

# CİNSİYETÇİ AMBALAJ TASARIMLARI

Eren Evin Kılıçkaya Boğ<sup>1</sup>

## ÖZ

Tüketicilerin ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajına bakarak karar verdiğini ve ambalajın tek başına bir kalite algısı oluşturduğunu gösteren birçok araştırma mevcuttur. İlgi çekmek adına tasarımcılar ürünlerin ambalajlarında rekabet unsurunu da gözetenek çekici unsurlar kullanma yoluna gitmektedirler. Bu durum özellikle de hedef kitlesini erkeklerin oluşturduğu kimi ürünlerde, karşı cinsin imgesinin kullanımını yaygın hale getirebilmektedir. Cinsiyetçi yaklaşım her yerde olduğu gibi bir grafik tasarım ürünü olan ambalaj tasarım örneklerinde de sıkça karşımıza çıkar. Özellikle de reklam verenlerin ve bu işin mutfağında olan tasarımcıların çoğunun erkek olduğu düşünüldüğünde bu yaklaşımın kadınların lehine olduğunu söylemek pek olası değildir. Bir ürünü daha fazla sattırmak adına yapılan bu cinsiyetçi yaklaşımdan farkında olmasalar bile her kadının bu durumdan rahatsız olacağı fikrinden yola çıkışla bu çalışmada piyasada var olan bu ürünlere ulaşılabilirdiği kadarıyla yer vermeye çalışılmış ve bunlar hem bir kadın hem de bir tasarımcı gözüyle irdelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Ambalaj Tasarımı, Cinsiyetçi Ambalaj, Takvim Kızları

---

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Grafik ASD, erenevin.kilickaya(at)dpu.edu.tr

## GENDERED PACKAGING DESIGNS

### ABSTRACT

There are many studies that show packaging itself creates a sense of quality and consumers decide according to the packaging more than the content while buying some products. In the name of drawing attention, regarding competing element, designers are tend to use charming components on the packagings. In this situation, in some products which the target audience is especially men, the image of opposite sex is used widely. Gendered approach as it is always has been, confronted frequently in the examples of packaging designs. Especially, if we think that the most of the advertisers and most of the designers who are the creators of those packacing designs are the men, it is not possible to say that, this approach is not for the benefit of women. Based upon the idea that every women can be uncomfortable with the situation even if they are not aware of this gendered approach which is done for the sake of selling more, in this study it is tried to mentioned approachable products in the market and they are examined in the point of view both a woman and a designer.

**Keywords:** Graphic Design, Packaging Design, Gendered Packaging, Pin-up Girls

## Giriş

Ambalaj, bir ürünü koruyan, içeriğini tanımlayan ve onu tamamlayan bir yapı olarak, çağdaş insanın hayatı boyunca pek çok kez ilişki kurmak zorunda olacağı bir araçtır. Satın aldığımız her ürün, ister hızlı tüketim ürünü olsun, ister uzun ömürlü bir ürün olsun her daim bir ambalaja ihtiyaç duyacaktır. Bu ihtiyaç ise ürünlerin kendi aralarında rekabette bulunmalarına zemin hazırlamış ve dolayısıyla ambalajın da bir tasarlanma sürecine girmesine neden olmuştur. Ürünler arası bu rekabet ise kimi ürün ambalajlarında özellikle de hızlı tüketim ürünü olan gıda ve içecek ambalajlarında cinsiyetçi yaklaşımlar sergilenmesine ve seksi kadın imgesinin sıklıkla tercih edilmesine sebep olmuştur. Cinsiyet kavramı genellikle her iki cins (kadın ve erkek cinsiyeti) arasındaki anatomik farklılıkların kültürel yansıması olarak görülmüştür. Cinsiyet kelime anlamı olarak kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılığa gönderme yaparken, cinsiyet kültürel olarak düşünme, davranış ve hissetme biçimi olarak tasvir edilebilir. Çağdaş Batı kültüründe, dişilik veya kadınlık, erkeklığe göre daha fazla kendini ön planda tutan ve görünüşüne daha fazla önem veren bir konumda tutulmuştur. “Berger’e (1972) göre erkek davranır, kadınsa görünür” (Longhurst, 2008: 218). Kadın kendi görüşünden faydalanırken, erkek ise kendi varlığından faydalanır. Yani erkeğin varlığı yeterken, kadının her daim güzel, çekici, bakımlı ve albenili olması kültürel bir beklenti halini almıştır. Bu nedenle de kadın imgesi görseelliğin ön planda olduğu çoğu yerde çekici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Ambalaj Tasarımı

