

Kadın Çalışmaları Dergisi

cilt: 1 • sayı: 2 • mayıs - ağustos 2006

Soruşturma

**Kadın, Kapitalizm
ve Savaş**

Röportaj

**Ayşen Gürcan
Kadın ve Erkek Ailenin Sorunlarının
Çözülmesinde Görevleri Birlikte
Üstlenmeli**

Zdeňka Kalnická, Feminist Metaforlar: Felsefeye Ne Önerebilirler? 6 **Kadir Canatan**, Klasik Dönem İslam Yorum Geleneğinde Cinsiyetçilik Düşüncesinin Anatomisi 18 **Mustafa Tekin**, Kadın Aydınlanması ve Din 38 **Gülçin Yapıcı**, Kadın Tarihine Yer Açmak: Oluşturmacı Sosyal Bilgiler Programında Kadın Haklarının Tarihsel Gelişim Süreci Üzerine Bir Kazanım 50 **Güzin Yamaner**, Bağdat Yollarında Adli Romanda Dişil Çoğulluğun Takibi 58 **Halime Yücel**, Türk Reklamında Kadın İmgesinin Gelişimi 69 **Uğur Batı**, Tüketilen Kadın Bedeni: Kadın Bedeninin Parfüm Reklamlarındaki Görünümünün Gösterge Bilimsel Çözümlemesi 78 **Sema Gülen**, Kadın ve Kıskaçlık 90 **Nilay Ünsal Gülmez / Türkan Ulusu Uraz**, Modernist Konut Tasarımında Kadın Figürü: Üç Evin Hikâyesi Schröder, Farnsworth ve Baker Evi 98

kadın

çalışmaları dergisi

dört aylık akademik hakemli dergi

Yıl/Year: 1 • Sayı/Issue: 2 Mayıs - Ağustos 2006 ISSN: 1306-5785

Istanbul Büyükşehir Belediyesi Adına Sahibi / Publisher

Genel Sekreter Yard. Muammer Erol

Yazı İşleri Müdürü / Managerial Editor

Alpaslan Durmuş

Editör / Editor

Lütfi Sunar

Yayın Danışmanı / Consultant

Av. Derya Yanık

Akademik İçerik Danışmanlığı

EDAM (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi)

Basın ve Halkla İlişkiler

Özlem Garip

Yayın Sekreteri

Nilüfer Büyükcörek

Yayın Türü

Yerel Süreli Yayın

Redaksiyon

Mustafa Kömürcüoğlu

Dizgi ve Baskı Öncesi Hazırlık

EDAM (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi)

Kapak Resmi: Koşan Kadın (Tuval üzeri yağlı boya, 2003)

Mehmet Aslan

Kapak Tasarım

Selma Öztürk

İç Düzen

Ahmet Karataş

Baskı & Cilt Organizasyonu

Aycan Tanıtım ve İletişim Hiz.

0212 613 16 17

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sit. 3NA30

Topkapı / İstanbul

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ömer Çaha, Doç. Dr. Gülgün Erdoğan Tosun, Dr. Mehmet Yıldırım, Muhammet Koçoğlu, Rabia Babacan, Emine Çınar Akalin, Alpaslan Durmuş, Lütfi Sunar, Murat Şentürk

Hakem ve Danışma Kurulu

Prof. Dr. Feride Acar ODTÜ Üniv., Dr. Esra Yüksel Acı Marmara Üniv., Yard. Doç. Dr. Selda Akçalı Ege Üniv., Prof. Dr. Yasin Aktay Selçuk Üniv., Dr. Ayten Alkan Ankara Üniv., Prof. Dr. Hasan Bacanlı Gazi Üniv., Prof. Dr. Nuri Bilgin Ege Üniv., Prof. Dr. Nilgün Çelebi Ankara Üniv., Prof. Dr. Ömer Çaha Fatih Üniv., Prof. Dr. Beril Dedeoğlu Galatasaray Üniv., Prof. Dr. Ayşe Durakbaşı Muğla Üniv., Doç. Dr. Halil Ekşi Marmara Üniv., Prof. Dr. Muhsin Hesapçıoğlu Marmara Üniv., Doç. Dr. Nevzat Kaya Ege Üniv., Prof. Dr. Ayşe Lahur Kırtıncı Ege Üniv., Prof. Dr. Meryem Koray Yıldız Teknik Üniv., Doç. Dr. Huriye Kuruoğlu Ege Üniv., Yard. Doç. Dr. Aylın Nazlı Ege Üniv., Doç. Dr. Ruken Öztürk Ankara Üniv., Prof. Dr. Necla Pur Marmara Üniv., Dr. Fevziye Sayılan Ankara Üniv., Prof. Dr. Edibe Sözen İstanbul Üniv., Prof. Dr. Gülay Toksöz Ankara Üniv., Doç. Dr. Nurhan Babür Tosun Marmara Üniv., Doç. Dr. Gülgün Erdoğan Tosun Ege Üniv., Prof. Dr. Serpil Sancar Üşür Ankara Üniv., Yard. Doç. Dr. Ali Murat Yel Fatih Üniv., Prof. Dr. Cemal Yıldız Marmara Üniv., Yard. Doç. Dr. Halime Yücel Galatasaray Üniv.,

Kadın Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar hakem raporuna göre yayımlanır. Dergide yer alan yazılardan yazarlar sorumludur. Dergiye gönderilen yazılar yayınlansın yayımlanmasın iade edilmez.

içindekiler

- 6 Feminist Metaforlar: Felsefeye Ne Önerebilirler?
Feminist Metaphors: What Can They Offer to Philosophy?
Doç. Dr. Zdeňka Kalnická
- 18 Klasik Dönem İslam Yorum Geleneğinde Cinsiyetçilik
Düşüncesinin Anatomisi
The Anatomy of Sexist Thought in the Tradition of Islamic Interpretation in the Classical Age
Dr. Kadir Canatan
- 38 Kadın Aydınlanması ve Din
The Enlightenment of Woman and Religion
Yard. Doç. Dr. Mustafa Tekin
- 50 Kadın Tarihine Yer Açmak: Oluşturmacı Sosyal Bilgiler
Programında Kadın Haklarının Tarihsel Gelişim Süreci
Üzerine Bir Kazanım
A Place for Women History: An Objective for Process of Historical Development of Women Rights
Araş. Gör. Gülçin Yapıcı
- 58 Bağdat Yollarında Adlı Romanda Dişil Çoğulluğun Takibi
Tracing Female Plurality at the Novel of "on the Road to Baghdad"
Doç. Dr. Güzin Yamaner
- 69 Türk Reklamında Kadın İmgesinin Gelişimi
Evolution of the Female Image in Turkish Advertising
Yard. Doç. Dr. Halime Yücel
- 78 Tüketilen Kadın Bedeni: Kadın Bedeninin Parfüm Reklam-
larındaki Görünümünün Gösterge Bilimsel Çözümlemesi
The Women Body Consumed: Semiological Analysis of the Women Body Which are Reflected in the Perfume Advertisements
Yard. Doç. Dr. Uğur Batı
- 90 Kadın ve Kıskançlık
Women and Jealousy
Uzm. Dr. Sema Gülen
- 98 Modernist Konut Tasarımında Kadın Figürü: Üç Evin
Hikâyesi Schröder, Farnsworth ve Baker Evi
The Women Figure in Modernist Architecture Design: The Story of Three Homes Schröder, Farnsworth and Baker House
Araş. Gör. Nilay Ünsal Gülmez
Doç. Dr. Türkan Uluş Uraz
- 109 RÖPORTAJ
- 116 GÖRÜŞ
- 128 SORUŞTURMA
- 138 DEĞERLENDİRME-TANITIM
- 146 HABER PANOSU
- 152 GELECEK ETKİNLİKLER

109-115

RÖPORTAJ

Doç. Dr. Ayşen Gürcan
Aile ve Sosyal Araştırma Genel Müdürü

Kadın ve Erkek Ailenin Sorunlarının Çözülmesinde Görevleri Birlikte Üstlenmeli

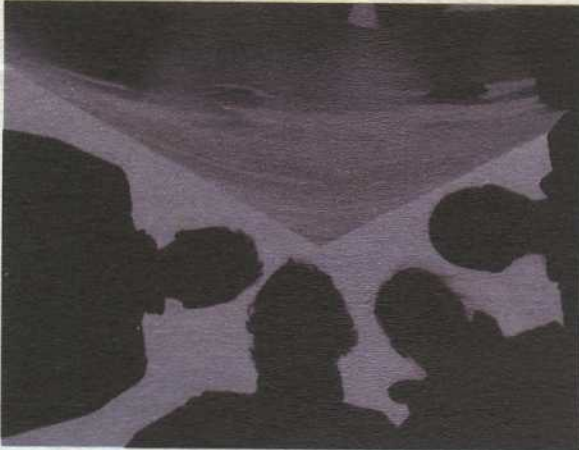
Bu sayımızda röportajımızı Aile ve Sosyal Araştırma Genel Müdürü Prof. Dr. Ayşen Gürcan ile Aile ve Kadın konusu etrafında yaptık. Kurumun aileye ve kadına yönelik yapmış olduğu çalışmaları ve yapılması gerekenleri konuştuğumuz röportajı ilgiyle okuyacağınızı düşünüyoruz.



