorun çıkarır. Kurallara, örneğin hız sınırına uymakta erkeklere göre aşırı dikkatlidir (bu kadınısı bulunur!) veya daha yavaş ve dikkatli olduğu için diğer sürücülerini bekletir. Hız yapmak, trafikte tehlikeli olarak kabul edilen makas atmak (şeritler arasında zikzak yaparak sollamak) gibi hareketler ise erkeksidir. Yücebiyık (2005) gibi sürücülerse, kadınlıktan yana tavır almaktansa (yavaş kullanmak, dikkatli kullanmak, risk almamak, hız yapmamak) kadınların da erkekler gibi kırmızı ışıkta geçmekten zevk alabileceğini, otomatik vitesli değil manuel vitesli otomobilleri tercih edebileceğini, depoda benzin çok azalmışken risk alıp yola devam edebileceklerini, hız yapabileceklerini ve küfür edebileceklerini ispat etmeye, böylece kadınların da erkekler kadar/gibi sürücü olabildiklerini göstermeye çalışır. Bir kadın görüşülen de annesinin ne kadar iyi bir sürücü olduğunu anlatırken şöyle demekten kendini alamadı: “*Annem erkek gibidir, küfreden, kavga eden, mesela gerekirse arabadan iner, adamın üstüne yürür filan [gülüyor].*” (G6). Ancak görüşmelerde buna benzer ‘erkek gibi’ sürücülerin bekâr ve genç kadınlar olduğunu gözlemledik.

Otomobil, bireysel olduğu kadar toplumsal/siyasal arzuların da temsilcisi olabilir. Otomobil, Batı (ki popüler retorikte büyük oranda bilimsel-teknolojik gelişmişliğe indirgenmiştir) karşısında yenilmiş ve geri kalmış olmak gibi toplumsal-psikolojik çatlakların üstünde oynanan siyaset oyununda sık sık sahneye çıkarılır. Örneğin geçmişte 1960 askeri darbesi sonrasında Türk mühendislerle yaptırılan ve *Devrim* adı verilen otomobil, günümüzde yerli ve milli otomobil söylemiyle TOGG tarafından üretilen otomobiller böyledir. Türkiye’de cep telefonu tüketiminin toplumsal-tarihsel bir çerçevede anlamaya çalışan bir makalesinde Burçe Çelik, Norbert Elias’ın tarihin bir döneminde üstün bir konuma sahip olmuş ve sonra bu üstünlüğü kaybetmiş bir devletin vatandaşlarının yeni durumla barışmakta güçlük çekmelerini ve yenilgi duygusunun öz-saygılarını örselediği iddiasını hatırlatır (Çelik, 2010, s. 62). Devamında yazar, Osmanlı geçmişinin yitirilmesinin Türkiye Cumhuriyeti’nin yurttaşları ve kimlik arayışları üzerindeki etkilerine dair yapılan çözümlemelere de yer verir. Erken Cumhuriyet’ten günümüze hep tekrar edile gelen, *bir kayıp geçmiş ve bunun yerine konulan idealleri* [vurgu bize ait syı/bko] ifade eden bu söylem hemen her T. C. yurttaşının ezberlediği şu tespitleri içerir:

Osmanlı geri kalmıştır, çağı yakalayamamıştır, statik bir zamana hapsolmüştür, oysa modern zaman teknolojinin hızıyla, modernin yönetsellik tekniğiyle ‘ilerlemektedir’. Teknoloji hem sahip olunmak istenen, bir imparatorluk düşünüyü gerçek kılacak ya da geri döndürebilecek güç ve otoritedir, hem de Osmanlı’da yokluğuyla Osmanlı’nın ‘suçuna’ içseldir. Osmanlı’nın kaybının yerine konuşlanan, bu kaybı unutma hevesinde ve başarısızlığındaki yeni oluşum (TC) teknik ve teknolojiyi bir güç ve otorite olarak benimserken, Osmanlı’nın suçundan da kurtulmak ister (Çelik, 2010, s. 62).

Bu bağlamda Türkiye’de toplumun öz-saygı sorunu son derece önemli bir toplumsal-psikolojik meseledir ve Osmanlı’nın Batı karşısındaki yenilgisinden çok daha eski tarihlere uzanan toplumun yüz yıllar boyunca “adam yerine konulmaması”, yani halkın otoriteler, makam ve mevki sahibi kişiler veya ulema nezdinde veya daha genelleştirilmiş bir saygısızlık ilişkisi olarak [kadın ve çocukların] yetişkin erkekler karşısında saygıya değer bulunmamasıyla birlikte düşünülmelidir. Bu saygı açlığı, dönem dönem ulusal histeri düzeyine varacak şekilde, teknolojiye sahip olma

arzusunda özellikle su yüzüne çıkıyor görünmektedir. (Bu konuda yakın tarihten mükemmel bir örnek olarak, “erke dönergeci” ‘hayali’-projesi hakkındaki medya arşivlerine bakılabilir). Türkiye’nin kültür tarihine yakın zamanlarda dahil olmuş bir anonim söz olan “eller Ay’a biz yaya!” deyimini üreten toplum da öz-imgesindeki geri kalmışlık-muasır medeniyet seviyesine yetişme arzusu gerilimini *yaya kalma- Ay’a çıkma* (yükselme, uçma) zıt metaforlarıyla en özlü şekilde formüle etmiştir.

