

DEVİNGEN REKLAM GÖRÜNTÜLERİNDE TUTKU ÖGELERİ ARACILIĞIYLA CİNSELLİK KAVRAMININ AKTARIMI VE ÇÖZÜMLENMESİ

Nilüfer SARI*

Transmission et Analyse de la notion de "Sexualité" a travers les passions dans les Publicités Télévisuelles

La thèse de Doctorat intitulée **Analyse sémiologique des publicités télévisées: Trois publicités exemplaires**, est basée sur l'analyse des films publicitaires réalisés pour Verduze, Durex et FHM, diffusés sur les chaînes de télévision privées, de Novembre 1998 à Mars 1999, entre 19.30h et 24.00h. Il s'agit d'une méthode d'analyse ecclésiastique, déductive et synchronique découlant des principes d'une analyse sémiologique, fonctionnelle, esthétique, pragmatique ve sociologique.

Dans ce contexte, la méthode d'analyse élaborée comprend d'une part, l'analyse de l'image du point de vue de la communication audiovisuelle, d'autre part, les signes visuels sont étudiés dans le cadre de la communication non-verbale. Dans le même objectif, les techniques de composition de l'image telles le cadrage, la lumière, le son, les couleurs... sont prises en considération.

Dans cet article "fraichement" enrichi, est ainsi extrait de la dite-thèse, tâchant de répondre à la question suivante: "Au niveau des passions et de la sexualité, par quelles passions la notion de sexualité est transmise à l'écran?"

**Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge
Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği başlıklı Doktora tezi I, Kasım**

* Araş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi
Öğretim Elemanı

1998-Mart 1999 zaman dilimi arasında, çeşitli tecimsel televizyon kanallarında saat 19.30 ile 24.00 arası yayınlanan reklam filmlerinden *Verdure*, *Durex* ve *FHM* reklam görüntülerinin oluşturulan seçmeci, tümü kapsayıcı, eşsüremlilik ilkesini temel alan bir yöntemle, göstergebilimsel, işlevsel, edimbilimsel ve toplumsal açıdan çözümlenmesine dayanmaktadır.

Söz konusu çalışmada kanıtlanmak istenen bir reklam metninin nasıl çözümlenebileceği ve metni tümüyle tüketme savaşı vererek süreci tersine işleyerek, metnin yeniden nasıl oluşturulabileceğidir. Her üç reklamda da temel izlek cinsellik düzleminde beden temizliği, bakımı, istenmeyen kötü kokulardan arındırılması, istenmeyen hastalıklara ve gebeliklere karşı korunması ve bedenin özellikle beynin cinsel doyuma ulaşmasıdır.

Önerilen çözümleme modeli, görsel-işitsel iletişim açısından görüntü çözümlemesi, görüntünün öyküsü, görüntü göstergeleri ve göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla incelenmesi, görüntü betimlemesi, gösterilenler ve gösterenler dizelgesi, değiştirim işlemi, türdeşlik işlemi, dizisel ve dizimsel eksenler, anlamlandırma düzeylerini içermektedir. Bu doğrultuda, kullanılan iletişim kodu açısından reklam filminin çözümlenmesi sözlü/yazılı iletilerin dilbilimsel (sessel-bürünsel, sözlüksel, sözdizimsel) ve tipografik açıdan çözümlenmesine dayandırılmıştır. Aynı bölümde sözsüz iletişim bağlamında beden dili ve uzam dili çerçevesinde görüntü göstergeler incelenmiştir. Görüntü oluşturma teknikleri açısından çekim ölçekleri kamera devinim ve açıları, görüntüsel geçişler, ışık, ezgi, dipses ve renkler ele alınmıştır. *Tutku ve cinsellik bağlamında cinselliğin çeşitli tutkularla görüntüye nasıl yansıtıldığı sorunu irdelenmiştir*. Ayrıca, insan ögesi kullanımı, biçimsel ve içerik açısından değerlendirilen reklamlar, göstergesel, yararcıl ve güzellenduyusal işlevler açısından da değerlendirilmiştir.

Bu yazıda, gerekli gördüğümüz eklemelerle genişlettiğimiz, tezimizin bir bölümünü oluşturan, devingen reklam görüntülerinde tutku öğelerinin çözümlenmesi ve bu öğeler aracılığıyla cinsellik kavramının izleyiciye nasıl aktarıldığı üzerinde durmak istiyoruz. Çünkü "İnsan bedeni-onun kendine olduğu kadar diğerlerine de çekici görünmesi düşüncesi; bedenin cinsel ve erotik çekiciliği; onun bir kimlik

1 Nilüfer Sarı, *Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği*, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi (Danışman: Prof.Dr.Nüket Güz), İstanbul, 1999.

duygusu ifade etmek için kullanımı-etrafında oluşan tüketim olgusu, içinde arzuların gömülü olduğu ve önemli anlamların belirlendiği bir süreç haline gelmiş durumda” düşüncesini günümüzde yadsınamaz bir gerçek görünümünde artık.2

* * * * *

İletişim sözlü olsun, yazılı olsun, görüntü olsun, imgeli, sesli, renkli, ışıklı olsun, ezgili olsun, iletişim sürecinde aktarılan iletiler, beş duyumuzdan birine ya da kimilerine ya da tümüne birden yönelir. Reklam filmleri de çağrışım yoluyla izleyicilerde kimi duyguların harekete geçmesini sağlayarak kişiyi duygusal bir çember içinde adeta hapseder.

Görüntünün içerdiği ve aktardığı ileti, ilgi çekmek, beğeni uyandırmak amaçladır. Reklam görüntüsü, özellikle devingen reklam görüntüsü kimi işlevlerin göz önünde bulundurulmasıyla, izleyiciyi büyülemek, kendinden geçmesini sağlamak ve inandırmak amacına uygun bir biçimde gerçekleştirilir. Tutku bağlamında, bu işlevlerden en önemlisi, Roman Jakobson'nun belirlediği şiirsel işlevdir. Görüntünün güzelduyusal yönü bu işlevle açığa çıkar, izleyicinin de tutkuları, duyguları bu işlevle uyarılır. Görüntü oluşturma teknikleri burada devreye girer: çerçeveleme, kamera açısı, kamera devinimleri, ışık, renk, ezgi, dipses, dipgörüntü gibi yöntemlerle görüntünün güzelduyusal özelliği varsıllaştırılır ve izleyicide canlandırılmak istenen duygusal ortam yaratılır. Ayrıca, kişi kullanımı, çoğunlukla güzel, genç bir kadındır bu, zaman ve uzam da sözkonusu duygusal ortamın yaratılmasında diğer etmenlerdir. Bunun yanı sıra, beden dili ve uzam dili, giyim-kuşam dili gibi diğer gösterge dizgelerinin önemi yadsınamaz. İzleyici görüntüdeki kişilerle arasında gizli bir bağ kurar, bu kişilerle kendini özdeşleştirir ve onlar gibi olmaya özenir. “Gizli kandırıcı” televizyon reklamlarının da aslında ana işlevi budur: “İnsanların sahip oldukları şeylerden memnun olmamalarını sağlamak ve ekonomik, maddi imkanları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirmek (...).3

2 D. Kellner, “Popular culture and the construction of postmodern identities” (Yayına hazırlayanlar: S.Lash ve J.Friedman, *Modernity and Identity*, Oxford, Basil Blackwell, 1992, in Robert Bocoock, *Tüketim*, (Çev:İrem Kutluk), Ankara, Dost Kitapevi Yay., 1997, s.107.

3 J.D.Halloran, “Kitle İletişimi; Şiddetin Belirtisi mi? Yoksa nedeni mi?” (Çev:R.Keleş), İletişim ve Toplum Sorunları, Kuram ve Uygulama, Ankara, Unesco Yay.,

Tutku kavramı ve türleri

Bu anlamda, reklam iletilisi izleyicinin mantığından çok mantıkdışına seslenmektedir. Akla, mantığa seslenen iletilerden çok, tutkuya ve duygulara seslenen iletilerin aktarımı önem kazanmaktadır reklam görüntülerinde. Bu iki tür yaklaşım, anlamlandırmanın Roland Barthes tarafından belirlenen iki düzeyi düzenlam ve yananlam düzeylerini içermektedir. Beynin sol lobuna seslenen, düzenlam düzeyi, betimleyici, açıklayıcı, gösterime dayalı, uygulamısal, eğitsel bilginin düzeyidir; Nesne kendine yeter; ürün işlevleriyle kendini kanıtlar ve arı gerçekliği içinde sunulur; marka tek adıyla kendini ortaya koyar. Beynin sağ lobuna seslenen yananlam düzeyinde ise bilgiden çok iletişimden, alıcıyla ilişkiden söz edilen düzeydir; tüketiciyle adeta flört edilir, ürün simgesel değerleri çerçevesinde işlenir: Ürünün toplumsal-ekinsel, ruhbilimsel anlamıyla, duygusal, düşsel gücüyle oynanır; marka, marka imajıyla kendini anlatır. 4

