

Otomobil Reklamlarının Gelişiminde Kadın İmgesinin Rolü

M. Semih ŞİŞMAN*, Dicle YILDIRIM**

Şişman, M.S. ve Yıldırım, D. (2019). Otomobil reklamlarının gelişiminde kadın imgesinin rolü, *YEDİ: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*. Kış 2019 (21), s. 77-84.

Araştırma Makale / Research Article

Özet

Bu makalede kadın imgesinin seyirlik nesneye dönüşümü ile araba imgesinin arzu nesnesine dönüştürülmesi süreci reklam sektörü üzerinden ele alınmıştır. İlk olarak modern kapitalizmin geldiği noktayı imleyen iki önemli endüstri aktarılmıştır. Reklam sektöründe üretilen grafik imgeler ve metinler arzu nesnelere yaratılarak pazarlama davranışlarını pozitif yönde etkilemesi ve teknolojik bir ürün olarak tanıtılan otomobilin, reklamlarındaki kadın imgesi ile bu etkiyi artırmak için bir çarpan olarak kullanıldığından söz edilmiştir. Otomobilin afişler üzerinde bir çağrı öğesi veya hem optik hem de metinsel olarak odak noktasındaki dönüşümü gözler önüne serilerek önceleri erkek egemen kimliğe sahip olan arabanın 1920'li ve 30'lu yıllardaki reklamlarının, anlatım dilli ve hikâye anlatıcılığının, kadınlardan otomobil algısının ön plana çıkışına ışık tutulmuştur. Otomobil reklamlarında kadın imgesinin kullanılmasına afiş ve reklam örnekleri ile birlikte hem kültürel ve dönemsel altyapısı irdelenirken hem de tasarım ve estetik ekseninde süreç ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Otomobil İmgesi, Reklam, Kadın İmgesi

The Role of Female Image in The Development of Automobile Advertising

Abstract

In the article; the process of converting the female image into the audiovisual object and the transformation of the car image into the desire object are conveyed through the advertising sector. First, two important industries that have pointed out the point where modern capitalism arrives are reported. It has been mentioned that the automobile, which is introduced as a technological artifact, is used as a multiplier to increase this effect with the female image in the commercials, by creating the desirable objects of the graphic images and texts produced in the advertising sector and influencing the marketing behaviors in the positive direction. Continuation of the article; revealing the transformation of a desire item, or both, optically and textually at the focal point; the car with the dominant male predominance in the 1920s and 1930s, the narrative and storytelling of the car advertising, shed light on the foreground of the feminine automobile perception. When it comes to the last part of the article, the use of female images in automobile advertisements, both editorial and posters, as well as cultural and periodical infrastructures are investigated and the process has been shown on the axis of graphic design and aesthetics.

Keywords: Automobile Image, Advertising, Femaleimage

* Araş. Gör., Çankırı Karatekin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü msemihsisman@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2790-0709

**Araş. Gör., Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, ORCID: 0000-0003-1115-8017

Otomobil ve Reklam Kültürü

Otomobil endüstrisinin ortaya çıkışı, gelişmesi ve bir sektör olarak yer edinmesi ile modern reklamcılık sektörünün doğumu ve kurumsallaşması aynı yıllarda ve benzer süreçlerde gelişmiştir. Başta Amerika olmak üzere Batı ülkelerinde görülen geliştirme çabaları her iki sektörün de büyümesine yardımcı olur. Otomotiv ve reklamcılık endüstrisi, modern medeniyetin sembolleri haline gelerek modernite ve ilerlemede iddia sahibi olmak isteyen bütün ulusların evlerine girer. (Heimann&Patton, 2009, s. 9-15).

Reklamcılık ve grafik tasarım ürünleri bakımından incelendiğinde nitelik ve nicelik olarak en kaliteli ve hacimli işlerin müşterileri dün de olduğu gibi bugün de köklü otomobil firmalarıdır. Dolayısıyla, otomobil mitini, ideolojisini kitlelere benimsetme görevi, diğer modern tüketim metalarında olduğu gibi, reklam endüstrisine aittir (Berger, 2007). Buradan güç alan otomobil “ilerleme, gelişme ve eşitlik” ilkelerini benimseyerek yoluna devam ederken Batı toplumları ve siyasi erkleri kendi ideolojilerini, yönettikleri milletlere aktarmak ve benimsetmek için bir aygıt olarak otomobil ve otomobileşmeyi kullanmaya başlarlar. Otomobil, belirlenen mesajların aktarıldığı bir propaganda aygıtına dönüşür (akt. Zenone, 2002, s. 60).