Öte yandan Çelik’in de (2010) yukarıdaki satırların devamında hatırlattığı gibi, teknoloji adını verdiğimiz nesnelerin farklı kültürlere, sınıflara mensup kişileri, var olan ayrımlara rağmen buluşturabilen, parası olan herkese (ya da hemen hemen herkese) açık tüketim nesneleri oldukları da gerçektir. Burada ele aldığımız otomobil sahipliği ve sürücülüğü örneğinde, farklı sınıf, statü, eğitim düzeyi ve kimliklere sahip bireyleri buluşturan yalnızca otomobile sahip olabilmek imkânı değil, ayrıca otomobillerin kullanıldığı sokak, cadde ve yolların kamusal alanlar olarak herkese açık olmasıdır. Bu durum otomobile sahip olma ve kullanma pratiklerinin gerçekleştiği birçok çelişkinden birini, otomobilin statü, güç ve sınıfsal ayrımları vurgulama işleviyle kamusal alanda eşit koşullarda var olma zorunluluğunu ortaya çıkarır. Türk öykü ve romanlarında otomobil konusunu inceleyen makalesinde Jale Parla da şöyle yazar:

Araba ve insan Türk romanında hemen her zaman bir uyumsuzluğu, bir ayarsızlığı ve bir parçalanmayı öne çıkaracak şekilde bir araya gelir. Bu birlikteliğe hep uzlaşmaz bir eksiklik ve fazlalık duygusu eşlik eder; bu duyguyla araba fetişleşir. Eksiklik ve fazlalık duygusunun içindeyse korkuyla saldırganlık, güvensizlikle gösterişçilik, geleneksellikte arsız bir Batılılaşma, yoksullukla zenginlik, ezilmeyle güç, bireycilikle cemaatçilik barınır. Araba sevdası böyle zıtları, uyumsuzları, ölçüsüzlükleri barındıran bir sevdadır (Parla, 2003, s. 163).

Çelik ve Parla’nın işaret ettiği ulusal/toplumsal düzeyde bir karmaşa bağlamında teknolojiye, özel olarak otomobile sahip olma durumudur. Daha yakına geldiğimizde, kent ve mahalle ölçeğinde bütün bu “eksikliği teknolojiye sahip olarak telafi etme” tutumu kişiler arası bir düzlemde de yürürlüğe konulur. Burada sınıf ve cinsiyet kimlikleri örtüşebilir ya da lüks bir otomobil kültürel sermaye yokluğunun telafisi için önem kazanabilir.⁶ Raewyn Connell’in, *hegemonik erkeklik* kavramı bu noktada işimize yarayabilir. Connell’a göre bütün dünyada geçerli erkek egemen yapıdan söz edilebilirken yine de “bu küresel yapı içindeki her toplum kendi özel tarihsel koşullarıyla şekillenen, ancak gene erkeklerin kadınlardan üstünlüğünü muhakkak öngören [...] cinsiyet düzenleri geliştiriyor” (Connell, 1998’ den akt. Özbay, 2013, s. 186). Hegemonik erkeklik, Connell’in hegemonik olmayan dört özgül erkeklik olarak tanımladığı (*suç ortağı, tabi kılınan, marjinalleştirilmiş ve muhalif* erkeklikler) erkeklikler karşısında inşa edilir (Connell, 1987, akt. Messerschmidt, 2019 s. 61). Özetle hegemonik erkekliği besleyen küresel yapı ve ataerkil kültürün güçlü olduğu toplumlar varsa da, kadın olmamak erkeklik kimliği için yetmemekte, erkekler içinde de ideal bir erkek (en erkek) kurgusuna göre bazılarının *daha çok*, bazılarının *daha az erkek* olduğu hiyerarşik bir çoğulluktan söz edilebilir. Bu zımni bağlam simgesel öğelerin, örneğin

6 Ulaşım imkânları kısıtlı bir köyde öğretmenlik yaptığım sıralarda sık sık otostop yaparak işe gidip geliyordum. Çalıştığım küçük kentin en zenginlerinden biri olduğunu otomobile binince öğrendiğim kişi, kadın öğretmenlerin kendisinin durup onları evlerine bırakma davetini reddetmesine gücendiğini anlatırken soruyordu: “hocam kaç lira maaş alıyorsunuz?” Genç işadımız bununla da yetinmeyip lüks otomobiliyle kentte hangi benzin istasyonlarına, şirketlere, mekânlara sahip olduklarını gezdirerek gösterme gereği duymuştu. Onun bütün bu eylemleri, paranın sağladığı gücün de sınırları olduğunu öğrenmenin genç iş adamını öfkeliendirdiğini göstermekteydi. Bu türden çelişkiler, Türkiye’de devlet eliyle hızla bir sermaye sınıfı yaratma çabasının, dolayısıyla kısa yoldan zengin olma imkânlarının ahlaki, siyasi ve hukuki anlamda olağanlaştığı bir tarihin birçok çarpık “çıktısından” biridir ve herhalde nadirattan değildir. (S. Yetkin Işık)

sahip olunan otomobil markalarının gücünü ve önemini arttırmaktayken otomobil kültürünü kuşatan bariz erkek dili ve söylemiyle de tutarlılık arz etmektedir.