Tüm duygular insanı eyleme geçiren dürtülerdir. Duygu (emotion) sözcüğünün kökü "motere"dir. Latince hareket etmek anlamına gelen eyleme "e" öneki getirildiğinde anlam uzaklaşmak olur, bu da her duygunun bir eyleme yönelttiği düşüncesini doğurmaktadır. Duygu başlığı altında günümüze değin bir çok tanım öne sürülmüştür. Ancak kesin olan reklam sektörünün "duygusal zeka"ya giderek daha önem vermesi; durağan ve devingen reklam görüntülerinin bu yönde oluşturulmasıdır. Duygusal iletilerin yüzde doksanı hatta daha fazlası sözsüzdür: "Bir kişinin sözleri, ses tonu, el-kol hareketleri veya diğer sözsüz kanallardan ifade edilenlerle çelişiyorsa, duygusal gerçek aslında *ne* söylendiğinde değil, *nasıl* söylendiğinde saklıdır."⁵ İki insan etkileşimde bulunduğu, ortaya koydukları duygusal uyumu ne derece duyumsadıkları konusunda sırasındaki beden devinimlerini eşzamanlı bir biçimde yansıtır. Duyguların sınıflandırılmasına ilişkin tartışmalar sürüp gitmektedir. Ancak yüz ifadelerine yansıyan korku, öfke, üzüntü ve zevk evrenseldir. Paul Ekman'ın bulgularına göre, nerede olursa olsunlar, hangi ekinsel, toplumsal, aktöresel değerlere sahip olurlarsa olsunlar, bu temel duyguları tüm insanlar tanımaktadır. Çalışmamızın bütüncesini

1983, s.68, in Seçil Büker, Ayşe Eziler Kıran, **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1999, s.49.

4 Bkz. Michèle Jouve, **La Communication Publicitaire Approche stratégique Exercices d'application**, Paris, Editions Bréal Coll. Synergies, 1992, ss.163-165

5 Daniel Goleman, **Duygusal Zeka**, (Çev:Banu Seçkin Yüksel), İstanbul, Varlık/Bilim, 1998 (2.basım), s. 128.

oluşturan reklam görüntülerinde özellikle sözsüz iletişim bir başka deyişle beden dili ve uzam dili egemendir. Bu nedenle, sözsüz iletişime bağlantılı olarak, çözümlemelerimizin son aşamasında, geleneksel çözümleme modellerinde yer almayan ancak bir gösterge niteliği taşıyan tutku ögesi incelenmektedir.

Tutku, "Ruhbilimde, şiddetli heyecanların kaynağı olan ve öznenin yargısıyla etkinliğini yönlendiren bir nesne ya da ayrıcalıklı bir değer üstünde duygu yaşamının kutuplaşmasına verilen ad" biçiminde tanımlanmaktadır.⁶ Daha geniş anlamıyla, felsefe tarihinde, gönülle ilintili her şey tutku olarak geçmektedir. Yüzyıllar boyunca, ozanların, yazarların, sanatçıların yapıtlarına konu olan tutku kavramını, çözümlemek ve sınıflandırmak amacıyla, Aristoteles, Eflatun, Hegel, Descartes, aşkı tanımlamaya çalışan Spinoza, coşkuyu araştıran Locke, merak üzerine incelemeler yapan Hume, Kant, Montaigne, Pascal, Diderot, Balzac ve çağdaş göstergebilimin kurucusu Greimas ve Barthes aralarında yer aldığı kimi düşünürler, araştırmacılar, dilbilimciler ve göstergebilimciler çeşitli çalışmalarda bulunmuşlardır. Beden dili göstergebilimi üzerine incelemeler yapan Pierre Gratiolet, çok az da olsa Descartes'tan esinlenerek, yüz devinimlerinden yola çıkmış ve türdeş tutkuların ve aynı anda bellekte beliren iki zıt tutkunun birleşimi türdeş olmayan tutkuları sınıflandırmaya gitmiştir. Aynı doğrultuda Duchenne de Boulogne da, Eflatun, Aristoteles, Descartes gibi düşünürlerden etkilenerek seksen tutku belirlemiştir. Aynı çerçevede Theodor Piderit, Paolo Mantegazza gibi araştırmacıları da saymak yerinde olacaktır. ⁷

Sözgelimi, Aristoteles'e göre, tutku, eyleme karşıttır ve ruhun dışarıdan aldığı her şeydir tutkular bütünüyle duygularımızla ilintili, yüreğimizle ilintilidir; mantığı bütünler, hem akla hem de duylara seslenir. Eflatun için tutku ruhsal bir olgudur, insanı mantıktan uzaklaştırır, aklını tüketir, tutku bu anlamda bir boyunduruktur; Kant tutkuları sanal ve öznele öğeler olarak nitelendirir; Montaigne'e göre, tutkular çok derinlerde gönülle oluşur; Pascal, tutkunun toplumkarşıtı bir olgu olduğunu savunur, ona göre, tutku boşuna bir çırpınma, bir sıkıntı nedenidir; Diderot bir insanın ruhunun ancak tutkularıyla yücelebilir olduğu kanısı taşır; Balzac tutkuların tüm insanlığı

⁶Gelişim Hachette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi (11), İstanbul, Sabah, 1993, s. 4159.

⁷Bkz. Anne-Marie Drouin-Hans, *La communication non-verbale avant la lettre*, Paris, L'Harmattan Histoire des Sciences Humaines, 1995, ss. 117-133.

kapsadığını söyler. İlkçağlarda doktorlar tutkunun kafasından kaynaklandığını bulgularlarken, daha sonraki yüzyıllarda tutku, haz ve acıdan duyulara değin tüm duygunluk durumlarını belirtir bir kavrama dönüşür.

Descartes, birçok düşünüre aykırı düşerek, dinamizmden yoksul kalmak yerine, doğanın bizim için değerli kıldığı şeylere, ruhun eğilim duymasına sağlayan tutkuları iyi kullanmak gerekliliğini öne sürdü. Tutkular bedenimizle ilintilidir, bedenimiz üzerinde etkili olmamıza yol açar ve ruhumuzu sağlıklı kılar. Yine Descartes'a göre, tutkular birbiri üzerinde etkilidir: Örneğin, başarılı ve hoşnut olma isteği korkuyu yenebilmekte, insanın mutlu olmasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Tutku, Descartes'e göre, bütünüyle ruhsal bir durumdur, insanda zayıflık, karmaşa, bitkinlik ve acıya neden olur.

Bu görüşlerden de çıkarsanacağı gibi, tutkular, istek ve gerekliliklerin, niyetin ve bir düşüncenin ortaya çıkışıdır. Tutku öznel ve akılcı olmanın, mantığın ve yansızlığın karşıtıdır. Evrendeki herşeyin, her öğenin değeri, nasıl kurduğu karşıtlıklarla belirleniyorsa, tutku ve mantığın kapsadıkları alanlar karşıtlık sunar. Bir başka deyişle, çılgınlık, ölüm, karanlık, değişkenlik tutkunun kapsama alanı içerisindedir. Buna karşın mantığın alanının akıl, yaşam, aydınlık, evren, uyum ve düzen gibi kavramlar oluşturur.

İnsanın her türlü etkinliğinde yer alan tutku kavramı, reklam görüntüsünde yerini almaktadır. Göze ve kulağa seslenen televizyon, aktardığı iletilerde belirli tutkuların izleyicide canlanmasını amaçlar. Bu anlamda, "tutku kuramı"ndan yararlanılarak, çözümlemelerimizde de aktarılmak istenen Descartes'ın belirlediği tutku öğeleri ve bu öğelerin önemine değinilmiştir.

Tutku kuramı çerçevesinde, tutkular **içerik** ve **izlek** açısından sınıflandırılabilir. İçerik açısından *temel ve türev tutkuların ayrımı* (Eflatun'a göre iki temel tutku, istek ve öfkedir. Oysa Descartes altı temel tutku belirlemiştir: Beğeni, Aşk, Nefret, Arzu, Neşe, Üzüntü) ve *tutkuların yapı ve neden açısından tanımları* saptanmaya çalışılmıştır (Yine Descartes'a göre, tutkular fizyolojik ve temel olarak ruhsal nedenlerden ortaya çıkar).

Dilbilimsel ya da göstergebilimsel açıdan çözümlendiğinde tutkular iki eksen üzerinde incelenmektedir: "İlk eksen erotik açıdan (tensel) bağlanma ve erotik olmayan akılcı bağlanma karşıtlığının yapılandırıldığı eksendir. (...) Diğer bir eksen ise tutkuların bireyin

tutumuna göre içe ya da dışa dönmesidir.”⁸ Tutkuların içerik açısından sınıflandırılmasında karşılaşılan güçlükler, izlek açısından da ele alındığında geçerlidir. Bu düzeyde karşılaşılan güçlükler dört ana eksende gerçekleşmektedir: Zevk ve acı ekseninde tutkunün tanımlanması; tutkunün iç ve dışa dönük olma durumuna göre tanımı: Tutkunün içe dönük olması kişinin endişeli olmasına neden olur: kişi kendisini karşısındakinin yerine koyar ve empati kurar; tutkunün niyete bağlı olarak tanımı: Genelde bir amaca, izleğe ve sonuca yönelik her tutku, zaman ve yön kavramlarını da beraberinde getirir; tutkuların eyleme dönüşmesi: Tutkunün tanımı ikisi kuramsal ikisi uygulamalı iki soruya yanıt aramaktan geçer. Tutkular isteme bağlı olarak mı oluşur? Tutkunün izleğini oluşturan kişinin niyeti, ruhsal durumu ve tutkunün değeri bilinmelidir? Tutku bir erk midir? Tutkulu bir insanın sorumluluğu ve görevi nedir? Bu sorular sırasıyla belirli eylemleri gerekli kılar: *istemek; bilmek; yapabilmek ve gerekli olmak* eylemleridir bunlar.

