

Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış

Commodity Aesthetics:

A Critical Approach to Advertising Theory at Capitalist Societies

Uđur BATI

Doktora Ođr., Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Ab. D

Abstract

Since the emergence of "critical" media studies in the 1970's, a literature has developed that searches and questions the role of mass communications and advertising within the institutional structures of contemporary capitalist societies. These critical researches have addressed the social and cultural effects of mass communications and their role in perpetuating an unjust social order. One of the critical analyses of advertising is exemplified by Haug's Critique of Commodity Aesthetics has questions the importance of image in advertising and appearance in contemporary society, and reveals how they are connected to the sales effort and to the capitalist political economy. Moreover he claims that in today's advertising of consumer goods, it is this "aesthetic dimension" which accounts for an increasingly greater share of the price, or value, of the product. In this article in related to Haug's arguments we argues that the "image" of the product which identifies its aesthetic dimension is an increasingly important component of its value.

... / ...

“En geniş anlamıyla meta estetiği-metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı- nesnenin kendisinden ayrılır ve duygusal algılanış yani görüntü metanın kendisinden bile-giderek daha fazla-önemli hale gelir.”

Wolfgang Fritz Haug

1. Giriş

1970'li yıllarla birlikte 'eleştirel medya çalışmaları'nın literatüre girmesiyle, çağdaş kapitalist toplumlarda kitle iletişimiminin ve reklamcılığın yeri sorgulanmaya başlanmıştır. Eleştirel çalışmalar, bugüne kadar yapılanın aksine, kitle iletişimiminin sosyal ve kültürel etkilerine yönelmiştir. Reklamcılık konusunda, Goffman'ın *Reklamlarda Cinsellik*, Andren'in *Reklamlarda Retorik ve İdeoloji* ve Judith Williamson'un *Reklamların Dili* adlı çalışmaları, reklamların yapısını, ideolojisini ve anlamını inceleyen önemli eserler olarak literatüre geçmiştir. Bunlarla birlikte, göstergebilimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle bir kitle iletişimi biçimi olarak reklamcılığın tüketicileri nasıl 'ikna ettiği' veya 'manipüle ettiği' konusu bu sahanın önemli inceleme konuları haline gelmiştir. Frankfurt Okulu'nun takipçisi Alman felsefeci Wolfgang Fritz Haug, Kıta Avrupa'sından bu tartışmalara katılarak, kapitalist toplumlarda ve sosyal dinamiklerde kitle iletişimiminin ve reklamcılığın etkisini ve bu etkinin nasıl gerçekleştirildiğini incelemiştir. Bu makalenin odak noktası Fritz Haug'un *Meta Estetiğin Eleştirisi* adlı kitabında sunduğu bir malın kullanım/değişim değeri arasındaki çelişki ve ürünün geliştirdiği estetik boyut konusundaki argümanları olacaktır. Burada önemle vurgulanması gereken, bir kitle iletişimi biçimi olarak reklamcılığın sosyal ve kültürel etkilerinin, kültürel çalışmaların da önem verdiği inceleme alanlarından biri olduğudur. Dolayısıyla, kapitalist toplumlarda reklamcılık teorisine bakış konusundaki bu çalışmada ilk olarak, çalışma alanının içinde yer aldığı kültürel çalışmaların ne olduğuna ve gelişim sürecine bakmak istiyoruz.

2. Kültürel Çalışmaların Kısa Bir Tarihçesi

Kültürel çalışmaların da dahil bulunduğu kitle iletişimi araştırmalarının sınırı başlangıçtan beri çok açık olarak ortaya konamamıştır. Kitle iletişimi çalışmaları uzun bir zaman için, sanat/insani bilimler ve sosyal bilimler arasına sıkışmış olarak kendine bir yol arayışında olmuştur. Yıllar süren kuramsallaştırma ve alan tanımlama çalışmalarına rağmen, bugün için bile, kitle iletişimi çalışmaları üzerinde tam olarak fikir birliğine varılmış konu, biçim ve metod uyumunun olduğundan bahsetmek güç olmaktadır.

Kitle iletişiminin akademik bir araştırma alanı olarak kurumsallaşması ve yaygınlaşması sürecini inceleyen araştırmacılardan ilk önce Klapper, (Klapper 1960) daha sonra McQuail, (McQuail 1987) kitle iletişimi araştırmalarını kategorize etme ve dönemselleştirme girişimlerinde kapsam ve sistematik bakımından oldukça net bir tablo ortaya koymuşlardır. Sözü edilen araştırmacılardan Klapper'ın çalışması, kitle iletişimi çalışmalarının büyük önem arz ettiği ABD'de yapılan ampirik araştırmaları ortaya koymayı amaçlarken, McQuail daha çok kitle iletişimi çalışmalarının etkileriyle ilgili olarak bazı saptamalar gerçekleştirmeyi amaçlamıştır.