RÖPORTAJ
Doç. Dr.
Ayşen Gürcan

Kadın ve Erkek
Ailenin Sorunlarının
Çözülmesinde
Görevleri Birlikte
Üstlenmeli

Kadın ve Erkek
Ailenin Sorunlarının
Çözülmesinde
Görevleri Birlikte
Üstlenmeli



GÖRÜŞ

116-127

Sivil Toplum Kuruluşlarından Kadın Öyküleri / **Funda Ozan**

Amerikan Reklamlarında Kadın Tüketicinin Temsili / **Irina-Raluca Ivan**

Üç Kadın, Bir Tebessüm / **Gülden Sönmez**

Medyada Kadının İnsan Hakları Haberleri Görünmez Oluyor / **Ayşe Durukan**

Türkiye'nin Bilim Kadınları / **Yard. Doç. Dr. Elif Şafak**

SORUŞTURMA

128-137



Prof. Dr. Joan McFarland
Av. Hülya Gülbahar
Mary McPhail
Cihan Aktaş
Prof. Dr. Ayşe Durakbaşa



KADIN,
KAPİTALİZM
VE SAVAŞ

Tüketilen Kadın Bedeni: Kadın Bedeninin Parfüm Reklamlarındaki Görünümünün Gösterge Bilimsel Çözümlemesi

The Women Body Consumed: Semiological Analysis of the Women Body Which are Reflected in the Perfume Advertisements

Yard. Doç. Dr. Uğur Batı

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

özet

Bu çalışmada, reklamlarda ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken kadın bedeninin nasıl nesneleştirildiğini gösterge bilim ilkelere dayanarak araştırma konusu edineceğiz. Geçtiğimiz yıllarda, ana akım medya giderek artan biçimde kadınların cinsel obje olarak kullanımıyla ilgilenmiştir. Bunun yanında, reklamlardaki kadın modellerin bakanların dikkatlerini kendi vücutlarına çekecek baştan çıkarıcı durumlarda gösterildiğini görmekteyiz. Bu söylenenler ışığında ve araştırmanın amacı çerçevesinde ilk olarak, cinsiyetleştirilmiş tüketim kavramı ve kadın cinsiyetinin süreç içerisinde reklamlardaki görünümünü inceledikten sonra, etkili bir analiz için reklamların derin anlamlarını görmek amacıyla parfüm reklamları arasından seçilen iki örnek reklam metninin gösterge bilimsel çözümlemesi gerçekleştirilecektir.

anahtar kelimeler: Reklamcılık, Kadın, Gösterge Bilim, Cinsellik, Nesneleştirme

abstract

In this article, we provides a way to analyze how the women are objectified to promote products in advertisements with the perspectives of semiology. In recent years, mainstream media have increasingly traded in the sexualization of women. More and more, we see female models and images captured in seductive poses that draw attention to their bodies. The purpose of this article is firstly to identifies the concept of gendered consumption and aspects of women gender in a historical period, then to provide a framework for the analysis of advertisements as a semiological genre. The semiological analysis of two perfume advertisements are realized in this section to determine the deep structure of ads texts as a basis for an effective analysis of advertisements.

key words: Advertising, Women, Semiology, Sexuality, Objectification

atıf / citation

Batı, U. (2006). Tüketilen kadın bedeni: Kadın bedeninin parfüm reklamlarındaki görünümünün gösterge bilimsel çözümlemesi. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), s. 78-89.

Reklamcılığı salt firmalar ve onların müşterileri arasındaki bir iletişim biçimi olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. Reklamcılık aynı zamanda kültürel ve sosyal bir olgu olarak, bireyler ve ürünler arasındaki sembol ve fikir iletimini sağlayan bir alandır (Leiss, Kline & Jhally, 1990). Kültürel bir olgu olarak reklamcılık, belli tavır, davranış ve değerleri vurgulayabilir ya da belli yaşam biçimlerini ve belli yeni oluşumları güçlendirebilmektedir (Pollay & Gallagher, 1990: 361). Reklamcılık aynı zamanda ideolojinin önemli taşıyıcılarından. Reklamcılık dâhil olduğu tüketim ideolojisi çerçevesinde, kendini saydamlaştırma, kendini içeren başlıca kültürel, toplumsal ve politik tavırları destekleme, dayatma veya inkâr etme işlevini başarıyla yerine getirmektedir. Bu bağlamda, reklamcılık toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesi üzerinde etkili olabilmektedir. Güncel durumda da sıklıkla gözlemlenebilen reklamlarda kadın bedeninin cinsel bir obje olarak kullanımı ve böylece kadın bedeninin *nesneleştirilmesi*, söz konusu cinsiyet rollerinin şekillenmesinde reklamcılığın etkisiyle ilişkilidir.

Bugün cinsiyet kimliklerini tek boyutlu olarak değerlendirmek mümkün değildir. Burada, yeni toplumsal yönelimlerden bahsetmek gerekmektedir. Yıllar içerisinde, toplumsal iktidar anlayışında yeni açılımlar söz konusu olmuştur. Tüketim kültürüyle ilişkili olarak, kadınlık ve erkeklik imgelerinin dönüşümünden söz edilmektedir. Adına postmodern ya da ne denirse densin, özellikle 1980'lerden itibaren günümüze kadar gelen süreçte yeni bir kadın cinsiyet sosyolojisinin geçerli olduğu gözlenmektedir. Buna göre daha özgür, daha güçlü ve kadın cinselliğinin daha açıkça vurgulandığı bir cinsiyet sosyolojisinin söz konusu olduğu söylenebilir. Kadınlık sosyolojisindeki bu yeni açılım görünür bir biçimde, yeni ve belirgin bir dönemin ifadesi kabul edilir. Bu nedenle, burada parfüm ürünleri örneklemeyle irdelenecek olan reklamcılıkta cinsiyet görünümü ile ilişkili olarak yeni kadın imgesi ve tüketim nesnesi olarak kadın cinselliği ağırlıklı olarak söz konusu edilecektir. Kadın imgesine böyle bir bakış, aynı zamanda erkeğin toplum-

sal cinsiyet görünümünü anlamak için de faydalı olacaktır. Neticede, bu iki cins birbirini tamamlama gibi bir işlevi de yerine getirmektedir. Birinin konumu diğerini de etkilemektedir.

Belirtildiği gibi bugün kadınların tüketim nesnesi olarak sunumu, tüketim kültürünün gerekliliklerinin bir sonucudur. Özellikle kadın cinsiyet rolünün günümüzde yoğunlukla cinsel obje olarak sunumu bu söylenenle ilişkilidir (Barthel, 1994: 128). Reklamcılıkta cinsiyet görünümü ile ilişkili olarak yeni kadın imgesi ve tüketim nesnesi olarak kadın cinselliğinin irdeleneceği bu bölümde,

ilk olarak *cinsiyetleştirilmiş tüketim* (İng. *gendered consumption*) kavramı irdelenecek ve onun sonrasında kısaca günümüze kadar gelen süreçte kadınların reklamlarda sunumunun nasıl gerçekleştiğine bakılacaktır. Tüketilen Kadın Bedeni başlığı altında *kadın bedeninin reklamlar yoluyla nesneleştirilmesi* olgusu söz konusu edildikten sonra, rastlantısal olarak seçilen iki reklam metninin ayrıntılı bir gösterge bilimsel çözümlemesi gerçekleştirilerek, kadınların reklamlarda cinsel obje olarak sunulmasının ne şekilde gerçekleştirildiği gösterilecektir.

Cinsiyetleştirilmiş Tüketim

Reklamcılık faaliyetleri, açıkça tüketimle ilgili olarak gerçekleşir. Bununla ilişkili olarak tüketim faaliyetlerinin daha etkili gerçekleştirilebilmesi de en doğru pazar bölümlendirmesinin belirlenebilmesiyle açıklanabilir. Bu noktada, cinsiyet faktörünün en yaygın olarak kullanılan pazar bölümlendirmesi kavramlarından biri olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Reklamcılıkta önemli bir kategori olarak nitelendirilen cinsiyet (İng. *sex*), toplumsal cinsiyet (İng. *gender*), cinsiyet rolleri ve cinsiyet görünümü gibi kavramlar teorik kavramlar olup bunların birbirinden ayırt edilmesi önemlidir.

İlk olarak temelde cinsiyet ve toplumsal cinsiyet iki farklı şey olup bunları farklı kavramlar karşılamaktadır. Cinsiyet sadece biyolojik nitelikleri ifade eder. Bu bağlamda sosyolojik olarak cinsiyet, toplumsal cinsi-



Reklamlarda kadın bedeninin cinsel bir obje olarak kullanımı ve böylece kadın bedeninin nesneleştirilmesi, cinsiyet rollerinin şekillenmesinde reklamcılığın etkisiyle ilişkilidir. ■

yetin karşısındadır. Toplumsal cinsiyet, cinsiyetin biyolojik niteliklerinden bahsetmeksizin, erkek ve kadın cinsiyetinin toplumsal algılanışını, aynı zamanda kültürel bir yapı olarak erkek ve kadının ne anlama geldiğini ifade eder (Butler, 1999: 32). Toplumsal cinsiyetin değeri ve sosyal işlevi kültürel yapı tarafından belirlenir. Aynı zamanda, hiyerarşik bir yapı olarak, bireyi toplumsal varlık olarak anlamlandıran bir alandır (Rohlinger, 2002: 67). Toplumsal cinsiyet aynı zamanda toplumsal rollerle ilişkilidir. Kadın ve erkek arasındaki rol, davranış kalıpları ve duygusal özellikler gibi farklılaşmaların nasıl

olduğu toplumsal cinsiyetin ilgi alanı içerisindedir.