Tutku kavramı bu anlamda, temel ve türev tutkular ve özel tutkular olmak üzere ikiye ayrılır. Tutkuların algılama sonucu oluştuğuna dikkat çeken Descartes, tutkuları, sesler, acılar, kokular, susuzluk gibi dış dünyanın somut gerçekliklerinden ayrı tutar. Descartes’a göre tutku hem insana yakın, hergün karşı karşıya olduğu şey, hem de her zaman anlaşılmaz kalan ve insana egemen olan şeydir. Descartes, tutkuları, ruhun tutkularını ruhun diğer tüm düşüncelerinden ayıran şeyin ne olduğunu göz önüne aldıktan sonra tutkuları, genellikle ruhun algıları, ya da duyguları ya da heyecanları olarak tanımlar. Tutkular, bu anlamda, beden ve ruhun birleşmesinden doğar, bu nedenle, tutkuları belirlerken beden örgenlerinin ve duygularımızı işin içine katar ve tutkuları aktöresel açıdan iyi ve kötü tutkular olarak tanımlar.

Genel olarak, Descartes’ın da belirlediği gibi, altı temel tutku ve bunlara bağlanan türev tutkular insan yaşamını yönlendirir. Beğeni, Aşk, Nefret, Arzu, Neşe ve Üzüntü Descartes belirlediği temel tutkulardır. Şimdiki zamanda gerçekleşen değer verme, aşağısama, gönül yüceliği, kibir, alçak gönüllülük, bayağılık, eli açıklık (ayrıca gelecek zamanda da gerçekleşmektedir), saygı, hor görürlük Beğenin; sevgi, arkadaşlık bağlılık, tat alma Aşkın; gelecek zamanda gerçekleşen ümit, güven,

⁸Bkz. G.Rengin Küçükdoğan, *Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi İçin Bir Yöntem Önerisi: Uygulama Örneği*, İÜ.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1999, ss.148-149.

endişe, ümitsizlik, kıskançlık, kararsızlık, cesaret, atılganlık, azim, korkaklık (iç çöküntüsü), korku, vıçdan azabı (şimdiki ya da geçmiş zamanla ilintilidir) Arzunun, şimdiki zamanda gerçekleşen doyum, kayırma, iyilik bilme, utku (zafer), sevinç (geçmiş zamanla ilintilidir) Neşenin; şimdiki zamanda gerçekleşen istek, acıma, yerinme, tikslenme, öfke, utanç, sıkıntı, acınma (geçmiş zamanla ilintilidir) Üzüntünün türev tutkularıdır.

Descartes'ın tüm tutkuları, isteğe bağlı gerekliliklerin yokluğunun olasılık koşulu olduğu arzu ve türevleri dışında, İSTEMEK eylemini öngörmektedir. Beğeni, neşe ve üzüntünün tanımlarının düzenlenişinin, özellikle, değer verilen nesnenin niteliklerinin özgünlüğünü kapsadığı görülmektedir: beğenide, nesnenin ifade ettiği özellik (yenilik, ender olma, küçüklük, büyüklük), neşe ve üzüntüde ise iyilik ya da kötülüğün niteliği tutkunun nesnesidir. Bu nitelik tutkulu öznenin kendisiyle ilintili olarak algılanmaktadır. Aşk ve nefret tanımları, özellikle, öznenin ruhsal durumunun niteliklerine dayanmaktadır. Arzu tüm tutkular içerisinde tektir. Ve eli açıklık Descartes'a göre tutkularının en mükemmelidir: "Descartes için eli açık bir insan en mükemmel tutku insanıdır"⁹

Duyguları, güzelduyusal, kuramsal ve uygulayimsal düzlemlerde ele alan Kant, duyguları iki sınıfta inceler: doğal olarak ve ekin edinimi ortaya çıkan duygular. Bu çerçevede, Kant'ın empati anlayışı ilgi çekicidir. Tutkunun aktöresel açıdan düzenlenişi kişilerin empati yetenekleriyle ilintilidir. Öznel nitelikli empati bir amaç doğrultusunda gerçekleşir. Duyarlılık anlamın gelen empati öznel olan ile evrensel olanı birleştiren bir tutkudur. Tutkuların dünyasında birbirine geçişi sağlar evrensellik. Ancak mantık tutku ve heyecanın yaşandığı durumlarda ortadan kalkar ve Kant, tutku ve heyecanların insanı belirli bir sarhoşluğa sürüklediği öne sürerek bunları akıl hastalığı olarak niteler.

Kant'ın bu görüşüne karşılık Hume, her tutkunun belirli bir izleği ve nedeni olduğunu kanısındadır. Tutku aslında bir duygudur. Tutkunun nedeni ya zevk almaktır ya da acı çekmektir. Hume tutkuları bu anlamda birincil ve ikincil duygular olarak sınıflandırır. İkincil duygular kendi aralarında şiddetli ve yumuşak olarak ikiye ayrılır. Hume, ikincil şiddetli duyguları tutku olarak benimser. Hume, bu doğrultuda,

⁹ Herman Parret, *Les Passions, essai sur la mise en discours de la subjectivité*, Brüksel, Philosophie et Langage, (Editör: Pierre Mardaga), 1986, s. 27.

tutkuları dolaylı tutkular ve dolaysız tutkular biçiminde sınıflandırılır. Nefret, gurur, alçak gönüllülük dolaylı tutkulardır; istek, tikslenme, üzüntü, sevinç, ümit ve korku dolaysız tutkular alanına girer.

Herman Parret, kişinin öznel ortamda söylemiyle ortaya çıkan tutkuları kendine özgü göstergebilimsel yöntemle üç aşamada inceleme yoluna gitmiştir.10 İlk aşama dilbilgisi boyutunun ele alındığı sanal aşamadır bir başka deyişle biçimbilimsel ve sözdizimsel aşama; ikinci aşama budunbilimsel ve bilimsel aşama; üçüncü ve son aşama ise söz oyunlarının ve söylem boyutunun irdelendiği aşamadır. Her aşamada gözlemlenen anlamın varsıllaştığı, anlambilimsel ve sözdizimsel dönüşümün gerçekleştiğidir. Parret, böylece, tutkuların oluşumlarından sonra, belli bir yapı ve dizim sürecinde bilimsel ve budunbilimsel açıdan öznel niteliğe büründüğünü ve söz oyunları ve söylem çerçevesinde dönüşüme uğrayarak gerçekleştiklerini ileri sürer.

Parret'nin belirlediği ilk aşama, biçimbilimsel ve sözdizimsel düzlemlerde tutkuların *istemek; bilmek; yapabilmek* ve *gerekli olmak* eylemlerine dönüşerek kipleştikleri aşamadır. Kuramsal, uygulamalı ve güzelliksel açıdan gerçekleşen bu kipleşme çerçevesinde üç değişik tutku biçimi ortaya çıkar. Kuramsal sınıflandırma düzleminde biçimlendiren tutkular; uygulamalı sınıflandırma düzleminde toplumsal tutkular ve güzelliksel sınıflandırma düzleminde coşku veren tutkular söz edilir.11

Biçimlendiren tutkular kuramsal açıdan istemek ve bilmek eylemleriyle belirlenmektedir. Tutkulu kişi ve tutkunun içeriği arasındaki açıklayıcı, betimleyici bir bağlantının varlığı onaltı tutkunun bu sınıflandırmaya girdiğini gösterir. Bunlar, merak, can sıkıcılık (usandırma), açıkgörülük (uyanıklık), cehalet (bilmezlik), endişe (kaygı), çabuk kanıcılık, kuruntu (yanılsama), kaçış, yürek sıkıntısı (korku), tasasızlık, tutarsızlık, sıkıntı (usandırma), kaygı (korku), iğrenme (nefret) ve kararsızlıktır (belirsizlik).

10 Söz konusu aşamaların ayrıntıları ve tutkuların sınıflandırılmasında adı geçen isimlerin yapıları için Bkz. Herman Parret, a.g.y.