'İletişim bilimi' ve 'kitle iletişimi araştırmaları' nın McQuail ve Klapper sonrasındaki gelişimine baktığımızda ise bir paradigma arayışıyla karşılaşırız. Söz konusu dönemde, daha önceki araştırmacıların aksine kitle iletişiminin sanıldığı kadar etkili olmadığını ileri süren araştırmalar, davranışçı, işlevselci ve liberal-plüralist olarak değerlendirilmiş, ya da 'hakim paradigma' olarak anılmıştır. Uzun-vadeli etkiler de, aynı paradigma içinden çıkan reformist bir araştırma çizgisi olarak değerlendirilmiş; hatta bir 'etki paradigması'ndan söz edilip; bu paradigmanın karşısına ise, 'eleştirel paradigma' çıkarılmıştır (Kejanlıoğlu 2000).

Kitle iletişimi araştırmaları konusunda önemli isimlerden biri olan iletişim bilimci Kellner, kitle iletişimi çalışmaları konusunda varolan krizin nedenine işaret ettiği çalışmasında, kültürel yaklaşımlar ve deneysel bakış açıları arasındaki ilişkiye dikkat çeker. Ona göre kültürel çalışmaları içine alan kültürel yaklaşımlar, daha çok metin analizi ve metinlerin birbiriyle olan ilişkilerini içerirken, deneysel çalışmalar niceliksel yaklaşımları benimseyip, olayların tarihsel gelişimiyle ilgilenirler (1983: 15-31). Kellner'in sözünü ettiği kültürel çalışmalar alanı dışında kalan yaklaşım, daha çok medyanın ekonomi politik bakımından analizini, medya etkilerinin izleyici üzerindeki etkisini, medya tarihini ve medyanın kendi dışında kalan kurumlarla ilişkilerini konu edinir.

Reklamcılık teorisine eleştirel olarak baktığımız bu çalışmada ilgi alanımıza giren kültürel çalışmalar, kitle iletişiminin sosyal etkilerine yönelirken, özellikle toplumsal ilişkiler ve anlamlar arasındaki ilişkilerle bunların yarattığı toplumsal ayrımlar üzerinde durur. Bu bağlamda kültürel çalışmalar, gündelik yaşama ilişkin konuların büyük bir disiplin yerine, pek çok disiplinden yararlanarak ve fazla iddialı olmadan incelenmesi olarak tanımlanabilir (Türkoğlu 2002: 55). Saussure'ün yapısalci dilbilimine dayanarak başlayan ve Pierce üçlü kuramı ile gelişen göstergebiliminden günümüzde, "kültürel çalışmalar" adı altında yapılan kitle iletişim araştırmalarında yararlanılmaktadır (Yengin, 1996; 139). Geleneksel akademik disiplinlerden farklı olarak kültürel çalışmaların tanımlanmış bir entelektüel veya disiplin alanı yoktur, böyle bir arayış içinde de değildir. Kültürel çalışmalar, özellikle edebiyat, toplumbilim, tarih, dilbilim, semiyoloji, antropoloji ve psikanaliz gibi kuramlaşmış söylemlerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

1960'ların entelektüel ve politik dalgalanmalarına (yapısalcılık, semiyoloji,

Marxizm ve feminizmde uluslararası düzeyde hızlı gelişmelerin yaşandığı yıllar) kısmen tepki, kısmen de bu dalgalanmaların sonucu olarak kültürel çalışmalar, yoğun bir kuramsal çalışma dönemine girer. Özellikle göstergebilimsel çalışmalar ve yapısalcılık gibi alanlarda meydana gelen gelişmeler, kültürel çalışmaların kuramsal bir çalışma alanı olması sonucunu doğurmuştur. Kısa tarihi içinde, hem çalışma yöntemlerinin hem de akademik disiplinlerin politikasına önem vermek, kültürel çalışmaların özelliği haline gelmiştir. Nesnelcilik ve ampirizm ideolojileri üzerinde süregelen eleştiriler içinde kültürel çalışmalar diğer akademik disiplinlerin genellikle üstü örtük bıraktığı bir alanı -bilgi üretiminin gücü elinde tutanların ya da bu gücü elde etmek isteyenlerin çıkarına üretildiği konusunu- açığa çıkarmaktadır (Türkoğlu 2002: 57). Kültürel çalışmalar, kitle iletişimini karmaşık, anlamlı bir bütünlük olarak düşündükleri toplum içinde düşünür. Bu bağlamda kültür, bütün sosyal değerler ve olaylarla iç içe olmaktadır.

