

## OTOMOBİL REKLAMLARINDA KADININ CİNSEL OBJE OLARAK KULLANIMI

*Birsen ÇEKEN\**,  
*Sonnur ÖZDEMİR\*\**

### Özet

Bu çalışma, otomobil reklamlarında kullanılan kadın figürünün cinsel bir obje olarak kullanımını sorgulamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Çalışma ile internet üzerinde ve basılı medyada yayımlanan otomobil reklamlarında kullanılan kadın figürlerine yüklenen rol kalıpları içerisinde cinselliğin varlığı incelenerek, reklam metinlerinde ve görsellerinde üretilen cinsiyetçi söylem ortaya konulmak istenmektedir.

Amaç, cinsel öğelerin kullanıldığı reklamları incelemek olduğundan, çalışmada örneklem metodu olarak, tesadüfi olmayan örneklem metotlarından yargısal örneklem metodu kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma desenini 7 adet otomobil reklamı oluşturmaktadır. Reklamlar hakkında basında yer alan haberlere değinilmiş ve araştırmacılar tarafından reklamlar hakkında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda; seçilerek ele alınan reklamların genelinde kadın figürü, cinselliği üzerinden metalaştırılmaktadır. Cinsel bir meta haline dönüşen kadın sadece erkek tüketiciler için ilgi çekici ve arzulanan cinsel bir seks objesi olarak gösterilmekte ve nitelendirilmektedir. Reklamı yapılan ürün olan otomobil ile cinsel bir meta halinde dönüştürülen kadın arasında bir bağ kurulmak istenmektedir. Bu bağ ile otomobillerin erkek tüketiciler için birer cinsel metaya dönüştürüldüğü şeklinde bir sonuca varabiliriz.

**Anahtar Kelimeler:** *Otomobil Reklamı, Cinsel Obje, Kadın İmgesi, İnternet Reklamı, Basılı Reklam.*

\* Doçent, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü.

\*\* Öğretim Görevlisi, Giresun Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı - Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Grafik Tasarımı Programı Sanatta Yeterlilik Öğrencisi.

## THE USE OF WOMAN IMAGE AS A SEXUAL OBJECT IN AUTOMOBILE ADVERTISEMENTS

### Abstract

This paper was written for questioning the use of woman figure as a sexual object in automobile advertisements. With this study, figuring out the gendered discourse produced in the advertising copies and visuals by observing the existence of sexuality in terms of the roles attributed to the woman figures used in the automobile advertisements on the Internet and the printed media is targeted.

Since the aim is to observe the advertisements in which the sexual objects were used, judgement sampling, one of the non-random sampling methods, was applied. The study design is composed of 7 automobile advertisements. News about those advertisements on the media were mentioned and a general evaluation was made by the researchers.

As a conclusion, woman figure is commoditized on sexuality in all the observed advertisements. Sexually commoditized woman is shown and characterized as an attractive and desired sexual object for male consumers only. To forge a link between the advertised automobile and the sexually commoditized woman is intended. That link can be inferred as the sexual commodification of the automobiles for male consumers.

**Keywords:** *Automobile Advertisement, Sexual Object, Woman Image, Internet Advertising, Print Advertising.*

## GİRİŞ

Reklam sözcüğü karşılığında, İngilizce dâhil bir çok dilde kullanılan “advertisement” sözcüğünün kökeninde Latince’deki “adverto” kelimesi bulunmaktadır; iki temel birimden oluşan bu sözcükte; “ad”, “bir şeye/tarafa doğru”, “vertere” ise “dönmek” anlamına gelmektedir (Barnard, 2002:27) .

Türkçe’de ise Fransızca kökenli bir sözcük olan “reklam” kelimesinin yaygın kullanımının yanı sıra Arapça kökenli, “meydana çıkarma, açığa durma, yayma” anlamındaki “ilan” ya da türkçe “duyuru” sözlerinin kullanımı da popülerdir (Devellioğlu, 1998: 427). Ancak reklamcılığın gelişimine ve değişimine bakıldığında, Armand Matterlart’ın dediği gibi, tarihsel olarak, duyurudan ilana, ilandan reklama, ulusal reklamdan sınırları aşan reklama geçilmiştir (1991:7).

Reklam, temel olarak üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilebilir (Yaylacı, 1999:4). Bu tanım ile reklamın üreticinin sağladığı mal veya hizmetini tüketiciye aktarabilmesi için bir araç olduğu vurgusu yapılmaktadır. Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için, reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir (Cemalcılar, 1994:286).