11 "chiasmiques" (biçimlendiren), "orgasmiques" (toplumsal) ve "enthousiasmiques" (coşku veren) terimlerindeki ortak son ek -asmos'dur. Bu son ek duygusal (patik) evrenin "eylemsel" niteliğini ya da tutkusal edince özel" etkin gücüllüğün" görünümünü belirler. Chiasmos, "kesişen düzenleniş" ve geniş anlamda "yapısallaşma", "bağlantı kurma"; orgasmos, cinselliğe değin anlama bürünmeden önce, "toplumsal düzenleniş" ya da "topluluğa özgü tutku"; enthousiasmos, "empathie" (empati) gibi em- önekini barındırmakta ve ulu bir esin sonucu eylem, demektir., Herman Parret, a.g.y. s. 67.

İncelemenin bir sonraki aşamasında tutkuların zaman açısından gerçekleşmeleri saptanır. Tutkuyu belirleyen eylemin olumlu ya da olumsuz olması zamanla (geleceğe ya da geçmişe dönük olarak) doğru orantılıdır. En son aşamada ise, tutkunun bir başka tutkunun eylemlerinden yararlanarak tanımlanır. Sözkonusu üst-tanımlamada tutkunun dönüşümü de ele alınır. Tutkuyu anlambilimsel yönden varsıllaştıran bu işlem, *alt düzey eşyselleştirme* adını alır. Sözgelimi, biçimlendirici tutkular kuramsal sınıflandırmanın gerektirdiği eylemlerin yanı sıra uygulamısal sınıflandırmanın eylemleriyle tanımlanır ve bu tanımlama sonucu değişik tutkular ortaya çıkar. Bir başka deyişle, bir eylemin ya da ruhsal bir durumun açık bir cinsel anlam taşımaksızın erotik bir zevk nedenine dönüştürülmesidir.

Toplumsal tutkular kuramsal açıdan yapabilmek ve gerekli olmak eylemleriyle belirlenmektedir. Bu eylemleri gerçekleştirecek kişiler arasında karşılıklı öznel bir bağıntı bulunur. Onaltı tutku toplumsal tutku olarak nitelendirilmekte ve zaman açısından değerlendirilmektedir. Bunlar, ilgi, güven, nefret, kuşku (güvensizlik), arkadaşlık, aşk, ilgisizlik, hor görme (aşağısama), sevgi (şefkat), değer verme (saygı), kötü görme (küçümseme) ve horgörme. Toplumsal tutkular da kuramsal sınıflandırmanın eylemlerini kullanarak tanımlanabilir ve dönüşüme uğrar. Bu üst-tanımlama *uygulayım sal kiplerin gerçeğe dönüşmesi* adını taşır.

Coşku veren tutkular kişinin tüm duygu evrenini kaplar. Tutkuların tutkusu coşku veren tutkularda, kuramsal ve uygulamısal diğer tüm tutkular bulunduğundan, üst-tanımlama ya da üst-kipselleştirme gerçekleşmez. Zaman açısından geleceğe ya da geçmişe dönük sekiz tutku, coşku veren tutkular kapsamında irdelenir. Bunlar, coşku, kendinden geçme, beğeni, endişe, minnet, ümitsizlik (karamsarlık), saygı ve ümittir.

Ayrıca, biçimbilimsel inceleme bağlamında, başka eylemlerin de eklenmesiyle tanımlanan tutku iki kavrama, eyletim ve ayartma kavramlarına ulaşmamızı sağlar.

Uygulamısal, yararcıl ve edimsel alanlarda bir kişinin belli bir izlenceyi uygulatmak amacıyla başka bir kişiye yönelmesine eyletim adı verilir. Sanal bir kişi üzerinde yoğunlaşan söyleme dayalı, "yapmak" eylemiyle tanımlanan ve toplumsal tutkuların üst-tanımı eyletim olgusu, kişilerarası gerçekleştiğinden tekyönlü ve özeldir.

Ayartma ya da büyüleme eyleminin aksine belli bir niyete bağlı olarak gerçekleşmez. Güzelduyusal alanda yer alır. Temelinde coşku veren tutkuların bulunduğu büyüleme gizemlidir ve aldatma özelliği taşıdığından kötü tutkuları kapsar.

Tutkular sanal olarak ortaya çıkar, dizimsel olarak düzenlenir ve belli bir söylem içerisinde kullanılır. Tutkuların anlamsal ve sözdizimsel dönüşüme uğradıkları bu düzleme, tutkuların gerçekleşme düzlemi denir. Bu düzlemde, tutkuların dönüşümü iki ayrı ölçüte bağlıdır: ruhbilimsel ve bilimsel ölçütler.

Duyularla ilgili tanımlar kimi zaman birbiriyle örtüşmektedir. En genel tanımıyla heyecan, belli anlarda, belli yoğunlukta, kısa süreli bedensel belirtilerle ortaya çıkar; tutku daha yoğun ve daha süreklidir ve kişiyi gerçeklerden uzaklaştırır; duygu ise heyecana göre daha az yoğunudur ancak sevgi, pişmanlık gurur gibi sürekli ve kalıcıdır. Yine de tutku, heyecan, duygu kavramlarının arasındaki ayırım belirgin gözükmemektedir. Bu soruna, Kant çözüm getirmeye çalışmıştır. Kant'a göre, heyecan engelleri zorlayan bir sudur ancak tutku bir fırtınadır; heyecan bir sarhoşluk tutku ise bir zehirdir. Théodore Ribot da tutku ve heyecanı birbirinden ayırmıştır: Heyecan şiddetli, yoğun ve devinimli bir şoktur; tutku ise heyecanın durağan ve dönüşüme uğramış karmaşık biçimidir. Heyecanlar türdeş ve yalın bir yapıda düzenlenirken, tutkular karmaşık ve dizelgeli bir dizim sunar. Tutkular içerik açısından varsıl ve karmaşık bir yapıya sahiptir, belli bir amaca yöneliktir. Heyecanlar için durum tam tersidir. Ribot ayrıca, tutkuların yitmesi konusunda da araştırmalar yapmış ve delilik, ölüm, alışkanlık, tutkunun bir başka tutkuyla değişmesi ve dönüşüme uğraması sonucu bir tutkunun yitebileceğini savunmuştur.

Etkili iletişim sürecinde, devingen reklam görüntüleriyle izleyicide uyandırılmak istenen belirli tutkular bu anlamda önem kazanmaktadır. Çoğu zaman yalnızca görüntüsel göstergelerle, beden diliyle, kullanılan kamera teknikleriyle ve renklerle ürün ya da hizmet, izleyici tarafından algılanır, kişinin belleğinde yer edinir ve akla uygunluğuyla izleyici-tüketiciyi etkiler. Etkili iletişim sürecinin en önemli ögesi mutluluk, kıskançlık, nefret, öfke ve mutsuzluk duygularının etkisiyle, kişinin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratılır ve ürünün uzun süreli satışı böylece sağlanır: Reklam amacına ulaşmıştır.

Ve Cinsellik...

Devingen reklam görüntülerine yansıyan tutku ögesi çoğu zaman "özde yaşama sevinci" cinsellik ve kadınla ilintilendirilir. Geleneksel olarak, televizyon reklamlarında toplum içindeki cinsel işlev ve bu işlevi üstlenen belirli bir kişi - ki çoğu zaman bu güzel ve alımlı bir kadındır- sergilenir. Toplumun büyük bir bölümüne seslenen televizyon ve televizyon reklamları kadını bir "seks objesi"ne büründürerek, cinselliği tutku dolu bir kadın görüntüsüyle sunmaktadır. Burada göz önünde bulundurulacak tek gerçek şudur: Kadını, diğer cinslerden ayıran temel özellik, cinselliğidir. Bu doğrultuda, "Reklamcılıkta, ürün satışını sağlamak için ortak olarak başvurulan yöntem cinselliğin kullanımıdır. Amaç, cinselliği yansıtan bir imgenin yaratımı ve buna bağlı olarak tüketicilerin bu cinsel imgeyle ürünü bağdaştırmalarıdır."¹² Ülkemizde de, bu görüş benimsenerek, televizyon reklamlarında cinsel konular daha sık kullanılmakta, cinsellik, toplumumuz gelenek ve göreneklerine uygun, örtük bir biçimde işlenmektedir. Verdure reklam filminde kadının çekiciliği ön plandadır, ancak ürünü sunan erkekler de çekicidir ve erkek cinselliğini simgelemektedir. Bu anlamda, "Erkekler ve kadınlar tamamlayıcı kutuplar olarak birbirlerine hala bağlı olsalar bile, cinsiyet değerlerinin belirli güç, kurum ve ürün türlerine yüklenmesi daha esnek bir çerçeveye oturtulmuştur."¹³ Buna karşın, kimi görüntülerde beğeni tutkusunun kimi görüntülerde aşk tutkusunun aktarıldığı reklam filminde, kadının seçimi erkeğin "karar vermesine" bağlıdır ve bu karar aslında erkeğin değil kadının kararıdır. Durex reklam filminde ise ürün bir prezervatif -adından cinselliği vurgulamaktadır- dir. Cinsellik, bu görüntülerde aşk tutkusu aracılığıyla aktarılmaktadır: aşk ve cinsellik ve sağlıklı cinsel birliktelik. Yine bu görüntülerde kadın ve yansıttığı cinsellik ögesi her görüntüde yer alır. Reklam filminde kullanılan erkek bir kaç görüntüye girer, ancak, erkek cinselliği geri planda kalır. FHM devingen reklam görüntülerinde ise beden dili göstergeleriyle, Descartes'ın belirlediği altı temel tutkunun tümü izleyicilerce yaşanır. Kadının cinselliği yine ön plandadır. Görüntüdeki kadın ve FHM dergisinin Şubat sayısı kapağında yer alan kadınlar, izleyicide kimi

¹² Stan Le Roy Wilson, *Mass Media/Mass Culture: An Introduction*, ABD, Mc Graw-Hill, 1995 (3.Basım) s.270.