Kültürün ve toplumun incelenmesine dair bu disiplinlerarası alan, kültürel üretimin ve simgesel biçimlerin toplumsal koşullanması, yaşantıların kültürel deneyim ve bu deneyimin sınıf, yaş, cinsiyet ve etkin ilişkilerce biçimlenmesi, ekonomik ve siyasal kurumlar ve süreçlerle kültürel biçimler arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır (Mutlu 1994: 146). Tüketim ile ilgili etkinlikler ve tüketimin yansıtıcısı olarak bu çalışmada konumuzu oluşturan reklamlar, bahsettiğimiz kültürel üretimin ve simgesel biçimlerin toplumsal koşullanması ile yakından ilgilidir.

Reklamcılık bu açıdan özellikle, kültürel çalışmalar içinde yer alan eleştirel çalışmalar ve yapısalcılık yaklaşımlarının ilgi alanına girer. Aslında yapısalcılık ve eleştirel kuram ekollerinden her ikisi de Freud ve Marx'ın geliştirdiği kavramlar ve kurallar etrafında şekillenmiştir. Özellikle Batı toplumlarında 1960'lı yıllarda Alman felsefeci Habermas'ın 'meşrulaşma krizi' olarak adlandırdığı olgu yaşanmaktayken, gelişmiş kapitalist düzenin endüstriyel ve ticari kuruluşlarına karşı önemli protestolar düzenlenir. Bu dönemde tüketim olgusu, protestocular ve bu konuda çalışmalar yapan eleştirel kuramcılar tarafından, önemli bir sosyal, toplumsal ve ekonomik bir olgu olarak, sıradan insanın gözünde düzeni meşrulaştıran bir etken gibi görülmektedir. 1960'lı yıllardan sonra, sosyal kuramdaki gelişmeleri takiben Claude Levi-Strauss tarafından geliştirilen yapısalcılık yaklaşımı, modern toplumlarda gösterge ve işaretlerin önemini vurgular (Bocock, 1993; 13). Böyle modern toplumlarda, işaret ve sembollerin rolü, en önemli olgularından birinde, yani tüketimde ve tüketim ile ilgili ideolojide, özellikle de tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında, çok belirgin şekilde göze çarpar.

Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bakış adlı bu incelemenin odak noktasında olan Haug, ortaya attığı seri argümanlarında ilk kez Adorno ve Horkheimer'in gündeme getirdiği, gelişkin kapitalizmde meta üretiminin modern biçimleri arasındaki ilişki sorunu ve insan ihtiyaçlarının yapısı gibi konuları tartışmaktadır. Haug tartışmasını, Marks'ın Kapital'deki meta biçimleri analizine ve Ekonomik ve Felsefi El Yazmaları'ndaki 'gereksinimler'e dayandırmak-

tadır. Yazar, bu argümanlar dizisinde, modern reklam ve tasarımın dünyevi hali arasında hareket ederken, modern kültürel ve sosyal yaşam bağlamında 'kullanım' ve 'değişim' değerleri arasındaki çelişkiyi ortaya koyarak, bu tartışmayı genişletir. Haug'un kavramlaştırdığı 'meta estetiği' hakkındaki tartışmalarda, izlediği Frankfurt Okulu'nun klasik formasyonlarından 'ayrılmasını' açıkça gösteren nokta "manipülasyon" tartışmalarının yapıldığı alanda yatmaktadır. Bu alan dahilinde, Haug çağdaş reklamcılık uygulamalarının imajları, görüntüleri kullanarak insanların gereksinimlerini belirlediğini söyler. Biz de bu çalışmada, Haug'un bahsettiği modern meta üretiminin çeşitli boyutlarına göz atarak, meta üretimi, estetik boyut ile artan modern tüketici toplumunun özelliklerini ve sonuçta zorunlu olarak tüketiciyi buna iten çağdaş reklamcılık uygulamalarının değişen yeni yüzü içerisindeki ideolojisine göz atacağız. Bu noktada, kapitalist toplumdaki reklamcılık anlayışında önemli bir yer tutan gösterge ve işaretlerin rolü, reklamların anlam yaratma özelliği ve yeni 'imajlaşmış reklam anlayışı' kültürel çalışmalar dahilinde ele alacağımız konular olacak.