Otomobil ve otomobil kültürü, teknik disiplinler içerisinde genellikle tasarım ve mühendislik disiplinleri bağlamında ele alınmış bir kavramdır (Ristic, 1988). 19. yüzyılda lokomotiflere karşı kaybedilen bireysel ayrıcalık ve özgürlüğü yeniden burjuva ve beyaz yakalı kent soylulara kazandıran bu araç, Roma'dan 19. yy. monarşilerine kadar geçen süreçte temsil ve ayrıcalık sembolü olarak kendisine yer bulan araba kavramının tarihsel ve teknolojik dönüşümü ile birlikte, atlı araba kavramından bir otomobil yaratılmıştır. Zaman içinde kültüre ve küresel batı medeniyetinin antropolojik ve kültürel dönemlerinin izlerinin sürülebileceği ve gözlenebileceği bir fosile dönüşmüştür (Wolfgang & Reneau, 1992).

Bu bağlamda otomobil, üretildiği toprakların teknik ve estetik bilgisinin ajanı ve hedeflenen pazarların davranışlarını yansıtan bir aynası haline gelmiştir. Bu nedenledir ki otomobil, insanın bugüne kadar yaptığı ve kendi bilincine en yakın konumlandığı, neredeyse yarı tanrı mertebesine çıkartıp kendi bedeni ve performansına eklemeyerek bilim-kurgu edebiyatı eserlerinde yer alan siborg veya Yunan Mitolojisinde yer alan sentor haline dönüşmesini keyifle izlediği nadir ürünler-

den birisi olmuştur (Ruppert,1996).

Kadın İmgesi ve Otomobil İmgesinin Cinsiyet Değişimi

Kadın olarak doğmak, erkeğin egemen olduğu bir yerde doğmakla yakından ilişkilidir. Bu süreç, koşullandırılmış bir çevrede yaşayan kadını, hiç durmadan kendisini seyretmek zorunda bırakır. Kadının benliğini kesintiye uğratan bu durum, gözleyen ve gözlenen kişilikleri ortaya çıkarır. Kadının kendi imgesiyle kol kola gezmesi, içindeki gözleyen ve gözlenen yapıyı kimliğin oluşumuyla birlikte kurgulanmasını sağlar (Berger,1999, s.46). Böylece erkeğin ne istediği sorusu, kadını sorgulayan özne konumuna yerleştirir (Yeğenoğlu, 2003, s.75-76).

Herhangi bir nesne pekâlâ potansiyel olarak arzu nesnesi olabilir. Bu durumu Slavoj Žižek'in terimleriyle söyleyecek olursak, bir nesneyle “ilgili bir bakış, arzunun içine nüfuz ettiği ve arzu tarafında çarpıtılmış bakıştır” şeklinde ifade edebiliriz. Ancak, böyle bir bakışı sadece fantezi içinden görmek mümkündür. Jacqueline Rose'a göre ise “Tam ve sağlam bir cinsel kimlik fikri, fantezinin alanına aittir.”Arzunun kadın imajına taşınması ile fantezinin temelleri de kadın aracılığıyla kurulur. Böylece kadın, fantezinin garantörü olarak işlev görecektir. (Yeğenoğlu, 2003, s.62-63).Reklamlarda öykü biçiminde anlatılanlar mesajlar geleneksel bilgilere dayandırılmakta, erkek ve kadın arasındaki biyolojik ayırım temel alınmaktadır.