¹³ Andrew Wernick, *Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, (Çev:Osman Akınhay), Ankara, Bilim ve Sanat Yay., 1996, s.95.

tutkuların uyanmasında etkilidir. Buna karşılık, erkek yakışıklı, çekici, arzu uyandıran bir görünüm sergilememektedir.

Bu anlarda, cinsellik ve erotizm, televizyon yayımlarına, sinema filmleriyle aktarılmış ve daha sonra eğlence izlencelerinde de sözlü ya da dolaylı görüntü anlatımlarıyla "prime-time" saatlerine dek taşınmıştır. Televizyon reklamlarında da cinsellik, erotik ve pornografik kavramları işlenir ancak hiç bir zaman birbiriyle örtüşmez.¹⁴ Cinsellik, zararsız bir olgu gibi algılanır ve sunulur. Cinsellik kavramına daha insanca yaklaşılır; genellikle cinsel zevklerdeki sıcaklık, yumuşaklık, bedenlerin uyumu ve karşılıklı birbirini benimsemesi, içten gelerek paylaşılan ortak bir zevk görüntülenir. Aslında, bu bir erotik araçtır: Cinsel ilişkiyi dolaylı yoldan ve bedensel çıplaklığı sanatsal, güzelduyusal anlayış içinde gösteren bir araç. Ancak, televizyon reklamlarında, yasaların da öngördüğü üzere, cinsel bakımdan izleyiciyi tahrik etmeyi amaçlayan pornografiye kesinlikle yer verilmez, verilemez.

Cinsellik yönü ağır basan ve çözümlemeye çalıştığımız bu üç reklam filminde, izleyicinin dikkatini öncelikle cinsellik çekmektedir. İzleyici daha sonra ürüne odaklanır ancak reklam amacından sapmıştır: reklamın taşıdığı iletinin içeriği ikinci düzleme itilmiştir. Safiye Kırklar Barokas'ın **Reklam ve Kadın** adlı yapıtında da belirttiği gibi, bir reklama bakıldığında, beyine gözler yoluyla aktarılan ileti üç aşama izler.¹⁵ İlk aşamada, beyin reklam iletisini algılar ve çözümler; tanıtımı yapılan ürün beyin tarafından bellekte bulunan bilgilerde yansılır. İkinci aşamada sözkonusu yansıma değerlendirilir. Son aşamada ise, iletinin kendisi değerlendirilir. Cinselliği sergileyen reklamlarda, beyin iletinin biçimine daha çok yönelmekte, tanıtılan ürün ve reklamın değerlendirilmesi ikincil dereceden önem kazanmaktadır. İlginç olan, bu tür reklamların daha etkili olduğudur. İster kadın isterse erkek tüketici-izleyici olsun, reklamın bu yönünün anımsanması satışı artırıcı bir etkidir.

Bu nedenle, amaç öncelikle izleyicinin dikkatini çekmek, izlenmeyi sağlamak ve ürün "iyi satması" olduğundan, cinsellik günümüzde reklamcılık sektörünün olmazsa olmaz bir ögesi

14 Bkz. Dr.Yaprak İşçibaşı, **Televizyonda Müstehcentlik İzleyicinin Kabul Sınırları**, Eskişehir, TC.Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı Yayını No: 134, 1998, ss.5-17.

15 Bkz. Safiye Kırklar Barokas, **Reklam ve Kadın**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Tezler Dizisi, 199 , s. 130.

durumundan kurtulamıyor. Ürün ya da hizmetle ilintili olsun olmasın cinsellik reklamları sarıyor, yediden yetmişe kadın, erkek çocuk herkesin içine işliyor. Bu bağlamda reklamlarda kadınlar beş ayrı kimliğe bürünüyor: diğer kadınların da hoşuna giden izleyiciden farklı olmayan kadın; erişilmez kadın; seksi kadın; cinsel bir aksesuar görünümü sunan kadın ve işlevsel aksesuar görünümü sunan kadın. Bu anlamda, kadının öz kimliğiyle cinsel kimliği giderek örtüşerek, şefkatli anne, sadık eş kadın, baştan çıkarıcı kadına dönüşüyor. Böylece geleneksel kadın kavramı, belirli bir giyim biçimi olan, belirli bir yaşam biçimi arzulayan ve belirli duyguları, tutkuları yaşamak isteyen kadın kavramına yerini bırakıyor.

Reklamda güzel kadın kullanmak, reklamverenlerin sıkça başvurdukları, çoğu zaman doğru ve kolay bir yol; dikkat çekmenin, sömürü düzeyine erişmediği sürece, en kısa ve en zararsız biçimidir. Çözümlediğimiz reklam görüntülerinde de görüleceği gibi, "AIDA" formülü geçerliliğini korumaktadır.¹⁶ Öncelikle, ATTENTION: İrade dışı dikkat çekmek. Reklamda güzel kadın bu ilk maddeyi uygulamak için kullanılır. INTEREST: İlgi uyandırmak formülün ikinci maddesidir ve reklamveren buna zorunludur. Son iki madde, DESIRE: İstek uyandırmak ve ACTION: Harekete geçirmektir. Bu formül doğru uygulandığında, güzel bir kadınla dikkat çeker, kadının tanıttığı ürüne karşı ilgi ve istek uyandırarak, izleyicinin ürünü satın almasını sağlayabilirsiniz. Ancak, kadın, yalnızca sıradan bir "meta" olarak değil, reklam iletisini aktarmada özellikle gerektiği için ve sömürmeden kullanılmalıdır.

Bu doğrultuda, çalışmamızın bütüncesini oluşturan üç reklam filminin görüntülerinde cinsellik kavramının tutku öğeleri aracılığıyla ortaya koyduğu sonuçları aşağıdaki çizelgeyle görselleştirebiliriz:

¹⁶ Bkz. Feridun Hürel, **18 Yaşından Küçükler Okuyamaz**, Ankara, MediaCat Yayınları, 1998 (İkinci Basım), ss. 27-30.

REKLAM GÖRÜNTÜLERİNDE TUTKU ÖGELERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

	Verdure	Durex	FHM
Temel Tutkular	Arzu Aşk Neşe Beğeni	Arzu Aşk Neşe Beğeni	Arzu Aşk Neşe Beğeni Nefret Üzüntü
Biçimlendiren tutkular	Kaygı-endişe (arzu) Merak Tasasızlık Kararsızlık (arzu)	Kaygı-endişe (arzu) Merak Tasasızlık Belirsizlik (arzu) Sıkıntı (üzüntü) Kararsızlık (arzu)	Merak Tasasızlık Sıkıntı (üzüntü) Kararsızlık (arzu) Yürek sıkıntısı Korku Nefret Kaçış Yanılsama Açık görürlük Usandırma
Toplumsal tutkular	Aşk İlgi Güven (arzu) Değer verme beğeni) Sevgi (aşk)	Aşk İlgi Kuşku Güven (arzu) Değer verme (beğeni) Arkadaşlık (aşk) Sevgi (aşk) Aşağısama (beğeni)	Aşk İlgi Kuşku Güven (arzu) Değer verme (beğeni) Arkadaşlık (aşk) Aşağısama (beğeni) İlgisizlik Hor görme (beğeni) Nefret
Coşku veren tutkular	Beğeni Ümit (arzu) Coşku Kendinden geçme	Beğeni Kaygı-endişe (arzu) Ümit (arzu) Coşku Kendinden geçme İyilik bilme (neşe)	Beğeni Ümit (arzu) Coşku Kendinden geçme Umutsuzluk
Diğer	İstek (üzüntü) Sevinç (üzüntü) Cesaret (arzu) Atılganlık (arzu) Utku (neşe)	Şaygı (beğeni) İstek (üzüntü) Sevinç (üzüntü) Utanç (üzüntü)	

Bu çizelgeden de anlaşılacağı gibi, reklam görüntülerinde tutku ögesi görüntüyü anlamlandırmada büyük önem taşımaktadır. Descartes'ın belirlediği altı temel tutku ve Herman Parret'nin gerçekleştirdiği sınıflamayı göz önünde bulundurarak çözümlediğimiz üç reklam filminde izleyicide uyandırılmak istenen temel tutkular, oluşturulan çizelgeden de anlaşılacağı gibi, arzu, aşk, neşe ve beğenidir. FHM reklam filminde ise temel tutkuların tümünün yer aldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, cinsellik ve sağlık izleğini işleyen reklam filmlerinde özellikle aşk tutkusu ön planda tutulmuştur. Karşı cinsi duyulan beğeni aynı zamanda karşı cinse duyulan arzuya da beraberinde getirmektedir. Beğenen arzulu bireyler arasında doğan aşk ise kişileri neşeli kılmaktadır.