Üreticinin, vaatlerini gerçekleştirdiği takdirde, tüketicinin mal ve hizmeti tekrar alma eylemini gerçekleştireceğine değinilmektedir. Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir (Classer, 1972:30). Bu noktadan hareketle reklam, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belli bir maliyete karşın faydası en fazla olan yoludur şeklinde tanımlanabilir (Ring, 1996:31).

### **Otomobil, Reklam ve Cinsellik**

Satış amacı ile yapılan reklamlarda bir çok ürün ile karşı karşıya kalan tüketicinin yaşam kalitesi arttıkça, ihtiyaçları da buna oranla artmakta ve değişmektedir. Kaliteli ve refah bir yaşam sürmekte olan günümüz insanları artık yoğunlaşan trafik koşulları

nedeni ile kendi özel araçlarına sahip olma ihtiyacı duymaktadır.

Genel tanımıyla motorlu ve dört tekerli taşıt olarak adlandırılan ve ilk olarak 18. yüzyılda geliştirildiği kabul edilen otomobilin temel amacı gündelik yaşamda yolcu taşımak olarak kabul edilmekle birlikte otomobil bir yatırım objesi, statü göstergesi ve sosyal iletişim aracı da olmuştur (Elgezdi 2003:19-20).

Wernick de, teknolojik ilerlemenin bir sembolü olarak tanımladığı otomobillerin yalnızca birer taşıt olmadıklarını, yola çıktıkları anda sınıfsal kültürel kimlik duygusunu daha geniş bir kültürel alana yaydıklarını vurgular (1996:112-113). Otomobil yalnızca sınıfsal değerler içermemektedir. Taşıt kullanımla ilgili Gaylin'in ileri sürdükleri bu konuda açıklayıcı olacaktır. Gaylin, yeniyetmenin erkekliğe geçiş sürecinden söz ederken bisiklet ve ardından otomobili "hız ve özgürlük sağlayan ve biyolojik açıdan erkeksi hissettiren araçlar" olarak tanımlar (1992:57-62).

Wernick, İtalyan Fütürislerin otomobili fetiş nesneye dönüştürdüklerini ileri sürmektedir. "Picabia'nın titizlikle hazırlanmış pistonları, karbüratörleri ve millerinde yoğunluk daha dar biçimde motordadır: Etkili, iyi benzin kullanan çalışmasıyla, erkeğin cinsel gücünün idealize edilmiş ifadesi olan bir sanayileşmenin ruhunu somutlaştıran ve birbiriyle mükemmel uyum sağlayan parçalardan oluşan bir makine" (1996:114-115).

Reichert da pek çok otomobilin ilanında çekici kadınların otomobillerin yanında dururken ya da üzerinde uzanmış olarak yer aldığını ve 1960'lardaki bir Fiat reklamında vurgulandığı gibi kadının mükemmel, yuvarlak hatlarıyla otomobilin özdeşleştirildiğini ileri sürer (2004:198). Packard'da sedan (dört ya da iki kapılı, önde ve arkada yolcu taşınabilen) otomobillerin erkekler için sadık ve vefakar eşe, spor otomobillerin ise macera yaşanan bir metrese benzediğini ileri sürer (1981:77-78). Kadın bedeniyle özdeşleştirilerek, sahip olunacak bir rahim olarak algılandığında da, erkekliğin bir uzantısı olarak algılandığında da sonuç değişmemektedir: Otomobil her anlamda erkeğin dünyasının bir parçası olarak kabullenilmiş, fiziksel ve sosyal güç gösterilerinin bir parçası haline gelmiş bir taşıttır (Yüksel, 2006:119).

Rutherford'a göre reklamlar, günlük yaşamın, yaygın fantezilerin, kabul edilmiş klişelerin hem gerçekçi hem de çılgın yansımalarını sunmaktadır (1996:17). Kadınların kapitalist sistemler için iki açıdan önem taşıdığını söylenebiliriz. Birincisi tüketici olarak kadın boyutudur. Taşıdığı ikinci önem ise, kadın imgesinin reklamlarda kullanılarak erkeklerin tüketimini arttırmada araç olarak kullanılabilmesidir (Barokas,

1994).