Toplumsal cinsiyet, karmaşık bir yapı olarak kişinin dâhil olduğu toplumsal ve kültürel süreçleri de içerir (Kacem, 2000: 345-355). Bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet olarak ifade edilen kavram, kişinin kadınlığı (İng. *femininity*) ve/veya erkeksiliği (İng. *masculinity*) gibi cinsiyet tanımlamalarında söz konusu edilen ve süreç içerisinde kültürel ve toplumsal yapılarla eklenen anlamları ve tecrübeleri ifade etmektedir (Rohlinger, 2002: 61-75). Bir kişinin erkeksi ya da kadınsı olma durumunun fenomenolojik ifadesi, aynı zamanda söz konusu kişinin kendini gerçekleştirmesinde bir *bütünlük kazanma* durumuna etki eder (Yorburg, 1974).

Cins, *cinsiyet*, *kadınsılık* ve *erkeksilik* gibi kavramların kapsadığı alanlar tartışılarsun, tüketim toplumunun gereklilikleri sonucunda bugün *cinsiyetleştirilmiş tüketim* olarak adlandırılan olgu tartışılmaktadır. Bu olgu kapsamında pek çok araştırma (Fischer & Arnold, 1994; Hogg & Garow, 2003; Ritson & Elliot, 1999; Scott, 1994; Stern & Holbrook, 1994), kadın ve erkek cinsiyet rolünün günümüzde etkin tüketim faaliyetleri zincirini sağlamak için bir pazar bölümlendirme aracı olarak kullanıldığından bahsetmektedir. Bu kapsamda, toplumsal cinsiyet rollerinin yoğunlukla özgürlük, güç, cinsel obje vb. anlamlarla ilişkilendirilerek sunumu bu söylenen ilişkilidir.

Toplumsal cinsiyet kavramının önemli özelliklerinden biri de -reklam imgelerindeki toplumsal cinsiyet görünümü konusunda- onun toplumsal kurum ve işleyişlerle olan ilişkisidir. Cinsiyetleştirilmiş tüketim anlayı-

şına göre, cinsiyet bugün en önemli pazar bölümlendirme değişkenlerinden birisidir. Kişilerin kadın veya erkek olma gibi temel bireysel özelliklerinin, reklam iletilerinde toplumun erkeklik ve kadınlık normlarına uygun olarak düzenlenmesi, iletilerin başarısında önemli olduğu gibi, söz konusu toplumun toplumsal cinsiyete bakışını da yansıtır. Toplumsal cinsiyet kuramcısı Connell, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* adlı eserinde “caddelerin büyük bir erkeklik, kadınlık biçimleri ve cinsellik tiyatrosu” (Connell, 1998: 209) olduğunu söylemektedir. Bu çalışmada, Connell’in bu söylediğinin reklamcılık alanına kadar genişletmenin bir sakıncası olmadığı düşünülmektedir.

Toplumsal cinsiyet, kişinin içinde yaşadığı topluma özgü bir şeydir. Uygun cinsiyet davranışları öğrenme yolunda sosyalleşme önemlidir. Kitle iletişimi, insanların ikincil sosyalizasyon işleminin bir parçasıdır. Bir grup dâhilinde yaşamını idame ettiren birey, yine bu sosyal grubun belirlediği davranış tarzı, yaşam stili, tüketim alışkanlıkları ve giyinme şekli gibi tanımlanmış davranışları içinde yaşadığı sosyal gruptan edinir ve bunları diğer bireylerle paylaşır (Goldman, 1992: 57). Bu çerçevede reklamcılar, ihtiyaçların paylaşıldığı grup üyeliği noktasında, grup üyelerinin ihtiyaçlarını açığa çıkarır. Bunun yanında, birçok farklı yolla, yeni ihtiyaçlar yaratmaya çalışır. Reklamcılar, tüketim gereklilikleri neticesinde kadın ve erkek olarak, iki ayrı cinsi homojen bir grup olarak sınıflar. Bu homojen sınıflama birçok gruplar için geçerlidir. İletileri oluştururken reklamcılar, bu homojen grupları etkileyebilmek ve iletişimi en etkili biçimde sağlamak için yukarıda bahsedilen klişe kullanımına uygun olarak iki ayrı cinsi belli rollerde sınıflayarak kullanırlar. Bu kullanımlar konusunda, reklamcılık alanında toplumsal cinsiyet rollerine ve buna bağlı olarak kadın ve erkek imgesinin nasıl görüldüğüne dair önemli araştırmalar bulunmaktadır (Courtney & Whipple, 1983; Fischer & Arnold, 1994; Hogg & Garow, 2003; Stern & Holbrook, 1994).

Homojen sınıflama hususu güncel durumda geçerli olan toplumsal yapıyla da uyumlu gözükmektedir. Örgütlü iş bölümünün ifade olunduğu klasik rekabetçi kapitalizmde, birey özneler arayışı varken, bugünün global kapitalizminde, kolektif olarak kodlanmış tüketici grupları söz konusu edilmektedir (Kumar, 2004: 148). Toplumsal yapıdaki parçalanma ve başat kültür etkilerinin azalmasıyla güncel durumda cinsiyet, ırk vb. kategorilere dayanan *yeni toplumsal hareketlerden bahsetmek* mümkündür. Sınıf aidiyeti,

statü ve iş bölümüne dayalı *kolektif kimlikler* zayıflayarak yerini çoğulcu ve özelleşmiş kimliklere bırakır. Bununla ilişkili olarak, postmodernizmin çok parçalı, çok kültürlü *farklılık politikalarını* öneren yaklaşımı söz konusu olmuştur (Firat & Shultz, 1997: 183; Harvey, 1999: 319). Söz konusu yeni kimliklerin, akışkan, çok katlı ve değişime her daim açık olduğu düşünülür. Cinsiyetleştirilmiş tüketim bu noktada da önemli olmaktadır.

Geçmişten Günümüze Kadın İmgesinin Reklamlarda Görünümü

Kitle iletişim araçları ve toplumdaki kadın imgesi arasında karşılıklı etkileşim çerçevesinde bir ilişki bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları ve onların içerikleri - reklamlar bunların önemlilerindedir- toplumda var olan kadına olan bakışı vurgularken, aynı zamanda kitle iletişimi araçlarında vurgulanan kadına bakış tarzı, toplumun kadına bakışında büyük etki sahibidir. Söz konusu bakış toplumsal değişikliklere bağlı bir şekilde dönemsel olarak birtakım değişimler/gelişimler göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde, kadın imgesinin reklamlarda görünümünün değişimi, dönemsellik açısından kısaca değerlendirilecektir.¹

Dönemsellik penceresinden bakıldığında, reklamlarda kadın imgesinin kullanımını genel olarak iki kategori altında incelemek mümkündür. Birinci kategori *evcil bir imge olarak* yani bir eş, anne ya da ev kadını olarak yerini bulur. İkinci kategori altında ise daha çok günümüze yaklaşan dönemde örneklerine rastlanılan kadının cinselliğinin ön plana çıkarılması durumu vardır (Batı, 2001: 65). Reklam araştırmacısı Wernick (1996: 103) bu konuda, reklamlarda sunulan imajların 1970’lerin başlarından beri, cinsiyet farklılığı ve hiyerarşi kodlarının yanında, aynılık ve eşitlik

¹ Bugünden geçmişe bakıldığında, kadınların toplumda ideal tüketici segmenti olarak düşünüldüğü görülmektedir (Bocock, 1997; Firat & Venkatesh, 1993; Marchand, 1985). Bununla birlikte, günümüze kadar gelen süreçte bu geleneksel anlayışın yavaş yavaş terkedildiği de iddia edilebilir (Firat & Venkatesh, 1993: 227-49). Bugün pazarda erkeklerin de potansiyel bir tüketici segmenti olarak düşünüldüğü açıktır. Erkeklere yönelik verilen mesajları, çeşitli kitaplarda, web sitelerinde, dergilerde görmek mümkündür. Durum böyle olunca, tüketimle ilgili geleneksel toplumsal cinsiyet araştırmalarında bugüne kadar kadınların görünümü yoğun olarak incelenmişken, günümüzde erkek cinsiyetinin de inceleme konusu olduğu görülmektedir (Beni, 2002; Rohlinger, 2002).

kodlarının da özümsemişliğinin kanıtlarıyla dolu olduğunu söylemektedir. Söz konusu farklılığı ve hiyerarşiyi öngören koda göre erkekler daha aktif, araç konumunda, içine dönük ve güçle özdeşleştirilmiş hâldeyken kadınlar pasif, anlamlı yüklü, başkalarına bağımlı durumdadır (Wernick, 1996: 103). Güncel durumla karşılaştırıldığında, geçmiş yıllarda daha kapalı bir hayat yaşamak durumunda olan kadınlar, toplumsal yaşamdaki rolleriyle paralel olarak reklamlarda yer almışlardır. Otuz yıl önce kadınlar için uygun görülen en ideal rol, onların iyi bir eş, şefkatli bir anne ve evlerinin kadını olmalarıdır (Barokas, 1984: 172). Böyle bir rol içerisinde, kadınlar reklamlarda erkeklere bağımlı, fazla zeki olmayan, daha çok ev hanımı, temizlikçi, yetenekli ya da akıllı olmayı gerektirmeyen büro elemanları gibi rollerde sergilenmektedirler. Kadınların yine yoğun olarak, kadın kullanımı için tasarlanmış kişisel bakım ürünleri, ev temizlik ürünleri türündeki tecimsel reklamlarda, bağımsız olarak ilk ağızdan tanıtımı gerçekleştirdikleri de görülmektedir. Çok yaygın olarak, reklamlarda kadınlar ya ev kadını olarak ya da alt düzey işlerde gösterilmişlerdir. Bu imajların içinde kadınlar için en çekici, en etkili, en saygın olduğu düşünülen imaj *ev kadını* imajıdır (Barokas, 1994:127).