Ambalaj, herhangi bir ürünü dış etkenlerden koruyan, ürünün taşınmasında, stoklanmasında ve teşhirinde kolaylık sağlayan birçok farklı malzemeden tasarlanan paket, kutu ya da benzeri elemanlara verilen isimdir (Tablo 1). Ambalaj tasarımı da bu malzemelerin yüzeyinin renk, doku, tipografik ve görsel unsurlar gözetilerek iki boyutlu olarak tasarlanması işidir. Emre Becer’e göre bugüne kadar yapılan birçok araştırma, tüketicilerin ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajına bakarak karar verdiğini ve ambalajın tek başına bir kalite algısı oluşturduğunu göstermektedir (Becer, 2014: 15). Çoklu ürünler arasında fark edilebilirliği sağlayan en önemli unsurlardan biri olan ambalajının tasarımının marka kimliğine de etkisi azımsanamayacak değerdedir. Bazen bir ambalaj tasarımı Coca-Cola şişesinde olduğu gibi tek başına ayırt edici bir marka kimliği yaratabilir (Tablo 2).



**Tablo 1. Ambalaj tasarımında kutu örnekleri**



**Tablo 2. Coca-Cola şişesi tasarımı**

Robert Opie 1991 yılında yayınlanan “Packaging Source Book” başlıklı kitabında kapalı bir ambalajın temel işlevinin şöyle tanımlar: Ürünü korumak, daha iyi bir görünüm kazandırmak ve dağıtımını kolaylaştırmak. Ancak günümüzde pazarlamanın daha komplike bir yapı kazanmasıyla birlikte ambalajın üstlendiği işlevler de artmıştır. Bu yeni işlevler arasında en göze çarpanı, ambalajın gittikçe artan pazar karmaşası içindeki konumudur. Pazarlama araçları günümüzde oldukça zengin bir yelpaze oluşturmaktadır. Ambalaj da bu pazarlama sisteminin bir parçası haline gelmek durumundadır. James Pilditch 1973 yılında yayımlanan “The Silent Salesman” (Sessiz Satıcı) adlı kitabıyla ambalajın bir pazarlama aracı önemini ilk vurgulayan kişi olmuştur (Becer, 2014: 16,17).

Ambalaj tasarımcısı, danışmanlarla birlikte çalışarak ürünün tüketicilerinin kimler olduğu, satın alma davranışlarının nasıl geliştiği, tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meslekleri, eğitimleri, etnik yapıları, aile yapıları gibi) konularında bilgilendirilmeli ve ürünleri bu özelliklerine göre tasarlamalıdır. Ambalaj tasarımının tarihine kısaca göz atmak gerekirse, endüstrileşmenin başlamasıyla birlikte ortaya çıkan ürünlerin tüketiciye ulaştırılması aşamasında ilk örnekleri görmek mümkün olmuştur. Becer’e göre (2014: 27) İ.Ö. 8000’li yıllarda malları saklama ve koruma amacıyla kullanılan kil çömlek, cam, midye, yaprak, kabuk, bez gibi doğal malzemeler ambalaj tasarımının ilk örnekleri olarak kabul edilebilir. Fakat bunlar üzerinde bir yazının ya da bilgilendirmenin olmadığı örnekler olduğundan tam olarak bir ambalaj tasarımı olarak değil de daha çok ürünleri koruyucu ve taşıyıcı birer eleman olarak iş görmüşlerdir. 19. yüzyılın başlarında görülmeye başlanan ilk ambalaj tasarımı örnekleri, daha çok üst düzey ve zengin kişilere hitap ettiğinden, ilk örneklerin de bu sınıfın kullanımına daha yakın olan sabun ve tuvalet kağıdı gibi kişisel hijyen malzemelerinde görülmesi mümkün olmuştur (Tablo 3 ve 4).