### Bulgular ve Yorum



Reklam 1

Dünyanın en büyük reklamcılık grubu WPP'nin Hindistan'daki birimi olan JWT India'nın Ford otomobilleri için hazırladığı reklam, satış kampanyasında kullanılmamıştı. Hindistan'da, İtalya'nın eski başbakanı Silvio Berlusconi'nin seks skandallarına gönderme yapan ve Hindistan'da internet üzerinde yayınlanan Ford reklamı arabanın bagajına attığı kadınlarla gösteren bir afiş hazırlayan reklamcılar işlerinden oldu. Arabanın sürücü koltuğuna oturan Berlusconi ile elleri ve ayakları bağlı halde bagaja atılan üç kadını gösteren afişte "Geniş bagaj kapasitesiyle, siz de kaygılarınızı arkaya atın" sloganı yer alıyor (<http://www.mynet.com/haber/dunya/bu-reklam-afisi-isten-attirdi-685782-1>).

Reklama bakıldığı zaman ön yolcu koltuğunda zafer işareti yaparak kocaman bir gülümsemeye sahip İtalya'nın eski başbakanı Silvio Berlusconi'yi görmekteyiz. Arabanın bagaj kısmında ise üç tane elleri, ayakları ve ağızları bağlı olarak bulunan kadın figürü yer almaktadır. Kadınlar iri göğüslü ve aşırı seksi bir şekilde çizilmiştir. Kadın figürlerinin surat ifadeleri ise hallerinden hoşnutsuz oldukları imajını vermektedir. Reklamın sloganı olarak "Geniş bagaj kapasitesiyle, siz de kaygılarınızı arkaya atın" şeklindeki ifade ile erkek figürünün yapmış olduğu kaçamak normalleştirilerek içselleştirilmiştir. Bu reklam ile kadın figürü aşağılanarak bir seks

objesi olarak metalaştırılmaktadır.



Reklam 2

Reklam; Giovanni Fcb Brezilya Şirketi tarafından; Yaratıcı Yönetmeni Fernando Campos/Valdir Bianchi, Metin Yazarı Erick Rosa, Sanat Yönetmeni Vico Benevides Reklam verenin danışmanı Andres Sigorta/Flávio Antunes, Fotoğrafçı Edu Rodrigues tarafından hazırlanmıştır. BRA başlıklı Baskı Reklam ürünü için FCB Sao Paulo reklam ajansı tarafından yapılmıştır. Brezilya’da BMW Motorrad, (BMW marka) için yapılan bu reklam Şubat 2005 yılında piyasaya sürülmüştür (<http://www.advertolog.com/bmw/print-outdoor/bra-7017455/>).

BMW firmasına ait reklama bakıldığında sadece seksi siyah bir sütyen giymiş kadın figürü görülmektedir. Sütyenin orta bağlantı kısmında kontak anahtarı yerleştirilmiştir. Figürün sol göğsünün üzerinde ise “Sırf sürüş keyfi” şeklinde slogan yer almaktadır. Reklamda yer alan kadın figürü tamamen bir keyif alma objesi olarak metalaştırılarak aşağılanmaktadır. İri doldun göğüs fotoğrafı ve slogan desteği ile otomobil ve kadın keyif alınan birer meta haline gelmektedir.





Reklam 3

Reklam; Almanya’da reklam veren olarak Volkswagen Grubu, marka adı Skoda, ürün olarak Skoda Octavia için Ajans Leagas Delaney Hamburg’a yaptırılmıştır. kategorisi Arabalar, Otomotiv ürünler, hizmetler ve aksesuarları grubunda LEAGAS DELANEY HAMBURG şirketinde çalışan; Yaratıcı Yönetmen Heiko Schmidt / Helen Kötter, Metin Yazarı Nils Busche, Sanat Yönetmeni Ali Ali Hesap Danışmanı Steffi Romke, reklam verenin danışmanı Frank Brustmann / Uwe Ungeheuer, Fotoğrafçı Oliver Lassen’e açık ilanı başlıklı ürün kategorisinde reklam yaptırılmıştır. Reklam Kasım 2004 yılında piyasaya sürülmüştür. (<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/skoda-octavia-nipple-6620105/>)

Yeni Skoda Octavia Reklamında “2 bölgeli klima mevcuttur” sloganı ile degajesi göğüs çatalına kadar açık olan ve sol göğüs ucu belli olan bir kadın figürü kullanılmıştır. Klima bölgeleri kadın göğüsü ile örtüştürülerek bir çağrışım elde edilmeye çalışılmıştır. Tek bir göğüs ucunun dikleşmiş, sertleşmiş ve seksi bir şekilde kullanımı ile klimanın soğukluğu ve seksin cazibesi tüketicilerin bilinçaltına iletilmek istenilen örtük bir mesaja sahiptir.