“Kendi içerisine çekilme, her yana hâkim olma ve denetim kurma duyguları” dürtülerini uyandıran otomobilde bir arzu nesnesidir (Freund& Martin, 1996, s. 130). Fakat otomobil düşünüldüğü gibi tümüyle eril değildir. McLuhan'a göre toplumda yaygın olarak düşünülen rahim simgesi otomobili çağırıştırırken, aynı zamanda bir iktidar simgesidir. Otomobil reklamlarında da bu çift cinsiyetli unsur göz önünde tutulur. Otomobil imgesi hız ve güce gönderme yapıldığında iktidar simgesi iken, konfor ve rahatlığa gönderme yapıldığında ise rahim simgesine dönüşür. Böylece otomobil, cinsiyet değiştirip dişi bir simgeye evrilmiştir (McLuhan, 1969, s. 84).Kadınlığın bir kılık değiştirme olarak temsilinin arkasında, esrarengiz ve aldatici bir görüntü vardır (Yeğenoğlu, 2003, s.69). Kadın imgesindeki değişim, tıpkı otomobilde gözlenen değişim gibidir. Bu bağlamdan hareketle otomobil, başlangıçta ruhu olmayan bir makine iken, giderek insan ile melezlenmiş bir tür canlı gibi kabul görmüştür(Cengiz, 2005, s.79).Bu durum sürecin parçası olan otomobilin, çoğu kez kadın rahmi simgeleyen bir iyelik öznesi olmasının etkisi olduğu söylenebilir. Fakat mağaradan

dışarı çıkıp, önce doğa güçleri ve vahşi hayvanlar ile sonrasında hasımları ile savaşa giren erkek, hayatta kalma ve aile topluluğu için yiyecek sağlama serüveninde kadını yanına almamıştır. Her ne kadar ilk arkeolojik buluntular ve yerleşik düzene geçiş dönemi öncesindeki toplumlarda eşitlikçi bir sosyal rol üstlenmiş de kadın, medeniyet ve yerleşik düzen ile birlikte erkeğin mobilizasyonunu kolaylaştırıcı bir rol üstlenmiştir. Bu anlamda Paul Virillo'ya göre kadın ilk taşıttır. Erkek ile yola çıkarak, erkeğin hareket kabiliyetini kolaylaştıran ve geri destek sağlayan bir araçtır(Crogan, 2000,s. 86-94). Yine benzer şekilde, Hıristiyan teolojisi ve Batı geleneğinde erkek zihin/ beyin, kadın ise makine ve beden olarak tahayyül edilmiştir (Matta, 1 Korintliler 11, 3-15). Beden, tek bir hareketle işgücüne enerji verebilen günümüzün arzu ve ruhsal enerji evidir. Bu nedenle bedenin taşıdığı bu olgular aynı zamanda onu karşıt bir bedene dönüşmesine zemin hazırlamaktadır(Baudrillard,2011, s.52-53).

Cinsel kimlikler ve makine-insan arası sınırlar kaybolarak doğal hakikat göz ardı edilmiş, bizlere ilahi ve değişmez gelen tüm karşıtlıklar bu sayede sorgulanabilir olmuştur. Dolayısıyla cinsel kimlikler ile makine- insan arasındaki zıtlıklar zaman içerisinde amaç veya ideoloji doğrultusunda değiştirilebilir bir konuma yükselmiştir (Crogan, 2000, s. 86-94).

Otomobil Reklamlarında Kadının Betimlenme Süreci

Otomobil doğumundan itibaren kusursuz bedensel güzellik ve güç göstergesi olarak reklam anlatılarında betimlenmiştir. Otomobil reklamlarında et ve sac alaşımının, dişliler ile nöronların eş uyumunda olduğu gibi araba ve sürücüsünün mükemmel birleşimi yeni bir melez canlı olarak anlatılır. Bu melezin sportifliğine ve engel tanımazlığına yapılan romantik atıflar, Haraway'in manifestosunda bahsettiği ayrıca McLuhan'ın homo-automobilus olarak tanımladığı siborgu bu bağlamda kavramsal ilk üretimler olarak değerlendirilebilir. Üstelik göstergebilimsel anlamda kadın olarak imlenmiş olan araba, sürücüsü olan erkek ile birleşerek, çift cinsiyetli yeni bir canlıya dönüşmüştür. Özetle hem cinsel kimlikler, hem de organizma ile inorganizma (makine) bağlamında makine ile insanın birbirine karışmış olduğu ifade edilebilir (Akt. Cengiz, 2005, s. 58).

Wolfgang Sachs'ın ifadesine göre ise otomobil artık bir iletişim aracıdır (Wolfgang &Renau, 1992, s. 146). Bu melez çift cinsiyetli canlı, aynı zamanda iletişim yetileri kazanmış, dış dünya ve diğer insanlar ile diyaloga girmiş ve kendi kül-

türünü yaratmıştır. Otomobil reklamları ise bu büyülü aracın kendi iletişiminin yeniden üretilmesini sağlar. Motorlu araç reklamlarında, özellikle otomobil, kişileştirilerek ideal bir modern özne olarak sunulmaktadır. Bu modern özne, reklam görsellerindeki sunumlarında, hem bedensel hem ruhsal olarak kusursuz bir rasyonel yapıya sahiptir (Cengiz, 2005, s. 60-79).