Biçimlendiren tutkular çerçevesinde her üç reklam filminde de merak, tasasızlık ve temel tutku arzudan türeyen kararsızlık göze çarpmaktadır. (Ayrıca içinde belirtilen tutku temel tutkuya göndermektedir). Buradaki amaç izleyicinin ürün ve yararları üzerine merak etmesini sağlamaktır. Ancak arzulanan bu ürünler izleyicide belirli bir kararsızlığa yol açacaktır: İzleyici aynı kategoride yer alan diğer ürünler arasından seçim yapmak zorundadır. Reklam filminde işlenen tasasızlık izleyicinin bu anlamda, seçim yapmasını kolaylaştıran bir ölçüt olarak benimsenebilir.

Toplumsal tutkular düzeyinde, temel tutku aşk karşımıza yeniden çıkmaktadır. Temel tutku beğeniden türeyen değer verme, reklam filmlerinde "ürünü kullanmak değer verilen kişiye dönüşmektir" iletisini yansıtmaktadır. Temel tutku arzudan türeyen güven olgusu da bu doğrultuda ürünü kullanmayı seçen izleyicilerin kendilerini daha güvenli bir sağlıklı cinsel birlikteliğe aday olduklarını muştulamaktadır.

Coşku veren tutkular çerçevesinde ise, ortak tutku-değerler temel tutku beğenidir. Beğenilen kişi ya da beğenen kişi yaşadığı coşkuyla kendinden geçecektir: arzulayarak ümit ettiği, beklediği birliktelik gerçekleşmek üzeredir ya da gerçekleşmiştir.

Son olarak, sınıflandırmaya girmeyen ancak tutku niteliğindeki temel tutku üzüntüden türeyen istek ve sevinç tutkuları Verdure ve Durex reklam filmlerinde aktarılmaktadır. Bedenin temizliği genel başlığı altında ele alabileceğimiz bu iki ürün, özlemi duyulan sağlıklı ve hijyenik bir cinsel birlikteliğin kişilerde yaşatacağı sevince işaret etmektedir.

Bu çizelgeden çıkarsayacağımız sonuç, bedensel (fiziksel) ve duygusal doyuma ulaşmada bireylerin temel gereksinimlerinin aynı olduğudur.¹⁷ Hepimizin açlığı çektiği konular sevgi, tanınma, zevk, sağlık, başptadığımız ortak gösterilen “çekicilik”tir. Reklamcılığın çekicilik üretme süreci olduğunu en iyi kanıtlayan veri bu olsa gerek. Gerçekte, reklamın insanlara özgür seçme hakkı verdiği kanısı yanlıştır. Reklamlar bizleri bir seçme yapmaya çağırır; oysa “Reklamlarda her birimize bir nesne daha satın alarak ya da yaşantılarımızı değiştirmemiz önerilir.” Reklam iletisi kiskanılacak duruma gelmiş insanları ekrana getirerek bizleri bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Reklam iletisinin bu bağlamda önerdiği değiştirdiğimiz ortak gösterilen “çekicilik”tir. Reklamcılığın çekicilik üretme süreci olduğunu en iyi kanıtlayan veri bu olsa gerek. Gerçekte, reklamın insanlara özgür seçme hakkı verdiği kanısı yanlıştır. Reklamlar bizleri bir seçme yapmaya çağırır; oysa “Reklamlarda her birimize bir nesne daha satın alarak ya da yaşantılarımızı değiştirmemiz önerilir.”¹⁹ Reklam iletisi kiskanılacak duruma gelmiş insanları ekrana getirerek bizleri bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Reklam iletisinin bu bağlamda önerdiği değişikliğin altında yatan düşünce kiskanılacak durumda olmanın çekici olmak anlamına geldiğidir.

Bu doğrultuda, reklamın kendisiyle reklamı yapılan ürün ya da hizmetin izleyicilere getireceği zevk ya da yarar birbirine karıştırılmamalıdır. Reklam, kendisine, bireyin içinde yatan doğal bir zevk açlığını işlemek amacını edinmiştir. Reklam, izleyiciye sunduğu ürün ya da hizmeti gerçekten gösteremez; reklam için önemli olan sunduğu zevki izleyicinin daha tatmamış olmasıdır. Reklam, izleyiciye sunduğu ürün ya da hizmetle çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtarak, izleyiciye kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırır.

Bütüncemizi oluşturan reklam görüntülerinde saptadığımız bir başka ortak gösterilen “mutluluk”tur. Reklam ürün ya da hizmetleri değil toplumsal ilişkileri amaçlar. Reklam, zevkin yanı sıra bizlere

17 Bkz. Stephen Baker, **Reklamcılıkta Yaratıcılık - Piramit İlkesini Kullanarak Yaratıcı Çözümlere Ulaşmak**, (Çev: Dilek Şendil), İstanbul, Yayımevi Yayıncılık, 1996, s. 50.

18 N.Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara, Vadi Yay., 1996, s.199.

19 John Berger, **Görme Biçimleri**, (Çev. Yurdanur Salman), İstanbul, Metis Yayınları, 1995, s. 131.

mutluluk vaadeder: Başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk sunmaktır amacı. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk de çekicilik yaratır hiç kuşkusuz. Kıskanılır durumda olmak da bireyde kendine güven duygusu yaratır. Reklam, izleyicinin ürünü satın aldığı ve tükettiği zaman erişeceği durumuna bakarak kendini kıskanmasını bekler. O ürünle, başkalarının kıskanılacağı bir birey niteliğine dönüştüğünü düşünmesini sağlar. Bireyde oluşan bu kıskançlık duygusu, onda, kendini beğenme duygusunu güçlendirecektir. Tüm çözümlemelerimizde saptadığımız temel tutku “beğeni”nin varlığı bu düşünceyi vurgulamaktadır.

Ayrıca, çözümlemelerimizde ürünün hedef kitlesi20 erkekler olmasına karşın seçtiğimiz her üç reklamda da güzel bir kadın yer almaktadır. Kadın gözleyen ve gözlenen kişilikleriyle görüntüye girmektedir. Kadın ve kişiliği üzerine genel bir kadın kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla bütünlenir biçimindedir. Bu kaniya bizler de katılıyoruz: Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Kadın her zaman erkekler tarafından seyredilir; kadın da seyredilen birisi olarak dişiliğini sunar. “Kadınlar seyrediklerini bilir ve seyredilişlerini seyredirler. Bu durum onların yalnız erkeklerle ve kadınlarla kurdukları ilişkileri değil, kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içinde gözlemci bir erkek ve gözlenen bir kadın bulunur. Bir başka deyişle kadın kendini erkek gözüyle izler.”21 Reklamlarda bizlere sunulan “ülkysel (ideal) kadın”dır: Güzel, bakımlı, kendinden emin bir kadın. Reklamlarda sunulan ürün ya da hizmetin niteliği, reklamın seslendiği hedef kitle önemli değildir; biçimsenen görüş, “ülkysel” izleyicinin her zaman erkek olduğu, kadın imgesinin de erkeğin gururunu okşamak amacıyla düzenlenmesidir.

Kadının olduğu yerde cinsellik vardır dersek sanırsız yanlış olmaz. Düşüncemiz, her türlü ürünü ya da hizmeti satabilmek amacıyla reklamlarda cinselliğe gittikçe daha çok başvurulmasının nedeni açıklamakta. Yrd.Doç.Dr.Safiye Kırları'nın da saptadığı gibi, Doktora tez çalışması çerçevesinde yapılan soruşturusunda yer alan “Bir reklam hazırladığınızı düşünün, bu reklamda ürünün tanıtımında görev alacak

20 “Reklam ve Halkla İlişkiler çalışmalarında (...) hedef kitleyi yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetlerin sunucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da guruplar olarak tanımlamak mümkündür.” Bkz. Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999, s.77.