3. Metanın Estetik Soyutlanması: Değişim Değeri-Kullanım Değeri İlişkisi

Modern toplumlarda, bir değişim ilişkisi içerisinde iki mal sahibinin bunları değiştirebilmesi için en doğrudan yol, bu iki malın doğrudan mübadelesi veya araya para gibi bir araç koyarak bu mübadeleyi gerçekleştirmektir. Buradaki anahtar nokta ise, mübadele için gereksinimi var ettikten sonra, mübadele tarafları arasındaki eşitliği sağlamaktır. Mübadele, diğer bir ifadeyle ticaret ancak bu koşullarda gerçekleştirilir. Marx'ın meta biçimleri analizine baktığımızda, Marx'ın daha Kapital'in ilk sayfalarında bu konuyla ilgilendiğini görürüz. Marx, ilk değişim türünün para kullanılarak ya da kullanılmadan mal değişimi olduğunu söyler (1975: 51). Buna göre, ilk olarak kullandığımız bir mal vardır; bunu gereksinim duyduğumuz bir mala karşılık, istediğimiz malın sahibine vererek değişimi gerçekleştiririz. Bu değişim doğrudan gerçekleşebilir; bu durum bir mal değişimine işaret eder.

Marx'ın bahsettiği ikinci tür bir değişim söz konusudur ki, bu değişim ilişkisi sonunda, başlangıç anında sahip olduğunuzdan daha çok miktarda paraya sahip olmanız gerekliliği vardır. Bu tür bir değişimde, değişimin dolaylı biçimde, malların evrensel karşılığı olan para kullanarak da gerçekleştirilebileceğini görürüz. Böyle bir değişimde, yalnızca tamamlayıcı ilişkiler var ise değişim mümkün ve karşılıklı anlamlıdır. Sonuçta, kapitalizmde girişimci ya da üretici, kendisine yararlı olmayan mala karşılık yararlı mal değişmez; kapitalist değişimin özü maldan geçen para değişimidir ve varış noktasında başlangıçtakinden daha çok paraya sahip olmaktadır.

Böyle bir değişim Marx'a göre 'kapitalist değişim'dir. Marx, kapitalizmin özü, temel sorunu olarak nitelendiği bu soruların cevabını 'Grundrisse'de vermektedir (Marx 1993). Kapitalist değişim ilişkisi içerisinde ürünün kendisi artı değer kazanarak metaya dönüşür, yani salt bir değişim unsuru olur. Meta, değişim-değerine

dönüştürülür. Bir değişim-değeri olarak onu kendisiyle eşitlemek için, onu bu şekilde bir değişim-değeri olarak temsil eden bir simgeyle değiştirilir. Böylece simgeleştirilen bir değişim değeri olarak o, belirli ilişkiler içinde diğer her meta ile değiştirilebilir. Ürün bir meta, ve meta da bir değişim-değeri olduğu için o, daha başlangıçta ikili bir varoluş biçimi kazanır. Düşüncede bu ikili varoluş, metanın gerçek mübadelede ikili bir görünüm aldığı noktaya kadar ilerler: Bir yandan doğal bir ürün olarak, diğer yandan değişim değeri olarak.

Modern toplumlarda, bir değişim ilişkisi içerisinde taraflar arasındaki eşitliği sağlamak için ürünlere tüketici gözünde bir takimestetik değerler yüklenir. Estetik değerler yaratılırken medyalar kolektif güç belirleyicileri olmaktadır. Böylece medyaların sahipleri de, ayrıca belirleyici durumundadırlar. Bu da manipülasyon kavramını beraberinde getirmektedir. Manipülasyon, yalnızca manipüle edilenlerin 'nesnel çıkarları' ile 'bir biçimde' çakıştığı sürece etkili olabilir. 'Kitleler,' çıkarlarını gözetirken manipüle edilebilirler. Manipüle edici olgular, bu nedenle, gerçek gereksinimlerin dilinden, sanki bu gereksinimlerin, şimdi algılamının ötesinde yabancılaşmış ve bozulmuş ifadeleriymiş gibi konuşurlar (Haug 1997:24). Üretici-tüketici ilişkileri içinde düzenlenen manipülasyon ilişkileri sonucunda, değişim değeri ve kullanım değeri arasındaki ilişki belirlenmiş olur. Burada belirtilmesi gereken şey ise, meta üretiminin kullanım değerini yaratmayı amaçlamadığıdır. Gereksinimler açısından satış yalnızca bir başlangıçtır. Kullanım değeri ise, meta üreticisi tarafından alıcı tahmini yapabilmek için hesaplamada dikkate alınır.