19. yüzyıldan 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar reklamın biçimsel niteliği genel olarak değişmemiştir. Reklam, satılacak metayı alıcıya alıma yönlendirecek şekilde tarif etmekten ibaret olur. Meta ile ilgili bilgi verme, metayı yazınsal olarak betimlemek, ne olduğunu ortaya koymak reklamın genel yapısını oluşturur. Bu nedenle bu reklamlar genellikle tipografik öğeler ve metinler üzerine inşa edilmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren reklamlar, satılan nesnenin maddi nitelikleri değil, imgesini, arzusunu, zevkini ve verdiği tatmini kopyalamaya başlayıp, bu doğrultuda yeni mitler üretmeye başlamıştır. Reklamın gündelik hayata sunduğu yeni mitler sayesinde birincil olarak, ürünün tüketime sunulma işlemi gerçekleşmiş, ikincil olarak ise tüketimin devamlılığı ve belli bir istikrarda olması sağlanmıştır (Lefebvre, 2013, s. 120).

Fütüristler romantik kültürdeki çokça övülen kadın mitini, modern kültürün makine miti ile değiştirir. İlk Fütüristler tarafından başlayarak, cinsel dürtülerin diğer mekanik "arzu nesnelere" yönlendirilmesi sağlanır. Kısaca fütüristler, otomobilin ilk insan biçimselleştirilmesini gerçekleştirenlerdir (Zenone, 2002, s. 12-14).

Otomobil hassas ve erotik bir yaratık olarak zamanla zihinlerde kendine yer bulmaya başlar. Fütürist algılamaya göre kadın gibi âşık olunması ve seksi olan otomobil, bir de yönetilebilir ve yönlendirilebilir olunca, büyüleyici bir çekiciliğe sahip olur. Makine artık yabancı bir yaratık değildir ve insanların duyularını uyarmaya hazır deneyimler vaat eden çekici bir varlığa dönüşür. Otomobilin değişimi sürücü ile otomobil ilişkisini de etkiler. Araç ile sürücüsünün ilişkisi, karı-koca arasındaki hissi yakınlığı hatırlatan bir ilişki algısına çevrilir. Otomobil, kadınlara özgü dişil nitelikleri kazanarak, erkeğin itibar ve gücüne hizmet eder. Araba ve motor artık yabancı değil, uysal ve itaatkâr olarak tanımlanır ve böylece "erkek kimliğinin tercih edilen referansını" temsil eder. Sonuçta otomobilin dönüşüm süreci açık ve temsiliyetin sunulduğu "cinsiyet değiştirme" şeklindedir. İcat edildiği 1885 yılında erkek olarak yaşamına

başlayan önüne “La” dişil belirteci olarak 1911 yılı itibarı ile kadın kimliğine bürünür. Bu kültürel estetik cerrahi operasyonun tanımlayıcısı Gabriella D’Annunzio’dur. İnsan biçimine bürünen ve özelde kadınlaşan otomobil, erkek egemenliğinin hükümranlık gücü ve ediminin deneme alanı olur (Zenone, 2002, s. 12-14).

Ancak karşımıza şöyle bir gerçek daha çıkar:Otomobil üreticilerinin bir kısmı ulaşım aracı üretmeye bisiklet ile başlamıştır. Dolayısıyla markalar ilk olarak bisiklet markası olarak ortaya çıkar. Bu bağlamda Peugeot, Opel, Rover, Triumph bu markalara örnek gösterilebilir. Zaman içerisinde bisiklet, motorlu bisiklet, motosiklet ve nihayet otomobil üretimine geçiş yapılır (Lopez, 2014, s. 11). Bu nedenle afişlerdeki genç, güzel, zarif, özgür kadın imgesi ilk önce bisiklete biner, daha sonra otomobile geçtiği gözlemlenir (Resim 1) (Vaknin, 2008, s. 14-15). 1890’lardan itibaren otomobiller giderek daha fazla toplumun ve pek tabii kadınların kişisel ilgisine muhatap olur. Böylece kadın ve otomobil ilişkisi sanatsal bir ifade aracı olarak otomobil reklamları ve afişlerinde de kendisini gösterir (Lopez, 2014, s. 11).