Modern mekânların cinsiyetçi düzenlemelerini ancak İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki gelişmelerin sonucunda değişmeye başladığı bilinmektedir. 1950’lerden, yani kısa aralıklarla iki büyük dünya savaşında erkek nüfusun önemli bir oranda kaybindan sonra, kadın istihdamının ve kadınların kamusal alanlarda görünmelerin, giderek kadınların eşitlik taleplerinin arttığı bilinmektedir. 1970’lerdeki feminist mücadelenin de etkisiyle, ama daha çok iktisadi ve teknolojik gelişmelerin iş yaşamını, çalışma koşullarını değişmeye zorlamasıyla –bilgisayarlaşma, kas gücüyle yapılan işlerin önemini yitirmesi, esnek üretim modelinin ve hizmet sektörünün genişlemesi gibi-, “kamusal çalışma uzamının feminizasyonu bu alandaki patriyarkanın egemenliğini ortadan kaldırmadıysa da bir ölçüde geriletti.” (Çabuklu, 2005, s.46).

Modern kapitalist toplum kamusal/özel, iç/dış vb uzamsal karşıtlıklara dayanıyordu. Eril özne sınırlar çizerek kendine egemenlik bölgeleri kuruyor, ötekini, kadını bu bölgelerden dışlıyordu. Kendi sınırlarını, bölgelerini ötekine karşı ne pahasına olursa olsun korumak eril öznenin uzamsal imgeleminin içinde barındırdığı şiddetin nedenlerinden biriydi. Öte yandan kadın kendi sınırlarını kurup koruyamayan, “tekinsiz” psikolojisiyle, “kirli” salgılarıyla ilişkili “düşküllüğüyle” hem “geçirgen” hem de “bulaşıcı bir özelliğe sahip olan, araçsal eril aklın çizdiği sınırlar içine bir türlü sığdırılamayan ihlalcı bir belirsizlik kaynağı olarak görülüyordu. [...] Erkek kimliği mesafe ve ayırma dolayısıyla kurulmaktaydı (Çabuklu, 2005, s.47).

Ne var ki, Freund ve Martin’in (1993) hem ABD hem Almanya gibi endüstrileşmiş ülkelerden aktardığı verilere dayalı olarak yazdıkları gibi, ulaşım bilimlerinde söz sahibi olanların daha çok erkek olmaları, daha genel çerçevede otomobil ve kara ulaşımının merkezde olduğu, kent planlama paradigmasının eril bir anlayış ve erkek merkezci kültürle biçimlendirildiğini göstermektedir.

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren birçok düşünür ve sosyal bilimci, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin yol açtığı toplumsal, kültürel ve psikolojik değişime değinmek gerektiğini duymuştur: Zaman ve mekân sıkışması, küresel köy, acele ettirilmiş çocukluk gibi kavramlar bu değişimi anlatmak üzere üretilmiştir. Mesafelerin hızlıca kat edildiği, gelecek konusundaki sabırsız planların doğallaştığı aceleci bir çağda, arabalarının hız göstergelerinde 300 km yazan erkek sürücülerin, trafik sıkışıklığı veya yasal hız sınırları karşısında bir tatminsizlik ve hayal kırıklığı yaşadığı söylenebilir. Bu hayaller ve gerçekler çelişkisinin, trafikte yol alan sürücülerin öfkeli ve şiddet eğilimini, en azından bir kısmını açıkladığını söyleyebiliriz. Kadın sürücülere duyulan öfke ve alayın en önemli gerekçelerinden biri de “kadınların erkek sürücülere göre kurallara uyma konusunda daha hassas olmaları ve yavaşlıkları”dır. Gerçekte bu bile bir kalıp yargıdır; çünkü elbette hız yapmayı seven, kuralları ihlal eden, alkollü araç kullanan, risk alan ve araçtan inip başka sürücülerin üstüne yürüyecek kadar erkeklerle eşit olan kadın sürücüler de vardır.

Özbay (2013) Connell’in *hegemonik erkeklik* kavramının Türkiye toplumundaki karşılığını ararken hegemonik erkekliği Türkiye’de biçimlendiren “tek değil ama en etkili kurum” olarak askerlik, yaş (toyluk ve çok yaşlılık hegemonik erkeklikten uzaklaşmak anlamına gelir), siyaset ve din kurumuna ve spor alanına bakar. Yazar bu bağlamda mekânın ayrışmasına da dikkat çeker: Türkiye’yi de içine alan iktisadi-toplumsal değişme, kentlerde kadın ve erkeklerin ortak kullandığı, bir arada bulunduğu giderek daha fazla mekân üretmiştir: Alışveriş merkezleri, spor salonları gibi... Ancak evin de giderek daha çok erkeğin ilgi/faaliyet alanı haline geldiğini belirten Özbay’ın dikkat çektiği değişim eğilimine rağmen bin yıllar boyunca dayanıklı bir bilinç/bellek katmanı oluşturacak denli uzun bir tarihe sahip evin (yani hareketsizliğin, edilginliğin) dışılığı ve kamusal alanın (avcılık, askerlik, ticaret vb dolayısıyla hareketin) erilliği anlayışının büyük ölçüde sürdürüldüğü

(Türkiye’de ve görünüşe göre dünyanın başka birçok ülkesinde de) söylenebilir.