Modern toplumların ekonomik ilişkilerinde metanın değişim değeri, onun kullanım biçimini sürekli olarak değiştirir. Bu ikili ilişkide, metanın değişim değeri, yani kullanım değerinin görüntüsü, onun kullanım değerinin önüne geçer. Bu noktada Haug, en geniş anlamıyla meta estetiği-metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışının nesnenin kendisinden ayrıldığını ve duygusal algılanış yani görüntünün metanın kendisinden bile-giderek daha fazla-önemli hale geldiğini belirtir (24). Böylece çok yararlı olsa bile, bir ürün veya hizmet tüketici gözünde bu şekilde algılanmıyorsa satılmayacaktır. Metanın vaat ettiği kullanım değeri bu durumda satışın bağımsız değişkeni durumundadır. Burada estetik sürecin üretimi, çağdaş piyasa ekonomilerinin işleyişi sonucudur.

4. Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Reklamlar

Wolfgang Fritz Haug'un, *'Reklamı yapılan bir maddenin kalite işareti öncelikle, hedef tüketici gruplarının motivasyonu ve büyük ölçekli pazarlamanın gerekleri gözetilerek ekonomik olarak belirlenir. Ürünün sahip olduğu kullanım değerinin işareti ve doğrudan vaat ettikleri, metanın özgün oluşumuyla ilişkilendirilmemelidir'* (34) şeklindeki görüşleri, kapitalist toplumlarda reklamcılık sisteminin genel işleyişini ifade etmesi açısından anahtar konumdadır. Haug'un da görüşlerine paralel olarak, bu durumu ahlaken yanlış bir şey olarak değerlendirip, üreticileri kınamak anlamsız olacaktır. Verili ekonomik sistemde, metanın fonksi-

yonel belirleyenleri, kar realizasyonu anlamında oldukça akılcıdır ve piyasadaki rekabet koşulları bunları zorunlu kılmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak David Harvey, modern ekonomik sistemin işleyişi hakkında tüketim alanında ürünlerin devrinin hızlandırılması açısından etkili mekanizmalar bireyleri atılabilirlikle, yenilikle, şeylerin hızla işe yaramaz hale gelişi ihtimaliyle başa çıkmaya zorladığını söyler (319). Bu bağlamda, meta üretimi, anında çözüm olarak "kullan at" geleneğinin ortaya çıkmasına sebep olmuş ve bu olguyla birlikte firmalar hakimiyeti ele geçirmek için aktif olarak tüketicilere müdahale etmek, onların tutumları üzerinde manipülasyonlar gerçekleştirmek zorunluluğuyla karşı karşıya kalmışlardır. Böylece reklamlar, sürekli yeni anlamlar yaratarak, metanın görüntüsünü ön plana çıkarma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır.

Judith Williamson, reklamın bir anlam yaratma süreci olduğunu ve reklamın bir ideolojiye sahip olduğunu belirtir. Ona göre, reklamlar oluşturdukları anlam süreci içerisinde, duyguları, düşünceleri, insan yaşamıyla ilgili her türlü 'şey'i şekillendirerek insanların toplum içerisindeki statülerini, sınıflarını belirler (16). Reklam temelde iknayı hedef alan özel bir iletişim biçimidir ve reklamın diğer iletişim biçimleriyle ilişkileri oldukça akışkandır. Bugün günümüz reklamcılığı, ironik, oyuncu, değişken ve iç içe geçmiş yapısıyla Davidson'un 'postmodern zamanlarda reklamcılık anlayışı' olarak ifade ettiği süreci yaşamaktadır (15). Burada Davidson'un 'postmodern zamanlarda reklamcılık anlayışı' diye ifade ettiği olgu aslında, reklamların günümüz kapitalist toplumlarında temsil ettiği anlam yaratma ve örtük ideoloji oluşturma işlevidir.