Kronolojik bir yaklaşımla, reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili 1970'li yıllarda gerçekleştirdikleri içerik analizlerinde, Courtney ve Lockeretz (1971: 92-95), bir hafta boyunca yedi Amerikan dergisini izleyip toplam 312 adet reklam belirlemişlerdir. Saymaca yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, izlenen reklamlar arasında 397'ye 278 ile erkeklerin daha fazla yer aldığı görülmüştür. Bu izlenen reklamlar içerisinde, çok az sayıda reklamda kadınların çalışma hayatında gösterildiği görülmüştür. Bu reklamlarda, kadının bir profesyonel veya üst düzey yönetici olarak gösterildiği tek bir reklama bile rastlanamamıştır. İletilerde, bir erkeğin diğer erkekle bir iş yerinde görüntülenmesi % 63 oranıyla ifade edilirken, bir kadının çalışma ortamının dışında tek veya diğer bir kadınla görüntü-



Kadının modern toplumdaki rolleri büyük değişimlere uğramıştır. Kadınların, reklamlarda cinsel obje olarak kullanılması ve bununla bağlantılı olarak kadın bedeninin nesneleştirilmesi bu rollerin en önemlilerinden ve en sık rastlanılanlarından bir tanesidir. ■

lenmesi % 90 gibi yüksek bir orana ulaşmaktadır. Bu bağlamda Pringle, *Women and Consumer Capitalism* (1992: 150) adlı kitabında, reklamlarda baskın kadın imajının, evde başarılı bir ev kadını olarak gösterilmesi, seksüel bir imge olarak düşünülmesi, mutlu bir ailenin mutlu annesi olması ve ideal ev kadını olarak kocasına karşı görevlerini yerine getirmesi olarak gerçekleştirildiğini söylemektedir. Bu bahsi geçen roller, reklamcılarının kadına biçtikleri başlıca rolleri teşkil etmektedir. Courtney ve Lockeretz araştırmalarının sonucunda kadınların reklamlarda klişe kullanımlarıyla ilgili önemli noktaları şu şekilde özetlemişlerdir (1971: 92-95):

- ◆ Kadının yeri evidir.
- ◆ Kadınlar önemli tercihler gerçekleştirmezler ve önemli kararları kadınlar almazlar.
- ◆ Erkekler kadınlara daha çok cinsel obje olarak bakırlar ve kadınlarla birey oldukları için ilgilenmezler. Kadınların tanımlanmış görevleri vardır.

1970'li yıllardan bugüne kadar olan süreçte kadının modern toplumdaki yeri büyük değişimlere uğramıştır. Günümüz çağdaş toplum yapılarında kadın, toplumsal dinamikler içerisinde daha aktif rol almaya başlamış, hayatın hemen her alanında kendini göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla reklamdaki kadın ve cinsiyet imgelerinin kullanımında, bu değişimlere paralel olarak birtakım farklılıklar gözlenmektedir.² Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılması ve bununla bağlantılı olarak kadın bedeninin nesneleştirilmesi bu rollerin en önemlilerinden ve en sık rastlanılanlarından bir tanesidir.

Tüketilen Kadın Bedeni: Kadın Bedeninin Reklamlar Yoluyla Nesneleştirilmesi

1980'li yıllar ile birlikte toplum yaşamına daha aktif katılan kadınlar artık kendilerini iş yerlerinde, so-

² Reklamlar her daim toplumsal değişimi motomot takip etmeyebilir. Değişen toplumsal cinsiyet rollerine rağmen, bireylerin geleneksel cinsiyet rolleri ile düşünmeyi daha rahat bulduğu durumlar nedeniyle, belli klişeler etkilerini uzun yıllar sürdürebilir.

kaklarda yani aktif yaşamın içinde daha fazla göstermeye başlamışlardır. Değişen toplumsal yapı ile birlikte kadınlar birçok meslek kolunda kendilerine yer edinmişlerdir. Bunun yanında, çekirdekleşen aile yapısı ile birlikte yaşamın birçok alanında ortak paylaşımlar ön plana çıkmıştır. Kadınların toplumda kendi kimliklerini bulma çabaları, modern yaşamda daha aktif rol almaya başlamaları, feminist hareketler ve tüm benzeri olgulara karşı reklamcılar kayıtsız kalamamışlardır. Bunun sonucunda, reklamcılar kadınlara yeni roller çizmeye başlamıştır. Cinsel obje olarak reklamlarda kadının kullanılması bu rollerden bir tanesidir. Ferguson, Kreshel ve Tinkham (1990: 40-51) araştırmalarında, *Ms Magazin* adlı dergiyi inceleme altına almışlardır. Bu inceleme sonucunda, kadınların erkeklere bağlı olma durumunun ve dekoratif unsur olma durumunun zamanla azaldığı, fakat kadın imgesinin bir dönüşüme uğradığı ve artık günümüzde kadınların reklamlarda daha çok seks objesi olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Yine Rudman ve Burdiga (1995: 493-517), geçmişten günümüze reklamda cinsiyet imgelerinin değişimini inceledikleri çalışmalarında, reklamdaki kadın imgesinin son yıllarda evcil görünümünden, cinsel obje olarak kullanımına doğru kaydığını belirlemişlerdir.

Nurçay Türkoğlu yukarıda belirtilen hususla ilgili olarak, "Özellikle güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendine sonra da erkeğe beğendirmekle âdeta yükümlüdür." (2000: 76) demektedir. Cinsel obje olarak gösterilen kadınların bu durumda asli vazifesi ve yaşam amacı, erkeklere çekici gelmek ve onları kendilerine bağlamaktır. *Elle* dergisinin Aralık 2001 sayısında yayınlanan Clinique marka rujun tanıtımında kullanılan slogan "O'nu etkilemenin çarpıcı yolları..." şeklindedir. Bu reklamda kadının asli görevi, "O" diye ifade ettiği erkek cinsini etkilemek olarak gösterilmiştir. Bu bağlamda, reklamlarda fiziksel özellikleri ile vurgulanan kadın, daima güzel, daima bakımlı ve tüm fiziksel kusurlarından arınmış olmalıdır. Reklamlarda bu şekilde gösterilen kadınlar çoğunlukla en dolaysız biçimde cinsel obje olarak kullanılmaktadır. Kadınlar bu noktada sadece reklam iletilerinden değil, aileden, arkadaş çevresinden, yabancılardan, magazinlerden, talk showlardan gelen benzeri mesajlarla sürekli bombardıman altındadır. Bu çerçevede, reklamcılık kültürel üretimin çok

önemli bir parçasıdır (Jhally, 1987: 77-88). Belli bir sembolik bağlamda insanlar yönlendirilmeye çalışılır.

Reklamlarda kadının cinsel obje olarak kullanımının en klasik yollarından biri, kadının dolaysız bir biçimde cinsel obje olarak kullanımınıdır. Pek çok reklamda, kadın doğrudan seyirlik bir nesne olarak sunulur (Jacobson & Mazur, 1995). Kadın durmaksızın kendini seyretmeye ve denetlemeye mecburdur. Hem erkeklerin, hem de kendisinin seyirlik nesnesidir (Büker & Kıran, 1999: 58). Hatta bu konuda reklamcılar çok iyi bildiği, bu söylediğimizi çok iyi anlatan bir deyiş bile vardır: "*Erkekler güzel kadın görmek ister... Kadınlar da güzel kadın görmek ister...*"

Özellikle bu araştırmada örneklem olarak seçilen parfüm ürünlerinin tanıtımında modellerden pek çoğu klişe bir kullanım olarak, ilana bakan herkesin seyirlik nesnesidir. Burada kadın nesneleştirilmiş ve güzel bir biçim olarak kullanılmıştır. Bir taraftan da bu güzel biçim reklam nesnesine yönelerek ona anlam verme işlevini üstlenmektedir. Sonuçta, reklamda obje olarak kullanılan kadın bedeni, seyirlik bir meta olma özelliği gösterir. Bunun sonucunda kadın bedeni *nesneleşmektedir*.