Öte yandan mekân, sınıf ve kimlik bağlamında hegemonik erkeklığe yakınlık için otomobil sahipliği, özellikle pahalı ve güçlü bir motora sahip (motor sesinin de erkeklik imajı açısından tamamlayıcı bir imge oluşturmaya dikkat çekmeye gerek var mı?) dolayısıyla hızlı bir otomobil sadece kadınlar/kadınlık karşısında değil hegemonik erkeklik skalasının daha zayıf erkekleri/erkeklikleri açısından da son derece belirleyicidir. Görüşmelerimiz sırasında erkek görüşülenlerin tamamı, otomobil sahipliği ve sürücülüğünü, trafikteki davranışları ve sessiz iletişimi güçle, statüyle, itibarla ilişkilendiren açıklamalar yaptılar. Örneğin bir erkek görüşülen şöyle dedi:

“Hız yapmak, ya da trafikte artistik hareketler yapmak aslında güçle, imkânla ilgili bence. Bazı araçlara hız yapmak, makas atmak yakışıyor sanki. Mesela lüks bir BMW, yani sürücü zengin, basıp geçiyor. Araca yakışıyor. Ama mesela Tempa ile ya da Tofaş arabayla çeşitli riskli hareketler yapınca kızıyorum: ‘Ne yapmaya çalışıyorsun!’ diyorum. Tabii onlar da belki bir şey ispat etmek istiyor... Ama komik oluyorlar! [...] Orada bir güç gösterisi var. Lüks araç sahibi ben umursamam diyor. ‘Takla atsam da bana bir şey olmaz, üç yüz de basarım... Ama sen kendini düşün’ ... [lüks araç sahipleri] Aracına güven duyduğu için sakince yanından geçip gidiyor, araba sarsılmıyor bile!” (G2)

Burada otomobilin kendisinin (markası, gücü, hızı ve diğer nitelikleri), sürücülük bilgisinin (yani ustalığın) önüne geçtiğini görüyoruz. Bu tür otomobillere sahipseniz, daha çok risk alabiliyor ve günümüzde gösterişçi tüketim yoluyla saygınlık kazanılabilen bir toplum ve kültür olan Türkiye’de yollar sizin için açılabilir. Acemi ve hatta kadın sürücü olsanız bile marka, motorun devir sayısı, aracın fiyatı, bu kusuru önemsizleştirebiliyor. Kent ve ulaşım alanlarında araştırmalar yapmış İlhan Tekeli trafiğin nasıl bir kamu alanı olduğuna şu sözlerle değinmektedir:

“Burada ancak görüntü aracılığıyla ilişki kurabiliyorsunuz. Diğer kamu alanlarındaki gibi sözle ilişki kuramıyorsunuz. Mesela, Avrupa’da adamın Land-Rover kullanması için pek bir sebep yok. Tıpkı Türkiye’deki gibi. Demek ki bu, günümüzde bireysel bir ihtiyaç. Biraz da modanın etkisiyle oluşan bir şey ama sonuçta duygusal bir ihtiyaca cevap veriyor. Hem zenginliğinizi sergiliyorsunuz hem de diğerlerine göre yolda şöyle bir elli santim üstten gidiyorsunuz, küçük araçları da korkutuyorsunuz” (Tekeli ve Kuyaş, 2000, s. 105).

Otomobilin tarihini yazarken İstanbul’da ilk motorlu arabanın 1902’de bir at cambazı kumpanyası tarafından getirildiği bilgisini veren Emiroğlu (2013), Erken Cumhuriyet Dönemi’nde marşlara da girmiş olan demir yollarıyla yurdun dört bir yanını birbirine bağlama politikasının, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, kara yollarının lehine değiştiğini ima ederek şöyle yazar: “Kırk yıl içinde Türkiye Avrupa’nın en büyük tır filosuna sahip olacak, elli yılda şehirler trafik sıkışıklığı içinde kalırken, yalnızca geçiş üstünlüğü konusunda her şey aynı kalacaktır: Güçlü olan geçer” (Emiroğlu, 2013, s. 485). Yukarıda anlatılan Batı’da otomobil sürücülüğünün erken dönemlerinde kadınların dışlanmasına gerekçe olarak tozlu yollar, motorla uğraşmanın kirliliği ve otomobil sürücülüğünün kas gücü gerektirmesi gibi gerekçelerin geçerli olmadığı günümüz koşullarında ve Türkiye’de, kadınların fiilen dışlandığı (örneğin görüştüğümüz kadınların çoğu tek başına şehirler arası yolculuğa çıkmaktan korktuğunu belirtmiştir), yakıştırılmadığı ya da yalnızca bir sorun veya bir çeşni olarak yer alabildiği düzen belki de, sürücülük uğraşının da ötesinde güçlü olanın haklı da olduğu eril kamusal alan/trafik düzenidir.