Tüketim ve onun en önemli yansıtıcısı olarak reklamcılığın modern anlayıştan postmoderne doğru hareketlenmesi, son dönemlerde araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Kapitalizmin "postmodern" olarak tanımlanabilecek kadar temel bir değişime uğrayıp uğramadığı tartışmasının kapsamı içinde tüketim ve reklamcılığa duyulan ilgi, ilk kez on dokuzuncu yüzyılın sonları ile yirminci yüzyılın başlarında giren bazı başlıklara dikkat çekmiştir. Son yıllarda, Barthes, 1957, 1968, 1999; Baudrillard 1983; Bocoock 1992; Debord 1967; Bourdieu 1975; Ewen 1976; Jhally 1988; Kellner 1988; Best ve Kellner 1991; Harvey 1989; Jameson 1991; Brown 1993, 1995; Featherstone 1990; Jameson 1991; Firat, 1990, 1991, 1992, 1993; Firat ve Venkatesh 1993, 1995; Sherry 1991; Van Raaij, 1993; gibi pek çok araştırmacı, tüketim ve kültür ilişkisi, tüketimin modernden postmoderne doğru hareketlenmesi, postmodern anlayış içinde gelişen yeni reklamcılık anlayışı konusunda önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Postmodern tüketim ve reklamcılık anlayışı ile ilgili literatüre yansıyan bu önemli çalışmalarda en genel ilgi, tüketimin geçmişte olduğu gibi, yalnızca gereksinimlere değil, gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu olduğudur (Baudrillard 1988: 156). Fransız kuramcı Jean Baudrillard'ın söylediği gibi, tüketimin de içinde olduğu bir eksen, şu anda yalnızca arzuların yönlendirdiği sanalın gerçek olduğu bir dönemde yaşamaktayız (Rutherford 2000: 130). Bu açıdan bak-

tığımızda, postmodernizm global olarak insan yaşamında ve insan yaşamının önemli bir parçası olan tüketimde yeni bir başlangıçtır (Brown 1994: 25- 27). Tüketim ile ilişkili olarak bu yeni tip pazarlama tarzında, postmodernizm bir şemsiye terimdir (Elliott 1997: 285).

Bu tip bir tüketim biçimi, insanın üretimdeki rolünün, yaşamının ve kimlik duygusunun odak noktası olduğu bir durumdan uzaklaşmayı ima eder. Postmodern tüketimde, insanlar için işteki roller yerine, çeşitli aile içi formasyonlardaki roller, çeşitli cinsel yaşam tarzları içindeki roller, boş zamanları değerlendirme çabaları içindeki roller, bir başka deyişle, genel anlamda tüketim olgusu içindeki roller git-tikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bu konular sosyolojiye ve sosyal kurama, bununla da ilişkili olarak bu çalışmaya batı toplumlarının "postmodern" oluşuma doğru bir hareketlenme içinde olup olmadıkları şeklinde bir tartışma olarak yansır. Böyle bir tüketim anlayışını oluşturan ve yansıtan ana öge reklamlardır.

Reklamlar, yeni gösterge sistemleri ve imajlar yaratma zorunluluğuyla karşı karşıyadır. Bunun kendisi postmodern durumun önemli bir göstergesidir. Postmodernizmi Jameson'un belirttiği gibi (Jameson 1991) 'geç kapitalizmin kültürel mantığı' olarak düşünürsek, açık olarak reklamcılık, postmodern kültürü yaratan ve tanımlayan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkar. Reklamcılık bu bağlamda postmodern anlayış içinde, aslında birbirine zıt olan kullanım ve değişim değerlerini üst üste bindirerek meta estetiği oluşturan kültürel basamak-tır. Meta estetiği oluşturan reklamların estetik özellikleri, aslında onları tüketicinin günlük yaşamına sokan tarafıdır (Williamson 2000; Wernick 1996). Böyle bir zıtlığı üst üste bindirip, birbiri içinde eriten ise reklamların imge yaratma özelliği ve sahip olduğu 'örtük ideoloji'dir. Wernick konuyla ilgili olarak, gösterge sistemleri ve imajlar yaratma zorunluluğuyla karşı karşıya olan imaj reklamcılığında, ideolojinin özel bir önemi olduğunu söyler. Ona göre, reklamların ideolojisi ve sembolik anlatım özelliklerini anlayabilmek açısından da, reklam metninin atfedilmiş tüketici-egosunu (reklamın seslendiği 'sizi'), sembolleşmiş bir metayla nasıl ve hangi sonuçlara yol açacak yönelimlerle yan yana geldiğini anlayabilmek bir gerekliliktir (58). Bunu anlayabilmek zaten bize postmodernizmin en önemli göstereni olan 'imajlaşmış reklam anlayışı'nı verecektir. İmajlaşmış reklam anlayışını oluşturan ilişki-leri açıklarken, Wernick birbirinden ayrılması gereken üç temel unsur olduğunu belirtir (59); (1) Meta ile onun yapay sembolik anlamı arasındaki ilişki, (2) bir vasıf atfedilen kişi ile onun istediği ya da ihtiyaç duyduğu farzedilen (önceden sembolleşmiş) nesne arasındaki ilişki, (3) o aynı kişi ile nesnenin sembolik düzeyde onun içinde (promosyon aracılığıyla) değer kazandığı gönderme çerçevesi arasındaki ilişki. Prototipi Barthes (1990:159) tarafından gerçekleştirilen, daha sonra Williamson (Williamson 2000) tarafından geliştirilen bu karmaşık mekanizmada, istekler ve ihtiyaçlar ile yola çıkan tüketici, egosunu da dahil edip, ürüne kültürel semboller neticesinde anlamlar vererek, sembolleşmiş metayı oluşturur.