Reklam 4

Güney Kore’de metin yazarı Wook Kim Hyun, sanat yönetmeni Hae Young Lee / Eun Jang Lee tarafından hazırlanan Mercedes-Benz S Class (marka: Mercedes-Benz) “8 Hava yastıkları” başlıklı baskı reklam ürünü için Cheil Seul reklam ajansı tarafından yapılan reklam Nisan 2002 yılında piyasaya sürülmüştür (<http://www.advertolog.com/mercedes-benz-6087805/print-outdoor/8-airbags-3994555/>).

Reklam, dört kadının oluşturdukları daire formu ile göğüslerinin üstten çekilmiş fotoğrafı ile Mercedes-Benz S Class marka otomobilin 8 hava yastığına sahip olduğunu ifade etmektedir. Kadın göğüsleri hava yastığı ile örtüştürülerek metalaştırılmıştır. Kadına ait olan bir organın hava yastığına benzetilmesi kadını değersizleştirmekte ve ötekileştirmektedir. Kadının göğüslerinin iri bir şekilde fotoğraflanması alt mesaj olarak her ne kadar seks objesi çağrışımı yapsa da koruyucu destek amaçlı olarak nitelendirilmeye çalışılarak durum yumuşatılmaya çabalanmıştır. Bu tür reklamlar Kapitalist toplumun kadını değersizleştirmek için metalaştırmasının bir göstergesidir.