Trafikte sürücülerini tehlikeli bir şekilde kararsız davranmaya itebilecek, tehlikeli ve yasak bir hareket olan ve Türkiye’de ‘makas atmak’ olarak adlandırılan otomobillerin sağından ve solundan geçerek ilerlemek söz konusu olduğunda da benzer cevaplar alıyoruz: Otomobilin markasına göre bu tehlikeli ve gösterişli eylem bile hoşgörülebilir. Bir kadın görüşmeciye bu tür görüşleri

aktardığımızda şu cevabı alıyoruz: “*Orada şöyle bir şey var: Aslında bazı otomobillere, mesela spor arabalara yakıştırıyorsun. Mesela bir Porsche... Bu tür hareketleri yaptığında sana normal geliyor.*” (G3).

Otomobillerin sahipleriyle kurulan doğrudan veya dolaylı iletişimin otomobilin markası (dolayısıyla fiyatı ve sürücünün sınıfsal konumu) tarafından belirlenmesi son derece saf, trafik dışında bu kadar bariz bir şekilde dile getirilmesi neredeyse müstahcen sayılabilecek bir toplumsal iletişim biçimidir.⁷ Öte yandan otomobillere insani özellikler atfetmek, dahası otomobile göre sürücüye kimlik/kişilik özellikleri/ideoloji atfetmek de sürücüler arasında sık görülen bir tutumdur. Yücel (2000, s.155), nesnelere insan biçimleri veya insani özellikler atfetmek (antropomorfizm/insanbiçimcilik) konusunu otomobil örneğinde incelediği yazısında, medyadan, özellikle reklam metinlerinden çeşitli örnekler verdikten sonra (“Chevrolet gerçek bir maço!” veya “saldırgan görünümlü Corvette Sting Ray”, “agresif ve kendine özgü yeni Alfa Romeo”), “bunun bir adım ötesiyse, başkaları otomobili bizim için insanbiçimselleştirdikten sonra, bizim de bir anlamda otomobilbiçimselleşmemiz, daha açık bir deyişle, belirli bir otomobille özdeşleşmemiz, insan yaratımı olan bu nesnenin kimliğini üstlenmemizdir” diye yazar.

Mesçi ise (2000), otomobil markalarının Türkiye’de ne türden tarihsel-toplumsal imgelerle yüklü olduğunu ya da kimi durumlarda temsil gücü kazandığını (simgeleştiğini) şöyle ifade eder: “Jeep’e, Renault’ya askerler binerken, hükümet erkânı, başvekil Cadillac’a biniyor. Sonra da Mercedes’e” (Mesçi ve ark., 2000, s. 169). Araştırma sürecinde otomobil markalarının sınıfsal konumdan daha fazlasını temsil edebileceğini, daha doğrusu sınıf ve kültürün otomobilin markasında ve sürücülük pratiğinde keşşebileceğini öğrendik. Örneğin bazı görüşülenler yarı şaka-yarı ciddi, “Passat sahipleri genellikle trafikte çok sokulur, taciz ederler” yorumunu yaparken, bazı görüşülenler ise otomobil markalarının sınıfsal ve kültürel konuma dair temsil işlevi konusunda, siyasal bir tavır alışı da içerecek şu yorumları yapmışlardır: “*Trafikte bir gerginlik, sorun yaşadığım Doblo sahibiyle tartışmaya girmem mesela, çünkü o beni anlamaz, onunla ancak kavga ederim. Muhatap olmam.*” (G4). Bu bağlamda modellerin de cinsiyetle ilişkilendirildiği görülür: kadınlara yakıştırılan daha çok otomatik vites, A veya B segmentinde sınıflandırılan *hatchback* karoserli küçük otomobillerdir. Galerilerde otomobil satın almak için bulunmuş bütün kadın görüşülenler, galeri sahiplerinin kendilerine bu tür otomobilleri tavsiye ettiğini belirtmişlerdir. Oysa korkak, her an hata yapabilecek kadın sürücü klişesi çoktan değişmeye başlamıştır. Yukarıda da değinildiği gibi, bazı görüşülenler hızlı ve güçlü otomobiller kullandıklarını, gerekirse trafikte kavga da etmekten çekinmediklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan alt sınıftan bir erkek sürücü, ataerkil değerlerle de yoğrulmuş bir bilinçle de sahipse, statüsü yüksek bir aracı yöneten kadın karşısında iki kez ‘yenilmiş’ ya da sürücülük jargonuyla ‘sollanmış’ olacaktır. Bir kadın görüşülen, bu durumdaki bir erkek sürücünün tepkisini şöyle aktarmaktadır: “*Ama o pahalı ve yüksek araçtaki kadınsa, erkekler daha saldırgan oluyor. Bir erkek sürücü yedi yüz bin liralık araca binen kadın sürücü arkadaşşıma, camını indirip bağıyor: “aracın hakkını ver abla!”*”.

⁷ Burada meselenin psikolojik yönlerine pek değinmedik. Ama psikolog Yavuz Erten’in Türkiye toplumu örneğinde yaptığı şu tespiti üzerinde düşünmek gerekir: “Birçok açıdan arabaya epey bir yük bindirdiğimizi düşünüyorum, şu anki toplumsal ifade araçlarımıza baktığımız zaman elimizde fazla bir şey yok. Belki çok dar bir kesimin sanatsal yaratısı var, ama toplumun büyük bir kesiminin kendini dışavuruma ihtiyacı doyumsuz kalıyor. Araba dışında bilinçdışıyla bilinçli alan arasındaki bu boşalmayı sağlayacak başka herhangi bir araç da yok. Belki bazı insanlar sanatsal uğraşlarını, işlerini falan böyle bir arayüz olarak kullanıyorlardır ama bir sürü insan için eldeki tek araç araba gibi gözüküyor. Ve o arabayla da kırk tane gösteriye kalkıyor: Kendini gerçekleştirme, bilinçdışıyla bilinç arasındaki uzlaşma, çatışmayı sona erdirmeye gibi amaçlarını gerçekleştirebilecek tek araç olarak ortada araba kalıyor. (Aktunç ve ark., 2000, s. 171).