Tüm toplumsal üretimler, toplumun sınırlarını ortaya koyduğu varsayılan kurallar ve yargılar dâhilinde değerlendirilir. Reklamlarda kadının fiziksel görüntüsünün sürekli olarak ön plana çıkarılması, onların eksikliklerinin vurgulanması, kadınların vücutlarından daha fazla haberdar olmasına sebep olmakta ve bu iletilerin yinelenmesi, kadınların kendi vücutlarından rahatsızlık ve tatminsizlik duymaya başlaması sonucunu doğurmaktadır. Bu sayede, devamlı uyarılmış durumda olan tüketici, gönderilen iletileri daha çabuk algılayabilecek durumda olmaktadır. Her ne kadar bu tatminsizlik, yapılan sosyal karşılaştırma sayesinde, toplum ve ayrı ayrı kitleler üzerinde, kendilerine karşı bir *güvensizlik* yaratsa bile reklamcıların, satışları bu şekilde arttırdığı reddedilemez bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Reklamlar bunu yaparken toplumsal değerleri baştan yaratmak yerine, yaratıldığı toplumundaki genel geçer değerleri kullanırlar. Bu yolla inandırıcılıklarını ve dolayısıyla satışları arttırabilmektedir. Buna bir örnek verilecek olursa kadın toplum tarafından tanımlanmış değerler ve veriler dâhilinde kilo vermeyi başarıp ideal bir vücut ölçüsüne kavuşması durumunda, bunu mutluluk takip edecektir. Burada vurgulanan büyük tehlike aşırı kilolu olmaktır, çünkü bu mutsuzluğu beraberinde

getirecektir ve hayat çekilmez bir hâle gelecektir. Sonuç itibarıyla toplum tarafından reklam gibi makro etkenlerle oluşturulan değer yargıları, insanların davranışları üzerinde doğrudan pay sahibidir. Üretilmiş olan ve çeşitli aktivitelerle tekrardan şekillendirilen kültür, bunun etkisiyle meydana getirilen mesajların okuyucuları, yani toplumlar ve onları oluşturan bireyler, doğal olarak etki altında olacaklardır.



Arthur Asa Berger kitle iletişim çözümleme yöntemleri üzerine yaptığı çalışmalarla tanınmaktadır. ■

Kadınlara yüklenen bu iki farklı rol -yani kadının cinsel obje olarak konumlandırılması ve evcil rol- arasındaki fark çok önemlidir. Bu iki rol, farklı iki düzeyi ifade eder. Çünkü kadınlara yüklenen bu iki farklı rolü harekete geçirmek, biliş ve davranış üzerinde farklı sonuçlar doğurur. Örneğin, dekoratif nesne olarak görümlenen kadın, cinsel obje olarak düşünülürken, ev kadını olarak sunulan kadın komünel, aileden sorumlu ve eş olarak düşünülür. Kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar ilgi çekici olmaları sebebiyle, onların algılanırlık oranı daha yüksek olmaktadır.

Kadın Bedeninin Parfüm Reklamlarındaki Görünümünün Gösterge Bilimsel Çözümü

Araştırma Amacı

Reklam bir anlam yaratma sürecidir ve bir ideolojiye sahiptir. Reklamlar, şeyler dünyasından aldığı ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar. Reklamlar oluşturdukları anlam sürecinde, duyguları, düşünceleri, insan yaşamıyla ilgili her türlü şeyi şekillendirerek insanların toplumdaki statülerini, sınıflarını belirlerler. Bu çalışmada uygulayacağımız gösterge bilimsel analiz ise metinlerin çok anlamlı dizgeleri içinde (anlamlı bir bütün) yoruma açık olması nedeniyle onları *anlamı sonsuz dizge* olarak kabul etmek yerine anlamlar içindeki tutarlı bağıntılar ve ilişkiler ağına yönelir. Gösterge bilim, her şeyi söylemeyi amaçlamaktan ziyade, derin anlam yapıları içinde *her şeyin birbiriyle bağıntı içinde bulunduğu* savındadır. Gösterge bilimsel analiz metin içinde gerekli bağıntıları kuran, bunları tutarlılık içinde çözümlemenin yaratılabileceğini öngören bir metodu savunur. Gösterge bilimsel çözümleme, an-

lamlandırma yapılarını içeren herhangi bir nesneye uygulanabilir. Kitle iletişimi türü, iletişim biçimlerini incelerken, araştırma araçlarına göre yöntem belirlemesi işlevi büyük önem taşımaktadır. Gösterge bilim, psikanaliz, kültürelcilik, yapısalcılık gibi farklı kaynaklardan beslenen ve iletişimi toplumsal süreçlerden ve yapılardan soyutlanmaksızın bütüncül bir kavrayışı irdeleyen bir yaklaşımdır.

Bu çalışmanın amacı da gösterge bilim ilkelerinden faydalanarak belirtilen süreci izleyen reklam metinlerinde kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımının nasıl gerçekleştiğini, bu metinlerde anlamın nasıl oluştuğunu, nasıl düzenlendiğini, nasıl kullanıldığını ve nasıl iletildiğini ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir.

Araştırma Kapsamı ve Yöntemi

Anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan gösterge bilim, bu belirtilen amaç doğrultusunda reklamların üretim sürecini ortaya koyabilecek bir düşünce modelidir. Bu bağlamda gösterge bilim perspektifiyle reklamlarda kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımı incelenirken, gösterge bilimsel analiz araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Belirlenen metodoloji çerçevesinde, Asa Berger, Judith Williamson, Roland Barthes ve David Chandler gibi kuramcılarının katkıları söz konusu edilecektir.

Asa Berger, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* (1996: 37) adlı kitabında, uygulamalı gösterge bilimsel çalışmalar için geçilmesi gereken aşamaları şöyle sıralamıştır:

- (a) Metninizdeki önemli göstergeleri ayırın ve çözümlayin.
 - 1) Önemli gösterenler nedir ve neyi göstermektedir?
 - 2) Bu göstergelere anlam veren dizge nedir?
 - 3) Ne gibi kodlar bulunabilir?
 - 4) Ne gibi düşünyapısal ve toplum bilimsel konuları içermektedir?
- (b) Metnin dizimsel yapısı nedir?
 - 1) Olayların sıralanma biçimi anlamı nasıl etkilemektedir?

- 2) Metne biçim veren kurallı özellikler var mıdır?
- (c) Metnin mecrası aracı metni nasıl etkiler?
- 1) Ne tür çekimler, kamera açıları kullanılmıştır?
- 2) Işık ve renk, göstergelere anlam vermek için nasıl kullanılmıştır?
- (d) Kuramcıların geliştirdikleri, metne uygulanabilecek katkılar nelerdir?
- 1) Gösterge bilim kuramcılarının gösterge bilimsel çözümlenmeye olan katkıları nelerdir?
- 2) İletişim araçları kuramcılarını, gösterge bilimsel çözümlenmeye uygulanabilecek neler yazmışlardır?

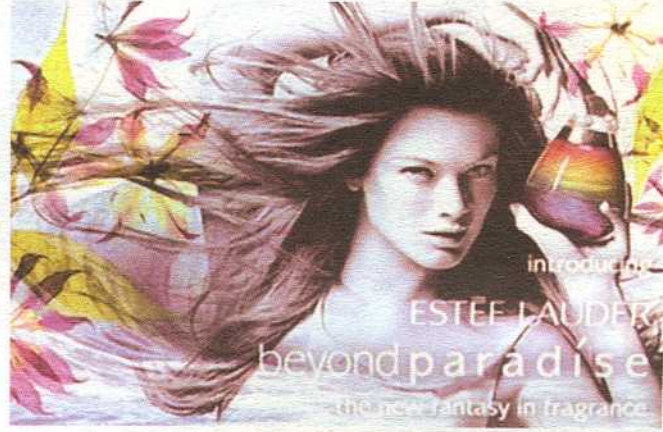
Arthur Asa Berger'in gösterge bilim şemasının son maddesinde söylediği gibi, bu araştırmada gerçekleştirilecek gösterge bilimsel çözümlenmelerde diğer kuramcılarının katkılarından da faydalanılacaktır. Judith Williamson'un metinlerin birer anlam üretme araçları olduğu ve metinlerin derin anlamına ulaşılması konusundaki görüşleri, Roland Barthes'ın özellikle gösterge bilimsel dizge olarak söylene (mit) konusundaki katkıları, reklam bildirisi konusundaki görüşleri ve düz anlam-yan anlam noktasındaki stratejik ayrımı, yine burada gerçekleştirilecek olan gösterge bilimsel çözümlenmelere konu olacaktır. Chandler'ın Berger'den farklı olarak gösterge bilimsel çözümlenmeye getirdiği en büyük farklılık, gösterge bilimin estetik yargılara ilgisiz olduğu yolundaki iddiaları (Berger, 1996: 36) haksız çıkaran retorik öğelerin incelenmesi anlayışını, gösterge bilimsel çözümlenme yöntemine dâhil etmesidir. Dolayısıyla gerek görsel, gerek sözel unsurlar retorik çatısında incelenecek ve metnin düz anlam-yan anlamları da ortaya çıkarılacaktır. Bunun yanında, Chandler'ın görüşleri doğrultusunda, metinler arasılık (İng. intertextuality) dâhilinde, metnin diğer reklam metinleriyle ilişkisi bu araştırmada gerçekleştirilecek çözümlenmelerde irdelenecektir.

Gösterge Bilimsel Çözümlemeler

Burada gerçekleştirilecek gösterge bilimsel çözümlenmeler ile seçilen reklam metinlerindeki derin anlamların ve bu anlamların birbirleriyle ilişkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu şekilde, açıklanan araştırma amacına uygun olarak, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri örneklemeyle gerçekleştirilen araştırmada, çeşitli tarihlerde, çeşitli kadın ve güzellik mecmularında yayımlanmış olan iki adet rek-

lam ilanı rastgele bir seçimle, gösterge bilimsel analizi gerçekleştirilecek materyal olarak belirlenmiştir. *Cosmopolitan* dergisinin Mayıs 2003 sayısında yayımlanmış olan Estee Lauder Beyond Paradise ve *Esquire* dergisinin Haziran 2001 sayısında yayımlanmış olan Lancome Chic ürünleri için hazırlanmış basın ilanları, gösterge bilimsel analizleri gerçekleştirilecek olan materyallerdir.