21 Seçil Bükler, Ayşe Eziler Kıran, a.g.y., ss: 58-59.

kadını ne şekilde ekrana yansıtırsınız?" sorusuna deneklerin %26.5 oranla "Cinselliği ön planda ele alarak" verdiği yanıt, cinselliğin, kadın cinselliğinin reklamlarda ne denli önemli bir ölçüt durumuna dönüştüğünü ortaya koymaktadır.²² Ancak, söz konusu cinsellik anlayışının temelinde, yaşarken istediğimiz her şeyi ele geçirebileceğimiz güzel bir yaşamın simgesi düşüncesi yatmaktadır demek sanırız yanlış olmaz. Bu bağlamda, Marketing Türkiye Dergisi'nin Türk tüketicisinin reklam endüstrimizde yaşanan eğilimleri nasıl değerlendirdiği ve İnternet kullanım alışkanlıkları üzerine İnfratest Burke işbirliğinde gerçekleştirdiği araştırmada da "Ürünlerin satışını arttırmak için reklamlarda cinselliğe yer verilmesi" temasından elde edilen veriler hemen hemen aynı gerçeği ortaya koymaktadır: "Türkiye'de ivme kazanması en az beklenen eğilim (...), ürünlerin satışının artırılması için reklamlarda cinselliğe yer verilmesidir. Tüketicilerin yarısı reklamlarda cinsellik temasına gelecekte daha çok yer verileceğine inanırken, aynı kitlenin yarısı bunu olumsuz bir gelişme olarak görmektedir."²³

Reklam, tüketici toplumun yarattığı ekindir. Bu anlamda, reklam bir tüketim toplumu yaratarak kendi varlığını ortaya koyar.²⁴ Genel olarak, her reklam iletisi, izleyiciye, içinde bulunduğu yaşamdan, toplumdaki, bir ölçüde, hoşnut olmadığı duygusunu aşilar. Toplumun yaşamında olduğu kadar, izleyici, kendi özel yaşamında da bir eksiklik duymalıdır. İşte bu nedenle, her reklam iletisi yalnızca tek bir şeyi önerir: İzleyici ancak reklamı yapılan ürünü edindiğinde daha iyi bir yaşam sürebilecektir. Reklam bu düzeyde, inanılır niteliktedir: Reklamda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleşebilirliğinden değil, uyandırdığı düşlerin izleyicinin hayalleriyle çakışmasından doğmaktadır.

Günümüzde herkes kişisel mutluluk peşinde koşuyor. Oysa yine, günümüzdeki toplumsal koşullar bireyin kendisini güçsüz hissetmesine

22 Sinan Sayrugaç, "Kadınları kızdır, ürününü sat!", *Barometre Dergisi*, 10-16

Ocak 1999, Sayı: 514, Yıl:9, s.8 (Doç.Dr. Safiye Kırlar ile yapılan söyleşi)

23 Bkz.1999 Marketing Türkiye/İnfratest Burke Araştırması, *Marketing Türkiye 1999 Özel Sayı*, İstanbul, ss: 5-6-8-12 ve 16. Bu gelişmeyi olumsuz bulanların görüşünü Y.Çetinkaya'da savunmaktadır: "Reklamlarda yoğun olarak kullanılan kadın ögesi ve cinsellik psikoloğlara göre bir takım gereksinimleri tatmin etmek yerine, tatminsizlik yaratmaktadır. (...) Eğer amaç bilgi vermekse [reklamın ana işlevi tüketiciye bilgi vermektir] bu iş kadının cinselliği böylesine kullanılmadan da yerine getirilebilir.", Bkz. Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık*, İstanbul, Ağaç Yay., 1992, ss:125-126.

24 Bkz. Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, ss.40-134.

yol açıyor: Birey, içinde bulunduğu ortamla yaşamak istediği ortamla, sürdürmek istediği yaşam biçimiyle sürekli bir çelişki içinde. Bu düzeyde, reklamın gerçekte sunduklarıyla vaadettiği mutlu gelecek arasındaki uçurum izleyicinin yaşadığı ortamla, yaşamak istediği ortam arasındaki uçurumla çakışıyor. Söz konusu iki uçurum birleşince, reklamlar bu büyük uçurum, çelişki bir başka deyişle, çekicilik hayalleriyle doldurulmaya çalışıyor ne yazık ki. Hayallerin kimi anlak, kimileri uzaklara yöneliktir: Hiçbiri öbürüne uymaz. Gerçekte, hayal, her zaman kurana özgü anlam bulur. Reklam yalnızca, bireye kıskanılır duruma daha gelmediğini-ancak gelebileceğini-söyler.

Reklam, her şeyi kendi diliyle açıklar. Dünyayı yorumlar. Her türlü reklam, vaadedilen o güzel yaşamın gerçekleştirilebileceği yer olarak sunulur. Reklamın etkileme gücü bu bağlamda, yadsınmaz. Her ürün, bireye, yoğun ancak belirsiz, büyümlü ancak yinelenen bir umut sunar. Dil ve dünya görüşü gerçekte reklam ve dünya görüşü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dil insanlara ve toplumlara biçim vermiştir savı günümüzde artık yerini reklam insanlara, kültürlere, toplumlara biçim vermektedir kanısına bırakmıştır. Reklamlarla izleyicilere ulaşan yeni yaşam biçimleri, yeni düşünce biçimleri, dünyayı algılayış biçimleri, günlük yaşama giren yeni anlambirimler...

Amerikalı insanbilimci Edward Sapir'e göre, bir toplumun benimsediği sözde gerçekler dünyası, bu toplumdaki insanların bilgisi olmaksızın yine o toplumun dil alışkanlıkları üzerine kurulmuştur. Her dil, gerçeği ayrı bir yönden yansıttığı için ayrı toplumların dünyaları da birbirlerinden ayrıdır. Sapir Whorf'a göre ise, her toplum içinde yaşadığı düzenin koşullarına göre gerekli sözcükleri türetir ve kullanır. Her yaşama düzeninin kullanılan anadil içerisinde belli bir dünyacık, bir mikro-kozmos bulunmaktadır. Dilde gizli bulunan bu dünyacık dıştaki doğa dünyasının küçük bir modelidir. B.L. Whorf, bu çerçevede, insanların konuşacağı bir "dünya dili" görüşüne karşı çıkmıştır.25 Oysa günümüzde, dünyanın neresinde olursak olalım, konuştuğumuz dil "reklam dili"dir. Arkadaşımızdan kağıt mendil yerine "Selpak" isteriz, erkek arkadaşımız ya da eşimiz korunmak için eczacıdan prezervatif değil de "Durex" satın alır, beden temizliğimizde kullandığımız ürünler sabun, şampuan, deodorant ya da koku değil de "Hacı Şakir" dir, "Rejoice" dur, "Reward" dir, "Verdure" dir. Gazete bayimize "FHM

25 Sapir-Whorf varsayımı adıyla anılan görüşte, belli bir topluluğun konuştuğu dile bakarak, o topluluktaki bireylerin düşünce yapısının saptanabileceğine inanılır.

dergisi istiyorum” yerine “Bir FHM” dememiz yeterlidir. Dil ve dünya görüşü arasındaki yakın ilişkinin boyutları, günümüz kitle iletişim araçlarıyla ve özellikle reklam iletileriyle belirginleşmektedir. Bu anlamda, “Televizyon reklamcılığı aslında doğmakta olan küresel toplumun bir belirtisidir. Reklamın genelinde olduğu gibi, televizyon reklamları da, herkesin ‘öteki kültürü’ haline gelmesi kaçınılmaz görünen ortak imgeler, görülmesi gereken şeyler, anlamlar, stratejiler ve zevklerden oluşan Süperkültür’ün bir parçasını oluşturmaktadır”²⁶

Reklam bir iletişim biçimi olduğuna göre, iletişim sürecinin oluşturucu etmenleri dikkate alınarak oluşturulmalıdır kanısını taşımaktayız. İletişim süreci, insanlararası bir anlam alış verişidir. İletişim, ayrımlar içerisinde benzerlikleri görebilmeyi ve yeni benzerlikler yaratmayı içerir. “İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgular ile ilgili değişimleri aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirini ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimleridir.”²⁷ Seçtiğimiz üç reklam filmini kullanılan iletişim kanalı, iletişim düğümleri (kodu), görüntü oluşturma teknikleri ve tutku ögeleri açısından incelerken, görüntü göstergeleri yapısal, işlevsel, göstergebilimsel ve edimsel açıdan değerlendirmeye özen gösterdik. Reklambilimine yeni bir çözümleme modeli önerisi getirmeyi amacımız. Aynı zamanda reklam iletişiminin, davranışı, günümüzde algılamayı üç düzeyde ele aldığımız göz önünde bulundurduk: Bilgi ya da kavrama, tavır ya da duygusallık, davranış biçimi. Bir başka deyişle, öğrenmek, hoşlanmak ve yapmak. Bu üç düzey, bir reklam stratejisinin üç hedefini belirlemeyi sağlıyor. Bu çerçevede, etkili reklam stratejileri ve satış iletilerini geliştirmenin üç ana kuralı bulunmaktadır: Reklam alıcının bakış açısına göre hazırlanmalıdır; reklamcılık satış iletilerini yollamaktır; alıcı ürünü nitelikleri için değil yararı için edinir.²⁸ Bu üç ana kural, tanıtılmak istenen her ürün, hizmet ya da kişi için günümüzde geçerliliğini korumaktadır.

26 Paul Rutherford, **Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı**, (Çev:Mustafa K.Gerçeker), İstanbul, Yapı Kredi Yay., 1996, s.173.

27 Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayıncılık, 1992, s.15.

28 Don E. Schultz, Stanley Tannebaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, (Çev: Erol Köroğlu) Yayınevi Yayıncılık, 1992, ss.23-25.