Baudrillard tüketim kültürünün postmodernizmle beraber başladığını ifade

eder. Ona göre postmodernizmle birlikte üretimden çok tüketimin ön planda olduğu, tüketici kültürü ve yaşam tarzını baskın kılan bir kültür söz konusudur. Ayrıca modernden, postmoderne geçiş sürecinde tüketim talebi, üretimin merkezi haline gelmiştir (1994: 56) Bunun yanında Giddens "sanayi ötesi toplum", "geç-kapitalist dönem", "postmodern toplum" ya da "çağdaş tüketici toplum" kavramlarıyla da anılan 1980'ler ve 90'ların, daha önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı reklamlarda, tüketicinin kendisinin ve ona sunulan yaşam tarzının ön plana çıkarılması olduğunu ifade eder (60).

Bugün bu yeni reklamcılık anlayışıyla, imgeler yaratma fonksiyonunu üstlenmiş olan reklamlar farklı anlamların taşınmasına aracı olmaktadır (McCracken 1990: 3-11). Postmodern reklamlar, oldukça iyi tanımlanmış, belirlenmiş bir kitle tarafından tüketilmektedir; bu nedenden dolayı farklı kültürel ve politik etkilere sahiptir. Modern reklamcılık anlayışının tersine, postmodern reklamlar hedef kitle ve ürünler arasında belirsiz bir ilişki içindedirler. Goldman'ın tartıştığı gibi postmodern reklamcılıkta tüketici ve ürünler arasındaki ilişkiler gözlenmemekte, yeni tüketim ve imaj ilişkileri ortaya çıkmaktadır (92). Reklamların imge yaratma fonksiyonu, postmodern reklamcılık anlayışının en önemli ögesi olarak karşımıza çıkar.

Postmodernizmle birlikte, reklam ve medya imajları kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamışlar ve kapitalizmin büyüme dinamiklerinde çok daha önemli bir yer üstlenmişlerdir. Bu çerçevede, reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir. Reklam dili Marcuse'e göre, manipülatif olarak düşünmenin, soyutlamanın, gelişmenin, çelişkinin dilbilimsel biçim ve simgelerini indirgeyerek kavramlar yerine imgeleri kullanan bir biçimdir (84). Günümüzde reklam imgelerinin kendileri meta haline gelmiştir. Harvey, imajlar, gösterge ve gösterge sistemlerinin üretimi konusunda, Marx'ın meta üretimi teorisinin bu değişimi kapsayacak biçimde genişletilmesinin önünde ciddi bir güçlük olmadığını belirtir (320). Bu görüş de, Haug'un görüşleri ile tam bir paralellik taşımaktadır.

Bu bağlamda Haug'un ifade ettiği durumun bir postmodernizm olduğunu söylemek gerekmektedir. Postmodernizmin içerik değil görüntü olduğu gerçeği, tek başına imajların bu düşünce yapısında önemini vurgulamaktadır. Baudrillard'ın simülasyon kavramında olduğu gibi postmodernist düşüncede, içerikten çok görüntünün biricikliği esas olmaktadır. Las Vegas'ın ışıklı dünyasının "ışıklı hayatlar"ının ardından herhangi bir anlam olmamaktadır. İmajın artık ne kadar önemli olduğunu vurgulayan ünlü yazar Gündüz Vassaf da, reklamcıların aslında bize sadece görüntüler sattığını ifade ettiği "Büyük Marlboro Meydan Muharebesi" adlı denemesinde, imajın silinip topyekün yıkılmasının, oluşturulan görüntünün anlamsızlaşmasının ruhun gövdeden ayrılması gibi firmayı cansız bıraktığını belirtiyor (32). Buradan hareketle,