Tablo 3. Tuvalet kağıdı ambalajı, 19. Yüzyıl



**Tablo 4. Sabun ambalajı, 19. yüzyıl**

### **Cinsiyetçi Ambalaj Tasarımları**

Ambalaj tasarımlarında hedef kitle belirlemek bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkar. Tasarımcılar çoğu durumda belirlenen hedef kitleye göre bir yol belirleyip, renk ve biçim olarak belirledikleri hedef kitleye uygun tercihlere yönelmek zorunda kalabilirler. “Tüketici profil araştırmaları daha çok yaş, cinsiyet ve tüketici gelir grupları hakkında bilgi verir ve tüketicinin satın alma kalıplarını belirlemekte çok yararlıdır” (Meyers, Herbert M., Lubliner, Murray J., 2003: 110). Tasarımcılar da buradan çıkışla belirli ürünlerin hedef kitlesini cinsiyetlerine göre belirledikten sonra bir yol izlerler. Özellikle de kişisel bakım ürünlerinin ambalajlarında bu farklılıklar belirgin bir şekilde fark edilebilir düzeydedir. Mesela buna en güzel örnek parfüm şişeleri veya duş jelleri örnek gösterilebilir. Erkeklerle yönelik tasarlanmış ürünlerin ambalajlarında kullanılan renkler daha koyu ve mavi tonlarda seyrederken, kadın kullanıcılar için bu renk yelpazesi daha yumuşak tonlarda ve daha fazladır (Tablo 5 ve 6).



**Tablo 5. Erkekler için üretilmiş duş jeli ambalajı**



**Tablo 6. Kadınlar için üretilmiş duş jeli ambalajları**

Renk dışında ambalaj tasarımlarında cinsiyet belirlemeye yönelik diğer bir unsur da kullanılan yazı karakteridir. Becer'e göre (2014: 37) tüketici kitlesinin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu bira etiketlerinde kalın ve keskin formlar tercih edilir. Yine aynı şekilde kadınlara hitap eden ambalaj tasarımlarında el yazısı olarak sınıflandırılan zarif yazı karakterleri tercih edilebilirken, erkek hedef kitlesine yönelik ambalajlarda daha kalın hatlı ve düz yazılar tercih edilebilir (Tablo 7 ve 8).



**Tablo 7. Kadınlar için üretilmiş ambalajlar tasarımlarında kullanılan yazı karakterleri**



**Tablo 8. Erkekler için üretilmiş ambalajlar tasarımlarında kullanılan yazı karakterleri**

### **Takvim Kızları (Pin-Up Girls)**

Howard Milton'a göre (1991: 45), ambalaj tasarımlarında renk ve yazı karakteri kullanımına nazaran illüstrasyon kullanımı moda ve özelliğin nazına daha elverişlidir. Bu nedenle daha yaratıcı ve öznel olmak adına tasarımcılar ambalaj tasarımında fotoğraftan çok illüstratif bir dil kullanma yolunu tercih ederler. Lazslo Roth ise (1989: 32), bir ambalaj tasarımında fotoğraf ve illüstrasyon kullanımını şöyle açıklamıştır: ambalaj tasarımında fotoğraf mı illüstrasyon mu tercih edileceği tasarımcılar ve müşteriler arasında her zaman bir tartışma konusu olmuştur, fotoğrafın aslına uygunluk ve gerçeklik bakımından üstünlüğü varken, illüstratif dilin ise kendine has özgünlüğü ve bireyselliği onu tercih sebebi kılar. Cinsiyetçi ambalajlarda genellikle takvim kızları (pin-up girls) adı verilen kadın illüstrasyonları kullanılmıştır. Pin-up terimi 1940'larda ortaya çıkmıştır ve daha sonra da reklam dünyasının vazgeçilmez bir kültürü olmuştur. 1940 ve 50'ler Amerika'sında pek çok ikon olmuş pin-up kızı yani takvim kızı örneği görmek mümkün olmuştur. Reklamcılıkta sıklıkla başvurulmuş bu yöntem ambalaj sektöründe de çokça yer verilmiş ve özellikle hedef kitlesi karşı cins olan sigara ve içki gibi ürünlerin ambalajlarında dikkat çekmek amacıyla bu albenili kızlar sıklıkla kullanılmıştır (Tablo 9 ve 10) ve günümüzde hala kullanılmaya devam etmektedir (Tablo 11, 12, 13 ve 14).