Zoruna gidiyor, hem güçlü araba hem kadın. Eziliyor orada." (G1). Ancak buradaki 'arabanın hakkını vermek' deyiminin, yukarıda aktarılan "bazı hareketler bazı markalara yakışıyor" görüşleriyle birlikte düşünüldüğünde, markaların güçlü bir şekilde statüleri temsil ettiği ve statüsü yüksek olan sürücülerden beklenenin kuralları ihlal etmek de dahil statüsünün 'gereğini' yerine getirmesi beklentisini de ifade ettiğini belirtmek gerekir.

3. Sonuç Yerine: Sürücü Kamusal Alanının (Trafik) ve Sürücülük Mesleğinin Kadınlaşmasından Söz Edebilir Miyiz?

Aydın Engin, Türkiye'de otomobilin tarihini dönemleştirirken (1935-1950, 1960-1980 ve 1980 sonrası olarak üç dönem) "Özalizm dönemiyle birlikte [otomobil] herkesin edinebileceği bir araç haline geldi" diye yazmaktadır. "Aynı şekilde trafik düzeni, otomobiller ve insanların otomobille ilişkileri, bir araçla kurulan ilişkiden çok daha farklı bir konumda artık" (Aktunç ve ark., 2000, s. 169). Ancak yazar, küresel kapitalizm döneminin politik stratejilerine uygun olarak tüketimin artışı ve pazarın büyümesine uygun olarak, özetle tüketim kültürüne uygun olarak otomobil tüketiminin artışından söz ederken, değişimin cinsiyet boyutuna değinmez. Türkiye'de 2005 yılı istatistiklerinde toplam 16.958.895 sürücünün %84'ü erkek ve %16'sı kadinken bu sayılar 2014 yılında toplam 25.972.519 sürücü içinde %77,2 erkek sürücü (20.055.210) ve %22,8 kadın sürücü (5.917.309) olarak verilmektedir (www.trafik.gov.tr, akt: Dağdelen 2017, s. 48).⁸ Ayrıca 2017 yılındaki verilere göre "sürücü belgesi sahiplerinin 21 milyon 814 bin 260'ını erkek, 6 milyon 989 bin 996'sını kadın sürücüler oluşturuyor." Böylece 2000'lerden itibaren dikkat çekici hale gelen trafiğin kadınlaşmasını da Türkiye otomobil tarihine başka bir dönem olarak eklemek gerektiği ileri sürülebilir. Günümüzde yaşanan ve erkek söyleminde sık karşılaştığımız 'kadın sürücü' aşağılamalarının da bu değişime verilen cinsiyetçi bir tepki olduğu söylenebilir.

Otomobil adının da içerdiği hareketlilik, dolayısıyla özgürlük⁹ otomobil ideolojisinin bir parçasıdır. Yaptığımız görüşmelerde de kadınlar için otomobilin ne anlama geldiği sorusuna cevap olarak en sık tekrarlanan sözcüklerden biri özgürlüktü. Çoğu zaman da özgürlük ve güvenliğin birlikte kullanıldığını da gördük. Burada kadının evle özdeşleştirilmesi ve kamusal alana çıkışının, özellikle tek başına çıkabilmesinin önünde çok güçlü kültürel engellerin olduğunu dikkate alırsak, otomobilin mahremiyeti ve güvenliği özgürlükle bir arada deneyimlemek için alternatifsiz bir teknoloji olduğu ortaya çıkar. Ancak Freund ve Martin'in dikkat çektiği gibi otomobil birçok açıdan özgürleştirici bir teknoloji olarak yarar sağlayabilecekken, kadınları cinsiyetçi bir işbölümünün elinden bile kurtaramamıştır; sonuçta sadece ev sahasının sınırlarının genişlemesine yol açmıştır, o kadar (Freund ve Martin, 1993, s. 79). Geç kapitalizmin yaklaşık olarak 1970'lerden sonra daha çok tüketimin yayılması ve arttırılmasına dayalı bir büyüme stratejisi izlemesi, büyük alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasını ve kentsel mekânın kullanılma alışkanlıklarını değiştirmiş, dolayısıyla boş zamanı tüketme tarzları da değişmiştir. Aynı gelişmeler otomobilin, en azından kentli orta sınıf aileler için bir lüks olmaktan çıkıp bir ihtiyaç olarak görülmeye başlanmasında da etkilidir. Ev içi-kamusal alan dikotomisini yeniden üretip güçlendirecek şekilde, ev ihtiyaçlarının daha çok kadınlar tarafından takip edilmesi ve alışverişin yaygın olarak kadın tarafından yapılması (özellikle kadının "ev kadını" olduğu hanelerde), kadınların otomobil kullanmasının yaygınlaşmasında ve normalleşmesinde güçlü bir belirleyici etken olabilir. Gerçekten de Türkiye'de evli kadının tek başına evden

⁸ Söz edilen verilere kaynak gösterilen internet sayfasından ulaşılammıştır.