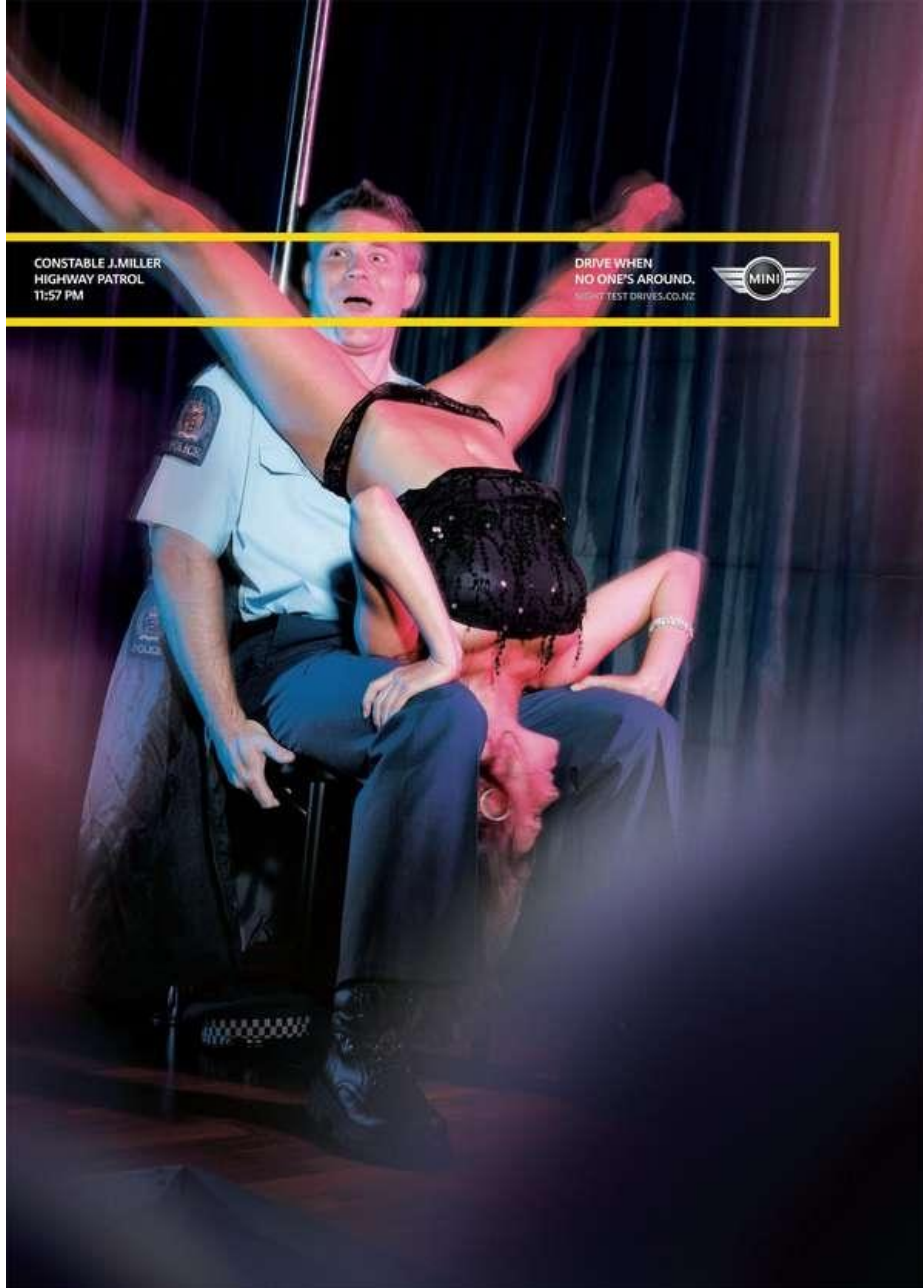
Reklam 5

Yatakta uzanan genç ve alımlı bir kadının fotoğrafına “You know you’re not the first. But do you really care?” (İlk olmadığının farkındasın. Ama bu gerçekten umrunda mı?) sloganı ve BMW logosu eşlik etmektedir. Kadın hakları dernekleri ve feministler tarafından uzun süre eleştirilen bu reklam uzun süre konuşulmayı başararak işlevini yerine getirmiştir (<http://www.otoplato.com/haber/bmw-benzeri-aston-martin-reklami-duzmece-cikti>). Asıl amacı sıfır kilometre araç satışı olması gereken bir araba firmasının farklı bir stratejiyle ikinci el araçlarının satışının artışına yönelmesi gibi enteresan bir fikir olarak sunulan reklam ile Deniz Özkan’a göre reklam başarılı reklamlar kategorisinde yogini almıştır (<https://pazarlamakolik.wordpress.com/2010/01/19/bmw-reklami/>).

Reklamın iyisi kötüsü olmaz politikası ile reklam amacına ulaşmak için tüm koşulları zorlamış bulunmaktadır. Bakireliğin vurgulanmaya çalışıldığı ve son derece masumane bir duruş sergileyen küçük bir yaşa sahip bir genç kızın yatağa uzanmış fotoğrafı ile çarpıcı bir slogan eşliğinde reklam hazırlanmıştır. “İlk olmadığının farkındasın. Ama bu gerçekten umrunda mı?” sloganı ile bakireliğin ya da diğer bir



bir reklamdır. Diğer reklamlara kıyasla çok rahat görünen çıplak kadın figürü kadını tamamen cinsel bir obje haline dönüştürmektedir. Sloganla da desteklenmektedir. Otomobil ile alakalı metinsel açıklamalara yer verilmesine rağmen kadın figürünün nü olması ve çok yakın plan bir fotoğraf kullanımı üründen çok tüketiciyi kadına odaklandırmaktadır. Reklam ile tüm tüketicilere bilinçaltı mesaj yerine direkt mesaj verilmektedir.



Reklam 7

MINI Yeni Zelanda son model arabaları geceleri sürücülere test sürüşü yapmak için davet etmektedir. MINI "Gece Testi Sürücüleri" sloganı ile reklamlar aracılığıyla yeni ve şaşırtıcı riskli bir kampanyaya imza atmıştır. Reklam aracılığıyla tüketicileri; gece daha az trafik olduğu ve etrafındaki diğer dikkat dağıtıcı unsurların eksikliği nedeniyle sürücüler için en iyi zamanın gece olduğu konusunda ikna etmeye çalışıyorlar. Bu reklamda gösterildiği gibi polisler sokaklarda devriye gezmek yerine striptiz kulüplerinde çok meşgul olduğundan veya gece geç saat olduğundan dolayı "Etrafında hiç kimse yokken sür" sloganı ile seslenmektedir (<http://www.trendhunter.com/trends/mini-night-test-drive>).

Bu reklamda striptiz kulübünde eğlenen bir trafik polis memuru ve onu eğlendiren striptiz kulübü çalışanı kadın figürü yer almaktadır. Kadın siyah bir büstiyer ve iç çamaşırı ile trafik polis memurunun iki bacağı arasında bacaklarını açmış ters bir şekilde durmaktadır. Halinden çok memnun bir o kadar da şaşkın olan bir surat ifadesi ile polis memuru fotoğraflanmıştır. Polisin surat ifadesinin olduğu alana marka logosu ve sloganı yerleştirilmiştir. Bu reklam ile polislerin görevlerini yapmak yerine eğlenmeyi tercih ettiği gösterilmiştir. Reklamda kadın ise hem seks kölesi olarak hem de aşağılayıcı bir iş yaparken gösterilmektedir.