Bu afişler reklamcılıktaki üslupsal geçişi sergiler. (Resim 2) Victoria Dönemi’nin tipografik sokak ilânları ile Art-Nouveau’nun renkli illüstrasyonlu afişleri arasında geçiş medyumu gibi görünürler. Ağırbaşlı ve ciddi reklam içeriği, tipografik satır blokları halinde verilirken, araçlar ise kaputları geleceğe (sağa) bakarken resmedilir (Vaknin, 2008, s. 14-15)



Resim1. Geo Pal ‘Rudge’reklam afişi (https://www.cyclechic.co.uk/sites/default/files/image_uploads/vintage_bike_poster_french_1.jpg).



Resim2. Saturday Evening Post, ‘Detroit Electric İlanı’ (Vaknin, 2008, s17).

Başlarda otomobil reklamları erkek müşterileri hedeflemişken, ilerleyen dönemde kadın müşterilere yönelik otomobillerin piyasaya sürülmesi ile beraber, reklamların hedefinde öncelik sırası kadınlara verilir (Heimann&Patton, 2009, s. 9-15).İlk kadın havacıların toplum üzerinde yaptığı etkinin bir benzeri de karada hüküm sürer. Bu anlamda, Uzés Düşesinin otomobil ehliyeti alan ilk kadın olması kadın-otomobil arasındaki görsel ve imgesel bağların ilk örneklerinin afişlerde görülmesini hızlandırmıştır (Lopez, 2014, s. 11). (Resim 3) 1916 yılına ait Willy’sOverland ilânında geniş planda, arka koltukta üç asker bir kadın sürücün kullandığı araç ile hareket halinde betimlenmiştir. 1918 yılına ait Willy’sOverland reklamında ise üst plandan kadrajlı olarak yine bir kadın sürücü yer alır ve bu kez yolcularını, belki de arkadaşlarını götürürken resmedilir (Resim 4) (Vaknin, 2008, s. 21).



Resim3. Motor Dergisi, ‘Willy’sOverland İlanı’, 1916 (Vaknin, 2008, s20).



Resim 4. Saturday Evening Post, 'Willy's Overland İlanı', 1918 (Vaknin, 2008, s21).



Resim 5. Jules Chéret, 'Benzo Moteur', 1900 (Lopez, 2014, s226).

1900'lü yılların ilk çeyreği, aynı zamanda sanatçı ve ressamların otomobil afişleri yapma konusunda oldukça yaratıcı ve üretici oldukları bir dönemdir. Mekanik ve estetik olarak henüz çok yeni olan bu araç için bir üretim alanı bulan sanatçılar, bu boşluktan faydalanarak çok çeşitli estetik ve biçimsel yaklaşımlar sergilerler. Afişçiler ve sanatçılar grafiksel olarak semiyotik bağlamda, sloganlar ile semantik manada yeni anlamlar katıkları bu sürece yaratıcılıkları ve özgünlükleri ile yetişmeye çalışırlar. 19. yy. önde gelen reklam illüstratörleri olan Chéret, Pal, Gaudy, Dudovitch, Mazza, Metlicovitz, Hohlwein, Cappello, Grün, Rochegrosse ve Privat-Livemont gibi isimler, ortaya çıkan bu yeni arzu nesnesi için hayal güçlerini ve bileklerini zorlarlar. Yoğun rekabette bir adım öne geçmek isteyen otomobil firması yöneticileri ise yukarıda bahsedilmiş isimler gibi sanatçılardan yardım almışlardır. Firmalar illüstratörlere karşı genelde iki farklı yaklaşım sergiler. Birincisi çizeri zorlayacak ölçüde imgesel ve metaforik görsel anlatım talebi, diğeri ise üretilen aracın getirdiği estetik ve teknik yeniliği öne çıkaracak gerçekçi betimleme talepleridir. Fakat bu iki ayrı yaklaşımın dışında, otomobilin gerçekçi tasviri ile metaforik anlatımı birleştiren illüstratörler de vardır. Kadın imgesi ise bu bağlamda iki yaklaşım arasında bir köprü görevi görür. Jules Chéret ve GeoPal'ın çalışmaları bu doğrultuda başarılı örnekler arasındadır. (Resim 5)Chéret'in Benzo Moteur firması için yaptığı afişte, kendi özgün tarzını ve "chéretes" kadını aynı aynen koruduğu görülür. Bu kez kadın direksiyon başında o bildik pozunu vermektedir (Lopez, 2014, s. 12).