⁹ Öte yandan kadın ve erkek sürücülerin sözünü ettikleri özgürlük vaadini 'kaçış' olarak yorumlayan eleştirel yazarlar da vardır. "Dışarı çık ve eğer küçük hayatından ve çevrenden hoşlanmıyorsan arabana atla ve oradan sıvış" (Clarke 2007'den akt. Köse 2014, s.33).

çıkışını desteklemeyen Müslüman muhafazakâr kesimde bile otomobil sürücülüğünün teşvik edildiğini gözlemlemekteyiz. Böyle bir ailede büyümüş, yakın zamanlara kadar başörtülü olan bir kadının sürücü bu konuda şu bilgileri vermektedir:

“Babam, normalde annemin tek başına markete bile gitmesine izin vermezdi. Ama ehliyet almasını teşvik etti, otomobille annem tek başına kentte her yere gidebiliyor. Sadece yakıt alınacaksa yine babam kendisi alıyor ve tabii tamir bakım işlerinde yine otomobili babam kullanıyor.” (G3).

Türkiye’de son yıllarda kadın sürücü sayısının artmış olmasında, başka gelişmelerin yanı sıra (örneğin her ile bir üniversite politikası kentlerdeki kadın akademisyen sayısının artışında, dolayısıyla orta sınıf mensubu, genç kadın sürücülerin artışında etkili olmuş olabilir), 1970lerden itibaren giderek büyüyen Müslüman/muhafazakâr orta sınıfın yakın geçmişte hem sermaye birikimi hem de nüfus anlamında daha da büyümüş olması da önemli bir etkidir. Dindar-muhafazakâr orta sınıfın büyümesi, kadın sürücü sayısını arttırmış ve kadınların yakın zamana kadar erkeklere ait olduğu kabul edilen sürücü kamusal alanında daha sık görünmesine yol açmış olmalıdır.¹⁰

Güç, hız, yarış, statü, saygınlık vaat eden büyümlü bir nesne olarak otomobil, arkaik ataerkil öğelerin de yeniden üretilerek sürekliliğini sağlamaya imkân vermekle birlikte modern erkek kimliğinin göz ardı edilemeyecek bir dışsal unsurudur. Günümüzde bir erkek uzmanlığı, erkek sohbetleri konusu veya erkek oyuncağı olarak otomobil kültürü eril bir kültürdür. Öte yandan otomobil sektöründe pazarı genişletme gayretleri, büyük kentlerdeki orta sınıfların merkezden uzak bölgelere yerleşme eğilimleri ve genel kültürel değişim kadın sürücülerin sayısında artışa neden olmaktadır. Sonuç olarak Türkiye’de “kadın sürücü” tamlamasının kendisi, sürücü kadınlardan daha tuhaf, yadırgatıcıdır. Ne var ki, hem erkeklik hem kadınlık değişirken erkekler otomobil sürücülüğü (yanı sıra dolmuş şoförü, uzun yol şoförü, taksi şoförlüğü- bunların da alt kültürler olarak ayrıca incelenmesi gerekmektedir) çevresinde eril kültürü yeniden oluşturabilmektedirler. Bunların yanı sıra, otomobil ve sürücülük pratikleri etrafında oluşturulmuş dilin de henüz eril bir dil olduğu, otomobil sürücülüğü deneyimleriyle ilgili kadın bakışı, duygu ve düşüncelerini yansıtmak kayda değer bir simge taşıdığı oluşmadığı söylenebilir. Ancak kadın sürücü sayısının artma eğiliminde olması bu yönde bir beklenti oluşturmaktadır; bu gelecek yılların araştırma konusu olabilir.

Şimdilik kadın sürücü sayısı artmaya devam etse de, sürücülüğün ve otomobil kültürünün kadınlaşmasına dair bir işaret yoktur. Bu durum için bugünkü durumda iki şey söylenebilir: Birincisi niceliğin nitel bir dönüşüme yol açabilecek düzeye ulaşmamış olması ve ikincisi, Scharf’ın (1991, s. 50) uyardığı gibi, teknolojinin cinsiyetçi kültür ve ideoloji üzerindeki zaferini ilan etmekte ihtiyatlı olmak gerektiğidir. Çünkü kültürün teknoloji üzerindeki nüfuzu sürmektedir.

10 Müslüman/muhafazakar orta sınıflaşma ile ilgili olarak bkz: Kıvanç, Ü. (1997). “İslâmcılar & Para-Pul: Bir Dönüşüm Hikâyesi”, *Birikim*, 99, 39-58.

Etik Komite Onayı: Çalışma için Bartın Üniversitesi'nden etik kurul onayı alınmıştır. (Proje No: 2021-SBB-0117).

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Çalışma Konsepti/Tasarım- S.Y.I.; Veri Toplama- S.Y.I., B.K.; Veri Analizi/Yorumlama- S.Y.I., B.K.; Yazı Taslağı- S.Y.I.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi- B.K.; Son Onay ve Sorumluluk- S.Y.I., B.K.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was obtained from Bartın University for the study. (Project No: 2021-SBB-0117).