## SONUÇ

Reklamların genel amaçları tüketicilerin ilgisini çekmek, gerekli bilgileri tam olarak tüketiciye aktararak ürünlerin satın alınmasını sağlamaktır. Firmalar bu amaçlarına ulaşabilmek için reklamlarda yalnızca görsel ve işitsel öğeleri kullanmazlar. Bu görsel ve işitsel öğelerle birlikte hedef kitlenin kabul ettiği cinsiyet rollerini de kullanmayı tercih ederler. Bunu yapmak için de gizemli, ilgi çekici ve toplum açısından tabu olan cinselliği de farklı yollarla kadın ve erkek imgeler aracılığıyla hedef kitleye sunarlar.

Seçilerek ele alınan reklamların genelinde kadın figürü cinselliği üzerinden metalaştırılmaktadır. Cinsel bir meta haline dönüşen kadın sadece erkek tüketiciler için ilgi çekici ve arzulanan cinsel bir seks objesi olarak gösterilmekte ve nitelenmektedir. Reklamı yapılan ürün olan otomobil ile cinsel bir meta halinde dönüştürülen kadın arasında bir bağ kurulmak istenmektedir. Bu bağ ile otomobiller erkek tüketiciler için

birer cinsel metaya dönüştürülmektedir. Metalaşan ürünler ise tüketiciler tarafından tüketilerek reklamın amacına hizmet etmesi beklenmektedir. Kapitalist sistemin büyük çarklarının erkek egemenliği altında kaldığı tüm süre zarfında kadınlar reklamlarda birer cinsel meta halinde sunulmaya devam edecektir. Kadınlar bu düzeni değiştirmek için gerekli güce ve konuma sahip olmak için daha fazla emek harcamalıdır. Düzenin bir parçası olmaktan kendilerini sıyırmalı ve cinsel bir nesne olarak görülmek yerine bilim ve üretkenliği ile adından söz ettirmelidir.

## KAYNAKÇA

- BARNARD, Malcolm (2002) “Advertising – The Rhetorical Imperative”, Visual Culture içinde, Chris Jenks (ed.) London, Routledge.
- BAROKAS, S. K. (1994). Reklam ve Kadın, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- CLASSER, Ralph (1972). Planlı Pazarlama, İstanbul: Reklam Yayınları.
- Cemalcılar, İlhan (1994). Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- DEVELLİOĞLU, Ferit (1998). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat – Eski ve Yeni Harflerle (Haz. Aydın Sami Güneşçel), Ankara:Aydın Kitabevi Yayınları.
- ELGEZDİ, E. (2003). Vosvos Efsanesi, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- GAYLİN, W. (1993). The Male Ego, USA: Penguin Books.
- MATTELART, Armand (1991). Reklamcılık, (Çev. F. Ersoy) İstanbul: İletişim Yayınları.
- PACKARD, V. (1981). The Hidden Persuaders, London:Penguin Books.
- REİCHERT, T. (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi, (Çev. Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora), İstanbul:Güncel Yayınları.
- RUTHERFORD, P. (1996). Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı, (Çev. Mustafa K. Gerçekler), İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- RİNG, JİM (1996). Reklam Dünyasının İç Yüzü, (Çev. Şefika Komçez), İstanbul: Financial Times Milliyet Yayınları.
- YAYLACI Özdemir, Gaye (1999). Reklamda Stratejik Yönetim, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.



YÜKSEL, N. A. (2006). Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye’de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Cilt 4, Sayı 2 (S. 115-124).  
WERNİCK, A. (1996) Promosyon Kültürü-Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım, (Çev. Osman Akınhay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

### **İnternet Kaynakları:**

<http://www.advertolog.com/bmw/print-outdoor/bra-7017455/>  
<http://www.mynet.com/haber/dunya/bu-reklam-afisi-isten-attirdi-685782-1>  
<http://www.otoplato.com/haber/bmw-benzeri-aston-martin-reklami-duzmece-cikti>  
<http://www.advertolog.com/mercedes-benz-6087805/print-outdoor/8-airbags-3994555/>  
<http://www.advertisingtimes.fr/2010/07/le-sexisme-dans-la-publicite-en-45.html>  
<http://www.trendhunter.com/trends/mini-night-test-drive>