Bu dönemde kadın figürlerinin otomobil afişlerinde kullanımı oldukça yaygındır. Çok az erkek figürü baş aktör olarak kullanılır. Kadınlar bir sembolizm alegorisi olarak güzellik, bağımsızlık, hız, güvenlik ve zaferi imleyen bir şekilde tanrıça veya yarı tanrı biçimlerinde resmedilirler. Kadın imgesi, reklam senaryosu, mizansen ve afiş kompozisyonu içerisinde şık ve modern kıyafetleri ile bir çağrı ögesi veya metinsel olarak odak noktasına dönüşür.

"1900 yılı itibari ile arzunun tutkuların iki simgesi olan makine ile kadın bir medyumda birleşir. Şimdi Art Nouveau, otomobilin ortaya çıkışı ile reklam posterlerinin sembolist yakıcı ateşini yüklenir ve harlar. Bugün olduğu gibi, o günlerin çaylak otomotiv reklamcılığı da hiçbir makul ölçülülük barındırmadan kadın imajını tüketir. Ama bu kez farklı bir tüketim söz konusudur. Bizler şimdi otomobil afişlerine fevkalâde alışkınız. Bizden imge olarak hiçbir şey saklayamazlar. Kadının iftihar ettiği hayali yaratımın, bedeninin formunu bile. Potansiyel müşteriler paraya sahip olma koşulu ile ulaşabileceği iki şeyi de yan yana görmekten mesut hisseder."(Favre, 2007, s. 11)

Jean Marc Combe, yukarıdaki ifadeler ile 1900 yılı itibari ile Art Nouveau tarzı otomobil reklamlarını tanımlar.

Combe'a göre 1900'lü yılların otomobil illüstrasyonları genel olarak zarif bir kadın figürü tarafından domine edilmiştir. Bu kadın ya çıplaktır, ya da üzerinde saydam bir giysi veya duvağı bulunur. Dönemin sembolist yaklaşımı ile sanat eğitimi veren okullarından çıkma sanatçıların imgelemi, Babil ya da Sümer'deki Ortadoğu tanrıçalarını hatırlatır. Bu kadınlar

davetkâr görüldüğü kadar ulaşılmazlardır. Böylece 1900'lerdeki zengin alıcılar bir sanat eseri edinmenin duygusunu hissederken aynı zamanda kadını gizemin özüne de sahip olma yaklaşımını güderler. Bunu yaparken hem gözleri hem de gönüllerinin tatmini derdindedirler. (Resim 6) Henüz 1907'de ilk Fin otomobil markası Bil-Bol reklamında bahsedilen cinsel çekiciliğin açıkça betimlendiği görülür (Cengiz, 2005, s. 90). René Vincent illüstrasyonunda ise yine otomobilin egzotik, köylü kadınları üzerindeki hayret verici etkisi, biraz jakoben biraz da kültür milliyetçiliği sosuna yatırılmış mizahi bir yaklaşım ile sunulur (Favre, 2007, s. 225). (Resim 6)



Resim 6. A.B.F. Tilgmann, 'Bil Aktie Bol', Akseli Gallén-Kalella, 1907 (Lopez, 2014, s43).



Resim 7. René Vincent, 'Peugeot Tip 153', 1923 (Favre, 2007, s42-43).

Kadınların dünyası ve kadın imgesi kapitalist dünyanın tüketim değerlerini somutlaştırarak, tüketim kültürünün alegorisi olarak merkeze oturur. Öte tarafta, 20'li ve 30'lu yılların reklam ve afişlerinde kadın, gençlik ve otomobil üçlemesi

hâkimdir. Genç ve gençlik ise yeni olanın alegorisi olmuştur. Bundan dolayıdır ki erken dönem reklam illüstrasyonlarında "genç + kadın" figürü müşterinin satın alma davranışlarını manipüle etmek adına sigara, bisiklet ve pek tabii otomobil reklamlarında kullanılır (Wolfgang & Reneau, 1992, s. 39).



Resim 8. René Vincent, 'Salmson 10hp', 1920 (Lopez, 2014, s64).



Resim 9. René Vincent, 'Georges Irat Cars', 1920 (Favre, 2007, s36).