Estee Lauder Beyond Paradise Reklam İlanının Gösterge Bilimsel Çözümlemesi



Ürün: Estee Lauder Beyond Paradise
Yayın Adı: *Cosmopolitan*
Yayın Tarihi: Mayıs 2003

Her reklam bir bildiridir, gerçekten de reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır (Barthes, 1999: 239). Bunun yanında her bildiri, bir gösteren ve bir gösterilenin birleşmesinden meydana gelir. Barthes (1999: 239), reklam bildirilerinin iki ayrı bildiriden oluştuğunu ifade etmektedir. Reklam metinleri gerek bütün olarak, gerekse tümce düzeyinde incelendiğinde reklam dilini kendi içinde oluşturanın da bu iki bildirinin kaynaşması olduğu görülür. Bildirilerden ilkinde, reklam iletisinde kullanılan tümcelerin reklam amacından tamamen soyutlanarak tümceye bakıldığında ulaşılabilir. Bu bildiri, reklam iletisinde kullanılan tümcelerin, satış amacından, tanıtım amacından ve diğer her türlü reklam amacından soyutlanarak değerlendirilir. Bunu gerçekleştirmek, yani herhangi bir reklam tümcesini onun reklam amacından soyutlamak, daha önce defalarca reklam iletilerine maruz kalmış kişiler için mümkün ola-

mayacaktır. Örnek olarak, "Sek süt ile demir gibi yumruklar." şeklinde oluşturulmuş bir reklam iletilisinde, birinci bildiriye reklam amacından soyutlayarak bakmamız mümkün olsaydı, belirtilen marka süt içildiğinde gerçekten ortaya demir gibi yumrukların (!) çıkması beklenirdi. Bu nedenle bu ilk bildiri, reklam amacından soyutlanarak oluşturulmuş tamamen düz bir anlam olarak ifade bulmaktadır. Bu düz anlamlı birinci bildirinin yanında, asıl reklam amaçlarını içeren ikinci bildiri reklamı reklam yapan ögedir. İşte bu noktada özellikle reklamı gerçekleştiren asıl unsur olan ikinci bildiriye göstermek açısından Resim 1'de gösterilmiş olan *Estee Lauder Beyond Paradise* reklamı yerinde bir örnek oluşturmaktadır. Barthes'a (1999: 241) göre tamamen rastlantısal olarak ikinci bildiri şeklinde değer bulan bu bildiri, çok açık olarak tüm reklam bildirilerinde aynı olan ürünün mükemmelliğini ifade etmektedir. İkinci bildiriye göre Omo deterjanların en iyisi olduğu gibi Estee Lauder de tüm parfümlerin en istenilenidir. İkinci bildiri, önemli olarak reklamın yapılma amacını gösterir. Gösterileni ürünün mükemmelliği olan bu ikinci bildirinin göstereni ise retorikten kaynaklanan biçem oyunlarıdır (Barthes, 1999: 241).

Burada birinci bildiri tamamen basit bir düz anlamdır. Yani reklamı reklam yapan ve tüm okuyucu/izleyicilerin ilk kez gördüklerinde anlamlandırabildikleri özelliklerdir. Daha önce birçok defa reklam görmüş olan okuyucu, tecrübelerinden faydalanarak ilk bakışta, onun bir reklam olduğunu anlayacaktır. Yani izleyici Estee Lauder ilanını gördüğünde, gerek resmin mizanpajından gerekse logo ve marka adından ve gerekse de modelin duruşundan hemen bunun bir reklam metni olduğunu anlayabilecektir. Bu da metnin düz anlamını oluşturmaktadır.

Rastlantısal sırada ikinci olan bildiri ise birinci bildirinin yan anlamıdır. Reklamın özel bir yan anlam olduğu unutulmamalıdır. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla yan anlamların ilişkisi açıktır. İlk bakışta her ne kadar, insanlar reklamı reklam yapan özellikleri görüp algılasalar da aynı zamanda ikinci bildiri (yani ürünün en iyisi olma durumu) açıkça algılanacaktır. Yan anlam şifreleri toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır (Akerson, 1987: 73). Güzel ve bakımlı olmak kadın olmanın bir ölçütü sayılır, iyi bir anne olabilmek için çocuğunuz adına en uygun *pudrayı* seçmeniz gerekmektedir. Reklamda kullanılan yan anlam şifreleri aracılığıyla,

reklamın aslında çok açık olan ticari nedenliliği gizlenmek istenmektedir. Düz anlam-yan anlam olgusu açısından, yan anlam düzeyinde özellikle, Batı kültüründe parfüm gibi kozmetik ürünleri, güzelliği ve iyi görünmeyi simgelemektedir. Bağlam içinde, değişim fikri doğrudan kozmetik ürünleriyle ilgilidir. Makyaj, parfüm, vb. kozmetik ürünleri farklı bir insan, farklı bir kadın yaratır ve potansiyel kadın tüketiciler de bu değişime inanır. Her reklam, ürünü söyler (bu onun düz anlamıdır) ama başka bir şey anlatır (bu onun yan anlamıdır). İnsanlar ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurken, ona göre anlam verirler ve böylece onun basit kullanımı zihin deneyimine dönüştürülmektedir.

Burada belirtilmesi gereken bir nokta da, inceleme nesnemiz olan bu reklam ilanında vurgulanan cinsel kodların, pek çok reklamla karşılaştırıldığında çok daha *karmaşık* ve *gizli* olduğudur. Bu bağlamda, reklamda çağrıştırılan cinsel kod kolayca okunamamaktadır ve erotik imaj daha derinde saklıdır. Bunu belirttikten sonra, reklam ilanının düz anlamından yola çıkıldığında, Estee Lauder reklam ilanının tek pencereden oluştuğunu görmekteyiz. Sayfanın hemen hemen bütünü kaplayan Estee Lauder modeli kadın buz efekti verilmiş donuk bir kompozisyonla gösterilmiştir. Yirmili yaşlarda olduğu anlaşılan model, buz rengi mat fon üzerine mavi ipek bir elbise giymiş olarak gösterilmiştir. Fotografik imgeye ilk bakıldığında modelin keskin bakışları ve yapraklar arasında uçuşan görüntüsü dikkat çekmektedir. Matlaştırılmış fon üzerinde uçuşan çiçeklerin mavi, yeşil ve turkuaz tonlarından oluştuğunu görmekteyiz.

Bu reklamda anlamı yaratacak olan can alıcı imge Avrupa resim sanatını andıran model ile sağlanmaya çalışılmıştır. Burada model bir sanat nesnesi gibi sunulmuştur. Fotoğraf bir yağlı boya tabloyu çağrıştıracak biçimde kurgulanmıştır. Modelin vücudunun düzenlenmesi oldukça ilginçtir. Modelin sunuluşu modern dönem Avrupa resim sanatı özelliklerini çağrıştırmaktadır. Özellikle ışık ve renk özellikleriyle de bu durum pekiştirilmektedir. Modelin uzun, düz, uçuşan saç modeli ve yüzünde şuh, büyüleyici bakışı dikkati çekmektedir. Model genel görünümü olarak da güzel, büyüleyici ve romantik olarak gösterilmiştir. Can alıcı imge, reklamın anlamını oluşturan model olduğundan, onun tüm nitelikleri ürüne nakledilir. Vurgu özellikle modelin elinde tuttuğu parfüm şişesinde, yani reklam nesnesindedir.

Modelin genel duruşu oldukça dinamiktir. Öne doğru hamle yapacakmış gibi durması imgeye özellikle bir dinamiklik katmıştır. Model ayrıca, doğrudan okuyucu ile göz temasındadır. Bu tip kompozisyonlarda amaç, model ve okuyucu arasında kişisel ilişki kurmaktır (Berger, 1996: 35). Orta mesafeden çekilmiş görüntüsü ile imgeye bir kişiselilik katılmış olmasına rağmen, aslında model okuyucu ile göz hizasında buluşmaktadır. Modelin sayfanın tümünü kapladığı ilanda dört ayrı sözel gösterge dikkati çekmektedir. Söz konusu sözel unsurlardan ilki reklam nesnesi marka olan Estee Lauder ifadesi, ikincisi tanıtımı yapılan ürün olan Beyond Paradise ifadesi, üçüncüsü ürünün niteliğini belirten bir ifade (yeni fantazi parfümü³) ve sonuncusu Estee Lauder markasının bu ürünü yeni piyasaya sürdüğüne dair ifadedir (Estee Lauder *sunar*⁴).