“ (...) Günümüzde karmaşıklaşmış, çeşitli, şaşırtıcı iletişim araçları arasında belirleyici rolü, göz ve kulağa (audio-visuel) hitap eden materyal oynamaktadır.” 29 Söz konusu “materyal” televizyondur hiç kuşkusuz. Televizyon, tüm biçimlerin birbirine eşdeğer olduğu kopuk kopuk göstergeler ve iletiler bütünüdür. Televizyon reklam iletileri aktardığı imgelerle sınırlandırılmaz; televizyon bizlere yeni ilişkiler, algılama biçimleri dayatır; ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarını değiştirir. Jean Baudrillard’ın “Televizyon bir okuma sisteminin göstergeler sistemi haline gelmiş bir dünya üzerindeki mutlak gücünün ideolojisine aracılık ediyor”³⁰ düşüncesi bu anlamda her zaman geçerliliğini koruyacaktır kanımızca. Televizyon reklamlarında ürün ne olursa olsun gerçekte en güzel tüketim nesnesi bedendir. Çözümlediğimiz üç reklam filminde de kadının bedeninin yanı sıra erkeğin bedeninin sergilenmesi bedenle ilişkinin yeni etiği birbirinden ayrılmaz nitelikli güzellik ve erotizmi oluşturmaktadır. Güzellik bu reklamlarda gösterge/değer olarak işlev görmektedir. Günümüzde, söz konusu beden yeniden bulgulanması ve tüketimini güzellikle birlikte yönlendiren cinselliklerdir. Beden sattırır. Güzellik sattırır. Cinsellik sattırır. Her yerde, cinselliğin patladığına, erotizmin tirmandığına tanık olmaktadır.³¹ Görmeyi ve dinlemeyi gerektiren her şey cinsel bir tını olarak gerçekte tüketime sunulanın cinselliğin kendisi olduğunu vurgulamakta. Bu doğrultuda, incelediğimiz reklam görüntülerinde cinsellik, sağlık ögesiyle birlikte sunulmaktadır. Sağlıklı olmak insanı mutlu kılar, mutlu bir cinselliğin, cinsel birlikteliğin yolu da hiç kuşkusuz sağlıklı ve mutlu olmaktan geçer. Tutkular düzleminde çözümlediğimiz üç reklam filminin de ortaya koyduğu, kanımızca, bu gerçektir hiç kuşkusuz. Ancak, tutku kavramını bir değer, gösterilen düzeyinde ele aldığımızı, yaptığımız incelemenin tutku göstergebilimi olmadığını belirtmek yerinde olacaktır kanısı taşıyamaktayız.³²

Sonuç olarak, Jacques Seguela, **Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Beni Genelevde Piyaniist Sanıyor**

29 Doç.Dr.Emin Doğan Aydın, **Değişen Bilgi Toplumu**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1996, s.85.

30 Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, (Çev: Hazar Deliceçaylı, Ferda Keskin)İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997, s.147.

31 Örneğin, Belçika’da gösterilen Durex prezervatif için yapılan iki spottan birinde bir kadının kıkırdaması ve sallanan bir otomobil (La 2CV) ve yatak gıcırtıları (Spin the disc) cinsel ilişkiyi anımsatmak üzere kullanılmıştır. Bkz. Paul Rutherford, a.g.y., s.199.

32 Tutku göstergebilimiyle ilgili Bkz. A.J.Greimas, J.Fontanille, **Sémiotique des passions**, Paris, Editions du Seuil, 1991.

adlı yapıtında devingen reklam görüntülerine kolaylıkla uyarlayabileceğimiz bir görüşü savunmakta: "Hazırladığımız afişi gören kişi bir cinsel temas hazzı tatmalıdır. Çalışmalarımızda buna çok dikkat ederiz. Böylece kişi o duygudan kolay kurtulamayacak ve unutana kadar tanıttığımız ürün, onun beyninde yer edecektir." 33 Bizler de, bu doğrultuda, çalışmamızda, birer "homo semioticus" niteliğine bürünerek, dünyayı anlamlandıran bireyler olarak, çevremize, ayırında olmadan değil de daha bilinçli, düzenli, yöntemli ve tutarlı bir biçimde baktık, bakmaya çalıştık. Benimsediğimiz bu görüş, devingen reklam görüntülerinde, beden dili göstergeleriyle olduğu kadar ezgi, dipses, dipgörüntü gibi sesli ve yazılı göstergeler ve özellikle, kullanılan kamera teknikleri, ışıklandırma yöntemleri ve renklerle, kadının cinselliği aracılığıyla, tutkuların, ne denli *iyi, etkin ve etkili* yansıtıldığını kanıtlar niteliktedir. Ya da başka bir deyişle, devingen reklam filmlerinde izleyiciye yansıyan ortak ileti, önerdiğimiz çözümleme modelinin getirdiği kuramsal ve uygulamalı çerçevede, *ikna edici iletişim sürecinin en önemli ögesi tutkular aracılığıyla açığa çıkardığımız, daha sağlıklı bir yaşam ve daha sağlıklı bir cinsel birlikteliktir.*

Kaynakça

- AYDIN Emin Doğan (Doç.Dr.), **Değişen Bilgi Toplumu**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1996.
- BAKER Stephen, **Reklamcılıkta Yaratıcılık- Piramit İlkesini Kullanarak Yaratıcı Çözümlere Ulaşmak**, (Çev: Dilek Şendil), İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1996.
- BAROKAS KIRLAR Safiye (Yrd.Doç.Dr.), **Reklam ve Kadın**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Tezler Dizisi, 1997.
- BAUDRILLARD Jean, **Tüketim Toplumu**, (Çev: Hazar Deliceçaylı, Ferda Keskin)İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997.
- BERGER, John, **Görme Biçimleri**, (Çev. Yurdanur Salman), İstanbul, Metis Yayınları, 1995.

33 Jacques Seguela, **Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O beni Genelevde Piyaniş Sanıyor**, (Çev: Ragıp Duran), İstanbul, Ark Yayınları, 199 , ss.56-57.

- BOCOCK Robert, **Tüketim**, (Çev:İrem Kutluk), Ankara, Dost Kitapevi Yay., 1997.
- BÜKER Seçil, EZİLER KIRAN Ayşe, **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1999.
- ÇETİNKAYA Yalçın, **Reklamcılık**, İstanbul, Ağaç Yay., 1992.
- DROUIN-HANS Anne-Marie, **La communication non-verbale avant la lettre**, Paris, L'Harmattan Histoire des Sciences Humaines, 1995.
- **Gelişim Hachette** Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi (11), İstanbul, Sabah, 1993.
- GOLEMAN Daniel, **Duygusal Zeka**, (Çev:Banu Seçkin Yüksel), İstanbul, Varlık/Bilim, 1998 (2.basım).
- GREIMAS A.Julien, FONTANILLE Jacques, **Sémiotique des passions**, Paris, Editions du Seuil, 1991.
- HÜREL Feridun, **18 Yaşından Küçükler Okuyamaz**, Ankara, MediaCat Yayınları, 1998 (İkinci Basım).
- JOUVE Michèle, **La Communication Publicitaire** Approche stratégique Exercices d'application, Paris, Editions Bréal Coll. Synergies, 1992
- İŞÇİBAŞI Yaprak (Dr.), **Televizyonda Müstehcenlik İzleyicinin Kabul Sınırları**, Eskişehir, Tc.Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı Yayını No: 134, 1998.
- KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, YURDAKUL Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999.
- KÜÇÜKERDOĞAN G.Rengin, **Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi İçin Bir Yöntem Önerisi: Uygulama Örneği**, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1999.
- **Marketing Türkiye**, 1999 Özel Sayı , İstanbul, 1999.
- ODABAŞI Yavuz, **Tüketim Kültürü** Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999.
- OSKAY Ünsal, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayıncılık, 1992.

- PARRET Herman, **Les Passions**, essai sur la mise en discours de la subjectivité, Brüksel, Philosophie et Langage, (Editör: Pierre Mardaga), 1986.
- RUTHERFORD Paul, **Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı**, (Çev:Mustafa K.Gerçeker), İstanbul, Yapı Kredi Yay., 1996.
- SAYRUGAÇ Sinan, "**Kadınları kızdır, ürününü sat !**", **Barometre Dergisi**, 10-16 Ocak 1999, Sayı: 514, Yıl:9, (Doç.Dr. Safiye Kırlar ile yapılan söyleşi)
- SCHULTZ Don E., TANNEBAUM Stanley, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, (Çev: Erol Köroğlu) Yayınevi Yayıncılık, 1992.
- SEGUELA Jacques, **Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O beni Genelevde Piyonist Sanıyor**, (Çev: Ragıp Duran), İstanbul, Ark Yayınları, 1994, (6.Baskı).
- TOPÇUOĞLU N.Nur, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara, Vadi Yay., 1996.
- WERNICK Andrew, **Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, (Çev:Osman Akınhay), Ankara, Bilim ve Sanat Yay., 1996.
- WILSON Stan Le Roy, **Mass Media/Mass Culture: An Introduction**, ABD, Mc Graw-Hill, 1995 (3.Basım)