Öte yandan 1930'lar şıklık ve modanın patladığı yıllardır. Otomobil afişleri ve illüstrasyonları şık ve göz kamaştırıcı bedenleri, lüks elbiseleri sergileyen mankenleri ve genç sürücülerini betimler. (Resim 7-8) İstedığı yere istediği anda şoför-

süz olarak seyahat edebilen film yıldızı yada burjuva kadını alıcısına iletir (Favre, 2007, s. 225). Bütün bu semiyotik ve semantik mesajlar, binlerce kadının rüyalarını yapılandırır. Bu anlamda Vogue Dergisi Haziran 1930 sayısının Georges Lepape imzalı kapağı, Art Deco stiline sahip olmakla birlikte, otomobil ve kadın imgesinin kompozisyondaki kullanımına yer vermesi örneğinde gözlemlenmektedir. 1930'lar boyunca reklamlarda ve afişlerde otomobil ile kadın yan yana görünmeye devam eder. (Resim 10) Araba, burjuva hayatı için bir ihtiyaçtan çok duygusal bir gereklilik olarak sunulmuştur (Wolfgang & Reneau, 1992, s. 38).



Resim 10. Georges Lepape, 'Otomobilli kadın' Vogue dergi kapağı, Haziran 1930, (Sachs, 1992, s39).

Art Nouveau'nun ilk sanatçılarından, 60'lardaki reklam afişlerine kadar, kadınlar araba afişleri ve katalogların her yerindedir. Bu dönemlerdeki afişler kadının özgürleşmesini öngörür ve buna şahitlik eder. Yayılan bu mutluluk, beklenmedik özgürlüklerin keşfinin mutluluğudur. Otomobil vaat edilen refah hayata ulaşmışlığı belgelemede bir kısa yoldur, bir kartvizittir. 50'liler ve 60'lı yıllar küçük hacimli, makul fiyatlı hemen, hemen her kesin alabileceği popüler arabaların ortaya çıkmasına şahit olur. Buna "Amerikan yaşam tarzı" senaryosunun otomobil afişlerinde ve reklamlarında işlenmesi de eşlik eder. Kadın imgesinin betimlenmesi bağlamında otomobil kültürü sınırları içerisinde, bir yandan "baby-boom kuşağı" genç

erkek araba kullanıcıları için "pin-up" kızları ortaya çıkar. Diğer taraftan, işinde çalışıp, erkeklerden ekonomik olarak bağımsızlaşma yolunda olan özgür kadın imgesi, kitle tüketimi bağlamında, feminizm'in ayak seslerini duyurur. (Favre, 2007, s. 225)

Sonuç

Tüm bu gelişmeler, otomobil reklamlarında kullanılan illüstrasyonlarda kadın imgelerinin değişim sürecini, kavramsal ve biçimsel bağlamda ortaya koymuştur. Otomobilin doğumu ve gelişimiyle birlikte reklamlardaki kadın imgesi sıfırdan yaratılmıştır. Bu yaratım görsel, metin ve reklamlar aracılığıyla satın alma davranışını oluşturmak amacıyla yapılır. Satın alma ve sahip olma arzularının tetikleyicisi olarak sunulan otomobil ve kadın birlikteliği, reklam imgelerinde seyirlik bir meta-ya dönüştürülmüştür. Erkek egemen toplumun arzu nesnesine dönüşen kadın, otomobil reklamları için yaratılan hikâyelerin adeta baş kahramanları olmuştur. Reklamlar, hikaye anlatım biçimleri ve içerdiği mesajlarla kadın ile erkeğin biyolojik farklarından, kadının otomobil ile kurduğu ilişkiyi bir arzu çarpanı olarak sunar. Özellikle estetik süreci etkileyen sanat ve tasarım hareketleriyle etkileşime geçen otomobil reklamları, estetik bir unsur olarak kadın figürünü kullanır. Başka bir açıdan bakılacak olunursa mutluluk ya da şiddet gibi unsurlar, reklamlarda iletişim dilini güzelleştiren ya da daha çekici bir hale bürünmesini sağlayan önemli etmenlerin başında gelir. Bu nedenle otomobil reklamlarında kullanılan kadın imgesinin gücü göz ardı edilmeyecek ölçüde, reklamlarla olan yansımaları ise tüketim kültürüne yön verecek potansiyeldedir. Farklı medyumlar için yapılmış güncel otomobil reklamlarını anlamak, 20. yüzyılın başından itibaren iki dünya savaşı arasındaki döneme kadar uzanan periyod ile Avrupa ve Amerika'da otomobil reklamları için çizilmiş olan illüstrasyonları irdelemekten geçmektedir. Bu dönemde otomobil reklamları için çizilen illüstrasyonlarda inşa edilmeye başlayan görsel dil ve bu görsel dilin anlattığı mitler, bugün halen kullanılmaya devam etmektedir. Sonuç olarak çalışma, o günden bugüne otomobil ve kadın imgesinin otomobil reklamlarında kullanım pratiklerinin değişmediğini, günümüzün dergi, web ve TV medyumlarında kullanılan kadın ve otomobil algısını nasıl şekillendirdiğinin temellerini ortaya çıkarmıştır.