Bu reklam ilanında hâkim olan genel gösterge, diğer bir deyişle zihinsel konsept ise *değişim*dir. Kadın da değişimi simgelemektedir. Değişim zaten, geleneksel olarak kadın cinsiyetine eklenen bir anlam olmuştur. Değişim esasında pek çok kozmetik reklamının ana konseptini, ana göstergesini oluşturmaktadır. Burada değişimi sağlayan unsur parfüm, yani tanıtımı yapılan reklam nesnesi, olmaktadır. Parfüm zaten yaygın görüş olarak güzelliği arttırıp ve cildi taze tutup kadınların daha güvenli olmasını sağlamaktadır diye düşünülür. Makyaj ve bununla ilişkili olarak parfümün kullanımını konusu, eski Yunanlılara kadar uzanmaktadır. Yunanlıların güzelliklerini arttırmak için bitki özelliklerini ve bitkilerden yapılmış kokuları ve kremleri kullandıkları söylenmektedir. Bununla birlikte, eski Yunan'da bu kremlerin ve bitkilerin birtakım tinsel etkilerinin de olduğu düşünülürmüş. Parfümler zaten öz niteliği ile değişimi içermektedir, parfüm bir vaattir ve değişimle ilgili bir vaattir. Burada ürün ismiyle de alakalı olarak (Beyond Paradise= Cennetin Ötesinde) ürünün öz niteliği olan değişim, çok başarılı biçimde kullanılmıştır. Ürün ismiyle bağlantılı olarak parfüm kullanıldıktan sonraki durum ifade edilmek istenmiştir. Metinde havada uçmakta olan rengârenk çiçekler model adıyla ilişkili olarak *cennet babçesini* figürleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Kadının reklam nesnesi ürünü kullanımı sonrasındaki değişimi, reklam nesnesi ürünün adıyla ilişkilendirilmiştir.

Reklam nesnesi ürünün bağlamı ve hedef kitlesi ilginçtir. Metnin hedef kitlesiyle, reklam metninin as-

lında ne kadar uyumlu olduğu burada açıkça görülmektedir. Cosmopolitan orta sınıf, şehirli ve bekâr kadın okur kitlesine seslenen; şehir yaşamı, popüler kültür, sağlık, güzellik içerikli bir dergidir. Burada reklamın hedef kitlesi olan gençlerin değişime daha açık olması sebebiyle reklamda radikal değişim gösterilmekte ve özendirilmektedir. İlandaki her şey zıtlıklar içerisinde, ürünün temsili amacıyla modeli ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, bu dergide ürün hakkında ayrıntılı bir açıklama bulunmamaktadır. Sadece reklam ilanı dergide yer almış ve ürün bu sayede tamamen gizemli bir havaya bürünmüştür. Bu, ürünün ilgi çekmesi için önemli bir araçtır. Burada gösterge bilimsel bağlam içinde, metnin gerçekle ilişkisi anahatar olmaktadır. Metnin anlatı biçimi fantastiktir. Metnin fantastik yapısı içinde, gerçek yaşama gönderme yapacak bir referans bulmak oldukça zordur.

Bu metinde ürünün gösterildiği durum, kurgusal olmasına ve genel anlatım biçimi fantastik olmasına rağmen; gösterge sistemi, gerçekçi ve temsilî bir kod içerisinde hareket etmektedir. Sonuçta metnin dayandığı temel olan değişim, ürün tarafından sağlanan bir olgudur. Bağlam içerisinde, kadının makyaj yapması gerçeğe dayalı bir durumsallıktır. Fakat yine de bu olayın bir boyutudur, çünkü fantastik anlatım içerisinde, gerçeğe yaslanan bu durumsallık mistik bir rüyaya dönüştürülmüştür.

Lancome Chic Reklam İlanının Gösterge Bilimsel Çözümlemesi



Ürün: Lancome Chic
Yayın Adı: Esquire
Yayın Tarihi: Haziran 2001

Ürünün tüketicinin zihninde bir anlama sahip olabilmesi için dışarıdan alınan imgelerle anlam transferi gerçekleştirilir. Bunun gerçekleşebilmesi için di-

³ İng. the new fantasy fragrance.

⁴ İng. Estee Lauder *introducing*.

şarıdan alınan şey ne olursa olsun bunun zaten insanların zihninde anlam ifade eden, değeri olan bir şey olması gerekmektedir. Eğer bu gerçekleşmezse, kurulan bağıntının hiçbir anlamı ve değeri olmayacak ve ileti hedefine ulaşamayacaktır. Dışarıdan alınan bu bağıntılar bir kişiyle, bir nesneyle veya bir duyguyla olabilir. Böyle olunca, ürünle ilgili bir özellik gösterilen yapılmış olur, dışarıdan alınan bağıntı ise doğal olarak gösteren olmuştur. Burada analizi gerçekleştirilen örnekte, Lancome Chic parfümünü tanıtmak için, bir yandan oldukça *şub* görünümüyle bir kadın model kullanılırken, diğer taraftan romantizmin bağlantısı olarak bir *şiir* metne eklenmiştir. Lancome Chic reklam ilanında kadın modelin genel duruşu, metindeki şiir, ürün ve genel olarak ilan mizanpajı, metnin düz anlamını oluşturur. Bu reklam ilanında, düz anlam çok basit olarak imgenin kendisi ve imge içindeki unsurların kendini reklam iletişi olarak belli eden dizilişidir.

Lancome Chic reklam ilanında, kadın model, gerek giysisiyle (altın sarısı dekolte kıyafet), gerek makyaj tarzıyla (Kırmızı parlak ruj ve ojesi oldukça dikkat çekicidir.), gerekse yüz ifadesiyle şiddetli bir cinsellik çağrışımıyla resimlenmiştir. Fakat bu fotograjik imge sadece "Bu parfümü alıp kullanırsanız bütün erkekler size ilgi duyacak." klasik reklam söyleminden ibaret değildir. Fotoğrafa bu klasik söylem dışından bakıldığında, kadının kendini kaptırması veya kaptırmak üzere olduğu tutkulu, şehvetli bir durum görülmektedir. Reklam nesnesi parfüme yönelmiş ilgisiyle *eylem* hâlinde olan kadın, tartışmasız şekilde, *aksiyonun aktif* unsurudur. Tüm bu görsel unsurlar, reklamın ana metnini teşkil eden şiir şeklinde yazılmış bir sözel unsurla desteklenmektedir:

"Altın ve pırlanta ışıltısı gibi,
Gittiği her yerde dikkati çeker.
Sadece bir dokunuşuyla her şey hayat bulur.
Sadece bir bakışıyla yavaş yavaş yok olur.
Sadece bir öpüşüyle her şey tutuşur."

Söz konusu bu metinle tasvir edilen kadın, tüm bu söylenen nitelikleri, tanıtımı gerçekleştirilen Lancome Chic parfümünü kullanarak kazanmıştır. Burada aslında diğer kadınlara bir çağrı yapılmaktadır. Bu istenilen duruma ulaşabilmek için reklam nesnesi ürünü kullanmaya davet edilmektedirler. Bu ilanda model, ilana bakan herkesin seyirlik nesnesidir. Burada kadın nesneleştirilmiş ve güzel bir biçim olarak kullanılmıştır. Bir taraftan da bu güzel biçim reklam nes-

nesine yönelerek ona anlam verme işlevini üstlenmektedir. Ancak sonuçta, reklamda obje olarak kullanılan kadının çıplak bedeni, reklamı görenler tarafından seyirlik bir malzeme olarak tüketildiğinde nesne statüsü edinmekte ve artık o tümüyle bir nesne olmaktadır. Daha pek çok örnekte görülebileceği gibi, erkeklerin erotik nesnesi hâline gelen kadın aynı zamanda fetiş nesnesi hâline gelmektedir. Bir şekilde kadının fetiş hâline gelmesi, erkeğin kadını denetleme ve sahip olma duygusunu güçlendirecektir.

İnceleme nesnemiz olan bu reklam ilanında, çok açık biçimde sergilenen bir narsisizm ve bedeni istenir kılan bir teşhircilik unsuru söz konusudur. Reklam modeli kadının duruşunda ve bakışında gösterilmek istenen, onun hayranlık duyulan ve istenilen bir kişi olmasının yanında, kendi imajına aşık olan *narsistik* bir bakışının da söz konusu oluşudur. Burada kadın cinselliğinin, aktif ve dışa dönük bir narsisizm olarak kodlanmasından bahsedilmelidir. Bu durum da son yıllarda kadın cinsiyetini tanımlamak için sıklıkla kullanılan, *kendine güvenen* ve *kendini seven* kadın imajına uymaktadır. Kadın ancak bu şekilde istenir olacaktır ki reklamın derin anlamında tanıtımı yapılan ürün de bunu sağlayacak olan unsur olmaktadır.

Gösterge bilimsel çözümlemede üzerinde durulması gereken bir diğer kavram da metinler arasılık (İng. intertextuality)'tır. Metinler arasılık ile analizi yapılan reklam ilanının nesnesi olan ürünün daha önce gerçekleştirilmiş kampanyalar ve aynı firma tarafından üretilmiş diğer markaların reklam kampanyaları arasındaki ilişki sorgulanmaktadır. Kadınlara ve güzelliğe adanmış, benzersiz bir "uyum ve ahenk dünyası" bulunduğu iddiasında olan Lancome, güzelliğin aynı zamanda bir duygu yükü olduğu ve Lancome ürünlerinin, kişinin kendisini iyi hissetmesine ve güzelliğine katkıda bulunduğu iddiasıyla yola çıkar. Bugün Lancome, özenle seçtiği Lancome yüzlerine imgesini taşıyabilecek roller vermektedir. "Believe in Beauty" yani "Güzele İnanın" sloganı ile Lancome, yüzleri parlayan ve içi enerjiyle dolu olan kadınların güzelliğini simgelemektedir. Bu konsept etrafında, Lancome ilanları yumuşak renk tercihleriyle, genelde Lancome yüzleri aracılığıyla ürünleri ön plana çıkartan yarı saydam bir mizanpaj içinde verilmektedir. Lancome Chic reklamı, kadın cinselliğini ağırlıklı olarak kullanmasıyla alışıldık *Lancome stratejisini* ifade etmektedir. Bu ilanda altın sarısı ağırlık, çarpıcı model ifadesi ve reklamın genel havasına hâkim olan *şubluk* oldukça dikkat çekmek-

tedir. Lancome modellerinin geleneksel yumuşak ve güzel görünümünün aksine bu ilanda ilk bakışta fark edilen modelin *yaramaz* ve *kadınsı* bakışıdır.