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Conception/Design of Study- S.Y.I.; Data Acquisition- S.Y.I., B.K.; Data Analysis/Interpretation- S.Y.I., B.K.; Drafting Manuscript- S.Y.I.; Critical Revision of Manuscript- B.K.; Final Approval and Accountability- S.Y.I., B.K.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynakça/References

- Akal, C. B. (2014). *İktidarın Üç Yüzü* (7. Bs), Ankara, Turkey: Dost Yayınları.
- Atay, T. (2012). *Çin İşçi Japon İşçi*. İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Çabuklu, Y. (2005). *Uzam ve Kötülük*. İstanbul, Turkey: Everest Yayınları.
- Çelik, B. (2010). Türkiye’de Cep Telefonu, Melankoli ve Teknoloji. *Toplum ve Bilim*, 117, 56-74.
- Çetintaş, B. (2009). Türkiye’nin İlk Kadın Otomobil Yarışçısı Samiye Cahid Hanım. *Toplumsal Tarih*, 184, 64-65.
- Dağdelen, F. (2017). Kadınlar Araç Kullanmasa Şu Trafik Ne Rahat Olur... Mu?. *KA Dergi*, 6, 46-49
- Delice, M. (2012). Kadın Sürücülerin Trafik Kazaları Üzerindeki Etkilerin İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 63-87.
- Emiroğlu, K. (2013). *Gündelik Hayatımızın Tarihi* (3. Bs). İstanbul, Turkey: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Freund, P. ve G. Martin. (1996). *Otomobilin Ekolojisi*. İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Kaygan, P. (2018). Endüstriyel Tasarım Öğrencilerinin Bakış Açısından Otomotiv Endüstrisinin Teknik Bilgi ve Tasarımcı-mühendis İlişkisi Üzerinden Toplumsal Cinsiyetlendirilmesi. *Tasarım+kuram*, 25, 5-16
- Köse, E. (2014). Cinsiyet, Teknoloji Ve Kent: Otomobilin Muğlak Heteronormativizmi. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 6 (1), 32-42.
- Lutz, C. (1986). Emotion, Thought and Estrangement: Emotion as a Cultural Category. *Cultural Anthropology*, 1 (3), 287-309.
- Mansplaining. (2021, 18 Ağustos). In *Oxford learner's dictionaries*. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/mansplaining?q=mansplaining>
- Mesçi, H. ve ark. (2000). Türk’ün Otomobile İmtihanı. *Cogito*, 24, 159-176
- Messerschmidt, James W. (2019). *Hegemonik erkeklik formülasyon, yeniden formülasyon ve genişleme*. s(Eleştirel erkeklik incelemeleri inisiyatifi, Trans). İstanbul, Turkey: Özyeğin Üniversitesi Yayınları
- Öğüt, H. (2009). “Erkek olmak: büyük imkansızlık”, *Varlık*, 1221, 3-8

- Özbay, C. Ve İ. Balıç. (2004). *Toplum ve Bilim*, 101, 89-103
- Özbay, C. (2013). Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak, *Doğu Batı*, 63, 185-204.
- Parla, J. (2003). Makine Bedenler, Esir Ruhlar: Türk Romanında Araba Sevdası, *Toplum ve Bilim*, 96, 146-165.
- Scharff, V. (1991). *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*, Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Selek, P. (2018). *Sürüne sürüne erkek olmak*. İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları
- Tekeli ve Kuyaş. (2000). Araba sevdası, *Cogito*, 24, 96-106
- Ünsal, A. (2000). Argo da Araba Kullanır, *Cogito*, 24, 177-180.
- Üşür, S. S. (2016). *Erkeklik: imkansız iktidar*. İstanbul, Turkey: Metis Yayınları
- Yücebıyık, Ş. (2005). *Direksiyon Cadısı Kadınlar, Erkekler Ve Otomobiller*. İstanbul, Türkiye: Neden Kitap Yayınları
- Yücel, T. (2000). Otomobil ve İnsanbiçimsellik, *Cogito*, 24, 151-158.

EK 1: Görüşülenler Listesi: Cinsiyet, Meslek, Yaş Ve Görüşme Tarihi.

- G1, kadın, akademisyen, 45, 22. 01.2021; 2.02.2021.
- G2, erkek, akademisyen, 36, 26.01.2021, 8.02.2021
- G3, kadın, akademisyen, 32, 27.01.2021
- G4, erkek, öğretmen, 42, 4.02.2021 ve 3.03.2021
- G5, erkek, akademisyen, 38, 02.02. 2021
- G6, kadın, memur, 27, 8.02.2021
- G7, kadın, akademisyen, 45 23.01.2021
- G8, kadın öğretmen, 28.02.2021
- G9, kadın, öğretmen, 26.02.2021
- G10, kadın, diş hekimi, 4.02.2021
- G11, kadın, hekim, 4.02.2021
- G12, kadın, psikolog, 8.02.2021
- G13, kadın, akademisyen, 27.01.2021
- G14, kadın, akademisyen, 27.01.2021
- G15, kadın, hemşire, 20.01.2021
- G16, kadın, akademisyen, 21.01.2021
- G17, kadın, akademisyen, 28.01.2021