Resim / Fotoğraf Listesi

Resim1. “Rudge” reklam afişi, GeoPal, https://www.cyclechic.co.uk/sites/default/files/image_uploads/vintage_bike_poster_french_1.jpg

Resim2. Detroit Electric İlanı, SaturdayEvening Post, 1900, Vaknin, 2008, s17

Resim3. Willy’sOverland İlanı, Motor Dergisi, 1916, Vaknin, 2008, s20

Resim4. Willy’s Overland İlanı, SaturdayEvening Post, 1918, Vaknin, 2008, s21

Resim5. BenzoMoteur, 1900 stilineki bir kadın otomotiv illüstrasyonunda, Jules Chéret, 1900, DD. , s226

Resim6. Bil Aktie Bol, AkseliGallén-Kalella, 1907, A.B.F. Tilgmann, E. Lopez, 2004, s43

Resim7. Peugeot Tip 153, Rène Vincent,1923, Favre, 2007, s42-43

Resim8. Salmson 10hp, Rène Vincent, 1920, Lopez, 2004, s64

Resim9. Georges Irat Cars, Rène Vincent, 1920, Favre, 2007, s36

Resim10. “Otomobilli kadın” Vogue dergi kapağı, Georges Lepape, Haziran 1930, Wolfgang Sachs, 1992, s39

KAYNAKÇA

Baudrillard, J.(2011) Baştan Çıkarma Üzerine. (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Berger, J.(1999) Görme Biçimleri,(Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık

Favre, T. (2007).”L’Auto s’affiche”. Paris: Editions Massin.

Freund, P., & Martin, G. (1996). Otomobilin Ekolojisi. (G. Koca, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Heimann, J., & Patton, P. (2009). 20th Century Car Classics: 100 Years of Automotive Ads. Köln: Taschen GmbH.

Lefebvre, H. (2013).Modern Dünyada Gündelik Hayat. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Lopez, E. (2014).Car Posters. Londra: Antique Collectors’ Club Ltd.

Matta. Korintliler 11, 3-15.Yeni Ahit (s. 3-15). içinde İsa Mesih Yayınları.

McLuhan, M. (1969).The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man. Boston: Beacon Press.

Yeğenoğlu, M.(2003).Sömürgeci Fantaziler Oryantalist Söylemde Kültürel Ve Cinsel Fark. İstanbul: Metis Yayıncılık

Vaknin, J. (2008).Driving it Home : 100 Years of Car Advertising. Londra: Middlesex University Press.

Wolfgang, S., & Reneau, D. (1992). For Love of the Automobile; Looking Back into the History of Our Desires (42 b.). (D. Reneau, Çev.) California: University of California Press.

Crogan, P. (2000, Güz). Paul Virilio ve Hız Açmazı. Cogito Oto-mobil: Bir Röntgen Denemesi (24), s. 85-94.

Zenone, D. (2002). Das Automobil im italienischen Futurismus und Faschismus: Seine ästhetische . WZB Discussion Paper No. FS II, (s. 02-115).

Ruppert, W. (1996). Otomobil- Uzam ve Zamana Egemen Olma. J. K. Wolfgang Ruppert içinde, Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi (M. Tüzel, Çev., s. 132, 142-146). İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Cengiz, S. A. (2005). Modernizm, Otomobil Kültürü Ve Reklam: Otomobil Reklamları İle Kurulan Evren. Doktora Tezi . Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.

Ristic, V. (1988). The Architecture of Automobile and Building design: Learnig From 100 Years of Parallel Processes. Master Thesis . New Jersey, USA: Master of Arch, New Jersey Institute of Technology.