Sonuç

Reklamlarda tüketiciye sunulan aslında, sadece ürün ve ürün faydası olmamaktadır. Reklam bir yaşam tarzını vaat ederek tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Reklam, sunduğu ürün sayesinde ulaşılabilecek yeni bir yaşamdır. Reklamcılık, günümüz modern yaşamında insanların kültürel ve toplumsal yaşamını etkileyip onu yansıtan önemli bir olgudur. Reklamlar hiçbir zaman *görünmez mesaj taşıyıcıları* değildir ve reklamın biçimi ne olursa olsun, önemli olan içeriğindeki anlamdır. Birçok ürün kategorisinde -örnek olarak deterjanlar, margarinler, tuvalet kâğıtları- markalar arasındaki niteliksel farklar giderek ortadan kaybolmaktadır. Bu nedenle tanıtımı yapılan ürün için aynı kategorideki diğer ürünle arasında fark yaratmak bir reklamın en önemli işlevlerindedir (Williamson, 2000: 24). Reklamcılar bu sebeple reklamın bahsedilen anlam yaratma işlevini kullanarak, ürünün imge sahibi olmasını sağlarlar; bu imge, ürün farklılıklar sisteminin parçası olup ürünler arasında fark yaratarak başarılı olmaktadır. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen, kozmetik ürün grubu dâhilindeki parfümler, özel nitelikleri bakımından hiçbir özel öneme sahip değildirler. Bu yüzden *imge* yaratmak bu ürün grubu açısından daha önemli hâle gelmektedir. Çünkü parfüm reklamları için elle tutulabilir, bilgi verici mesajlar üretmek mümkün olmamaktadır. Reklam iletileri hazırlanırken, böyle ürünler hakkında çok sınırlı bilgiler verilebileceğinden imge yaratmak amacıyla dışarıdan bağlantılar kurmak gerekecektir. Ürünün tüketicinin zihninde bir anlama sahip olabilmesi için dışarıdan alınan imgelerle anlam transferi gerçekleştirilir. Duygusal bir reklam stratejisi olarak kadın cinselliğinin reklamlarda kullanılması da söz konusu anlam transferi açısından önemlidir.

İçinde yaşadığımız toplum yapısında olduğu gibi, tüketim toplumu olma durumunu ifade eden Batı tipi toplumlarda 1970'lerden sonra, daha önce var olan cinsiyet kodlarının sarsılmasından bahsedilmektedir. Daha önceki dönemlerde var olan ideolojik uzlaşmanın ekseninin kayması sonucunda değişen toplumsal

şartlar ile birlikte, kadınların özgürleşim çabaları, toplumsal oluşumlarda daha aktif rol oynama istekleri ve daha genel anlamda bir *kadın hareketinin* doğuşu, reklamlardaki imajlara da yansımıştır. Kadınlar daha önce kabul gören ve çalışmanın *Geçmişten Günümüze Kadın İmgesinin Reklamlarda Görünümü* bölümünde bahsettiğimiz geleneksel ve klişe rollerin dışında, yeni birtakım toplumsal tanımların içinde gösterilmeye başlanmış, bir taraftan da eski kadın cinsiyet tanımları olarak görülmeye devam edilmiştir. Yeni birtakım toplumsal tanımlamalar olarak nitelendirilen imajların en önemlilerinden biri de, kadın cinselliğinin reklamlarda kullanımı ve bunun sonucunda kadın bedeninin *nesneleştirilmesi* durumudur.

Gerçekleştirdiğimiz gösterge bilimsel analizlerde, kapitalist ideolojinin gereklilikleri doğrultusunda reklamlarda kadın bedeninin nesneleştirildiğini ve *içeriksiz* bir biçimde kadınların cinsel bir meta olarak kodlandığını görmekteyiz. Reklamlarda kadının geleneksel *aile* bağlantısının dışında gösterilmesi ticari gereklilikler sonucunda olmuştur ki söz konusu ege-men gereklilikler sonucunda, kadınların cinsel obje olarak gösterilmeleri gibi cinsiyet rolleri, reklamlarda keyfi olarak seçilen unsurlar hâline gelmiştir.

Reklamlarda fiziksel özellikleri ile vurgulanan kadın, daima güzel, daima bakımlı ve tüm fiziksel kusurlarından arınmış olarak sunulmaktadır. Burada kadın nesneleştirilmiş ve güzel bir biçim olarak kullanılmıştır. Bu durum, en genel anlamda kadın bedeninin nesneleştirilmesi ile ilişkilidir. Böylece, kadın durmaksızın kendini seyretmeye ve denetlemeye mecburdur. Bir taraftan da bu güzel biçim reklam nesnesine yönelerek ona anlam verme işlevini üstlenir. Ancak, sonuçta reklamda obje olarak kullanılan kadının çıplak bedeni, reklamı görenler tarafından seyirlik bir malzeme olarak tüketildiğinde nesne statüsü edinir ve artık o tümüyle bir nesnedir. Daha pek çok örnekte görülebileceği gibi erkeklerin erotik nesnesi hâline gelen kadın, aynı zamanda fetiş nesnesi hâline gelmektedir. Bir şekilde kadının fetiş hâline gelmesi erkeğin kadını denetleme ve sahip olma duygusunu güçlendirecektir. Kadın bedeni hem erkeklerin, hem de kendisinin seyirlik nesnesidir. Bu durumda reklamlarda cinsel obje olarak kullanılan kadınlar *aksiyonun* aktif ve pasif parçaları olmaktadır.

Kaynakça

- Akerson, F. E. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Barokas, S. K. (1994). *Reklam ve kadın*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Barthel, D. (1994). A gentleman and a consumer. In S. Maasik, & J. Soloman. (Ed.), *Signs of life, readings on popular culture for writers* (128-138). Boston: Bedford Boks.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel serüven* (çev. M. Rifat ve S. Rifat, 4. baskı). İstanbul: Kaf Yayınları.
- Batu, U. (2001). Yazılı basın reklamlarında dilin stratejik kullanımı. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beni, F. (2002). "Framing media masculinities": 'Men's lifestyle magazines and the biopolitics of the male body'. *European Journal of Communication*, 17 (4), 465-478.
- Berger, A. A. (1996). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemi* (çev. M. Barkan ve U. Demiray, 2. baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble*. "Feminism and the subversion of identity". New York & Londra: Routledge.
- Büker, S. & Kıran, A. (1999). *Reklamalarda kadına yönelik şiddet*. İstanbul: Alan Yayınları.
- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar* (çev. C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). "A women's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington: Lexington Books.
- Ferguson, J. H., Kreshel, P., & Tinkham, S. (1990). In the pages of ms.: Sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19 (1), 40-51.
- Firat, A. F., & Shultz II, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183-207.
- Firat, FA. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity; The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-49.
- Fischer, E., & Arnold, S. (1994, March/April). "Sex, gender identity, gender role attitudes and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 11 (2), 163-182.
- Goldman, R.(1992). *Reading ads socially*. New York: Routledge.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin durumu* (çev. Sungur Savran, 2. baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hogg, M. M., & Garrow, J. (2003). Gender identity and the consumption of advertising. *An International Journal of Marketing*, 6 (3), 160-174.
- Jacobson, M. F., & Mazur, L. A. (1995). *Marketing madness [A survival guide for a consumer society]*. Boulder, CO: Westview Press.
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising*. New York: Routledge.
- Kacen, J. (2000). Girl power and boy nature: The past, present and paradisaic future of gender identity. *Marketing Intelligence and Planning*, 18, 345-355.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi sonrası toplumdan postmodern topluma* (çev. M. Küçük, 2. baskı). Ankara: Dost Yayınları.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising persons, products and images of well-being*. Londra: Routledge.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American dream*. Berkeley: University of California Press.
- Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9, 359-372.
- Pringle, R. (1992). *Women and consumer capitalism*. In CV Bladock & B. Cass (Eds.), *Defining women; social institution and gender divisions* (pp. 148-152). London: Polity Press.
- Ritson, M., & Elliot, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 260-77.
- Rohlinger, D. A. (2002, Feb.). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*, 46, 61-64
- Rudman, L. A. & Borgida, E. (1995). The afterglow of construct accessibility: The behavioral consequences of priming men to view women as sexual objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 493-517.
- Scott, L. M. (1994, September). Images in advertising: The need for theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 252-73.
- Stern, B., & Holbrook, R. (1994). Gender and Genre in the interpretation of advertising text. In (Ed.) *Gender issues and consumer behavior* (pp. 11-41). California: Sage.
- Türkoğlu, N. (2000). *Görü-yorum*; "gündelik yaşamda imgelerin gücü". İstanbul: Der Yayınevi.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü: "Reklam, ideoloji ve sembolik anlatım"* (çev. O. Ahınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların dili; "reklamarda anlam ve ideoloji"* (çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Yorburg, B. (1974). *Sexual identity: Sex roles and social change*. Wiley, New York.