Tablo 9. Lucky Strike sigara ambalajlarında kullanılan takvim kızları



Tablo 10. Schweppes soda ambalajlarında kullanılan takvim kızları



Tablo 11. Sailor Jerry viski şişesinde kullanılan kışkırtıcı takvim kızı



Tablo 12. Piehole viski şişesinde kullanılan takvim kızları



**Tablo 13. Fishwives şarap şişelerinde kullanılan takvim kızları**



**Tablo 14. Old Milwaukee Bira kutusunda kullanılan takvim kızı**

Güzel yüzlü, seksi, genellikle sarışın ve kıskırtıcı olarak tasvir edilen kadın illüstrasyonları sadece hedef kitlesi erkek olan ürünlerde değil, belirli bir hedef kitle

ayırmadan yiyecek ve içecek ambalajlarında sıklıkla kullanılmıştır ve kışkırtıcılığı artırmak için etiketleri kadınların özel bölgelerini açıp kapatacak şekilde tasarlanmıştır. (Tablo 15, 16, 17 ve 18).



**Tablo 15. Mindy's sıcak çikolata kutularında kullanılan takvim kızları ve kışkırtıcı şekilde açıp kapatan etiketleri**



Tablo 16. Woopido's Cafe için tasarlanan ürün ambalajlarında kullanılan takvim kızları



Tablo 17. Retro çikolata kutuları için tasarlanan ürün ambalajlarında kullanılan takvim kızları



**Tablo 18. Perrier kutu içecek için tasarlanan ürün ambalajlarında kullanılan takvim kızları**

Türkiye’den de bir örnek vermek gerekirse bir konserve sardalye markası olan Selahattin Kızlı Sardalyası’nın kutu ambalajında da aynı tarzda bir takvim kızı yüzü kullanılmıştır. Markanın hikayesinde yer alan bilgide her ne kadar fabrika sahibinin kızlarına ve fabrikada çalışan kızlara bir gönderme yapıldığı belirtilse de bu yüz daha çok yalnız denizcilere arkadaş olması için tasarlanmış bir yüz izlenimi vermektedir (Tablo 19).

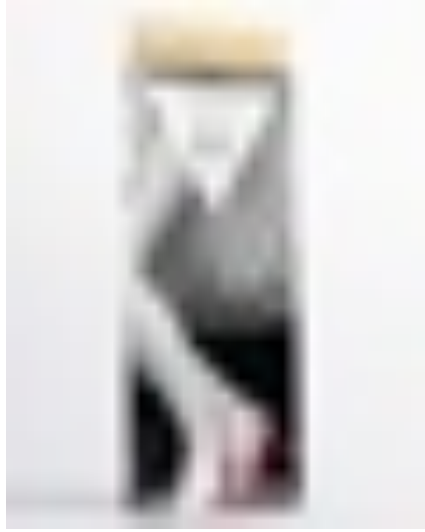


**Tablo 19. Selahattin Kızlı Sardalya kutu ambalajında kullanılan takvim kızı kızları**

Kadın imgesinin kullanıldığı tasarımlar sadece illüstrasyonla da sınırlı tutulmamış, gerçek fotoğraflar kullanılarak kimi zaman cinselliğin sınırlarını zorlar hale bürünerek dişiliği aşağılayıcı bir hal almıştır. Sütlü çikolatayı tasvir etmek için kadın göğsü kullanma fikri ve çikolatanın formunu da yine kadın göğsü şeklinde tasarlamak dikkat çekmenin ötesinde bir anlama bürünmüştür (Tablo 20). Kışkırtıcı olmak adına üzerinde etekleri havalanmış bir kadın bacağıнын yer aldığı kadın çorabı ambalajı izlenimi veren bir çikolata ambalajı tasarlamak da aynı şekilde bir tuhafılık barındırmaktadır. (Tablo 21).



Tablo 20. Tits çikolata kutu ambalajında kullanılan kadın göğsü ve göğüs formunda çikolata



**Tablo 21. Compartes çikolata kutu ambalajında kullanılan etekleri havalanmış kadın fotoğrafı**

### **Erkek İmgesinin Kullanıldığı Ambalaj Tasarımları**

“Bir ambalaj tasarımı konsepti, hem işlevsel (ürünü koruyucu, taşınabilir, depolanabilir, okunaklı, anlaşılır, pratik, çevreye duyarlı, ucuz maliyetli vb.) hem de estetik (yaratıcı, yenilikçi, ayırt edici, çekici, kışkırtıcı, ustalıklı vb.) açıdan birçok probleme başarılı çözümler getirebilmelidir” (Becer, 2014: 19). Çekicilik ve kışkırtıcılık cinsiyetçi ambalaj tasarımlarının iki önemli anahtar kelimesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, çoğunluğunu kadınların oluşturduğu cinsiyetçi ambalaj tasarımlarında görüldüğü üzere hedef kitlesi hem kendi cinsleri olan erkek ürünlerinde hem de kadın ürünlerinde erkeklerin de kullanıldığı örneklerle az da olsa rastlamak olasıdır (Tablo 22 ve 23).



Tablo 22. Dick Winters iç çamaşırı ambalajlarında kullanılan erkek görselleri



Tablo 22. Balm marka makyaj malzemesi ambalajlarında kullanılan erkek görseli

## Sonuç

Kadınların görsellik gerektiren her yerde olduğu gibi cinsel obje olarak ambalaj tasarımlarında erkeklerden daha fazla yer aldığı görülmektedir. İnsan bedeninin görünüşü yani dış görünüş erkeklere nazaran kadınlar için her zaman daha fazla önemli olmuştur. Çekicilik hem bir kadın için hem de karşı cinsin beğenisi için sahip olunması gereken özelliklerden birisidir. Bu nedenle de kadınların kullanıldığı örnekleri daha fazla görmek bir tesadüf değildir. Kadın bedeni her zaman bir çekici unsur olarak kullanılmaya ve kullanıdırılmaya devam edecektir. Özellikle de kişisel bakım ürün gruplarında hedef kitle cinsiyete göre şekillenirken, gıda veya içecek ambalajlarında hedef kitlenin cinsiyete göre belirlenmesi gereksiz gibi görülsede incelenen örnekler bakıldığında her iki cinsiyetin de hatta çocukların bile hedef kitlesinde olduğu gıda ürünlerinin ambalajlarında cinsiyetçi yaklaşımlar sergilendiği görülmüştür. Bu durumun tamamen bir zorunluluk olarak değil de kişisel tercihlerden kaynaklandığı varsayıldığında, bir ürünü güzel göstermek adına böyle bir yaklaşımın tercih edilmesine gerek olmadığı kanısına varılmıştır. İncelenen örneklerin çoğu yabancı kökenli ürünler olup, Türkiye’den örneklerin çok fazla yer almamasının sebebi olarak da toplumdaki cinsellik tabuları sebep gösterilebilir. Cinselliğin tabu olmadığı batı toplumlarında bu tarz örneklerle rastlamak daha fazla olasıdır.

## KAYNAKLAR

- Becer, E. (2014). Ambalaj Tasarımı. Ankara: Dost Kitabevi.
- Longhurst, B., Smith, G., Bagnall, G., Crawford, G. ve Ogborn, M. (2008). *Introducing Cultural Studies*. England: Pearson Longman.
- Meyers, H.M., Lubliner, M.J. (2003). *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Milton, H. (1991). *Packaging Design*. United Kingdom: Bourne Press Ltd.
- Roth, L. (1989). *Packaging Design, An Introduction*. USA: John Wiley & Sons.
- <http://t24.com.tr/haber/kizli-sardalyanin-yasam-mucadelesi,3982>
- <http://www.ateriet.com/pin-up-packaging-17-great-examples-of-pin-up-food-packaging/>