günümüz reklamcılık anlayışında rekabet büyük ölçüde imajlar düzeyine kaymıştır; şimdi imaj imajla savaşmaktadır (Vassaf 1997: 39). Sembollerin tamamen devrede olduğu bu yeni reklamcılık anlayışında, tüketiciler de pazarlamacılar gibi tüketim sembollerini üretirler (Fırat ve Venkatesh 1995: 239-267). Hatta, tüketicilerin kendileri de meta haline gelirler. Postmodernizmin, tüketimi yönlendirebilen, yapay ihtiyaçların tatmininde kullanılabilen bir araç olarak kabullenilmesi yerine, onun en az üretim kadar önemsenmesi ve düşlerin, fantezilerin bir karma oluşturması olarak kabullenilmesi sosyal bilimcilerin de bakışlarını, yaklaşımlarını değiştirmektedir.

76

Baudrillard, üst-gerçekliğin medya aracılığıyla üretilen sanal gerçekliği ifade ettiğini söyler. Bunun yanında, medya yoluyla üretilen bu hiper ve sanal gerçeklik, çoğu zaman yaşadığımız gündelik (fizik) gerçekliğin önüne ve yerine geçer (Brown 1994:25-27). Bu bağlamda günümüz toplumu yaygın bir ifadeyle 'gösteri toplumu'dur. Gösteri toplumu; postmodernizm zaten gösteri ve imajın temsilidir. Bu mantık içerisinde postmodern tüketim, bütünde üretim ve üretilen malların kullanım değerleri ile ilgilenmez, modern tüketimde olduğu gibi. Postmodern tüketim her an sembolik değişimlerin yaşandığı, sosyal kodları da içine alarak sembollerin kendini tekrar ürettiği bir süreçtir. Bu tip tüketim modeli içinde, bir nesne, kişi, imge, sembol, gösterge vb., her an tekrardan üretilir. Sembollerin kaynağına baktığımızda ise onların kaynakları itibari ile değil de, ilişkili bulunduğu metinle anlam kazandığını görüyoruz (Debord, 1983).

Reklamlar içerikten çok görüntü olmalarıyla, postmodern düşünceyle kesişme noktasındadır. Gündelik yaşamda, insan hayatını kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya yaratır. İzleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlandırılır. Tüketiciler ürünleri kullandıkları müddetçe bu dünyanın kapısını arayabileceklerdir. Bu, reklam dilinin kasıtlı olarak gerçekleştirdiği, istenir bir durumdur. Reklamlar bu söylenileni gerçekleştirirken çok dikkatli davranırlar. Reklamların sunduğu "gündüz düşü" gerçek hayatla ilgili birtakım bağlantıları içerir. Reklam, izleyicilerine bir fantezi dünyası sunar ama bu gerçek hayatta karşılaşılabileceğimiz bir fantezidir. John Berger, reklamın bir üst yapı olarak etkilemeyi nasıl gerçekleştirdiğini açıklarken reklamlarda gelecek zamanla konuşulduğunu, geleceğe ulaşma anının sürekli olarak ertelenip durduğunu belirtir (146). Buna rağmen reklamların inanılır olmasının nedeni ise, reklamlarda söz verilen şeylerin gerçekleştirilebilirliğinde değil, uyandırdığı düşlerin seyirci alıcının düşleriyle çakışmasıdır.

Reklamcılık örtük bir ideolojiye sahip özel bir iletişimi biçimidir. Bir reklamın söylediği şeyin, salt onun söylemek iddiasında bulunduğu şey olduğuna inanmak; bir reklamın, sadece kendi arkasındaki bir 'mesaj'ın saydam bir taşıyıcısı olduğunu düşünmek aldatici reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır (Williamson 2000: 15). Williamson'un bu ifadesi kapitalist toplumlarda reklamların genel ileti mantığını göz önüne sermesinden dolayı çok önemlidir. Reklamlar anlamlar dünyasına aittir; bir anlam yaratma sürecidir. Reklamlar anlam yaratma süreci içerisinde, ideolojileri

gereği şiddet, korku gibi görüntülenen doğal, estetik ve olduklarından daha zararsız olarak algılanması bu duyguları neredeyse etkisizmiş gibi gösterir. Böylece birey ile toplum için son derece zararlı olan gerçek şiddet ile görüntüsü arasında görünmeyen bir uçurum açılır. Seyirci şiddetin ne denli tehlikeli bir olgu olduğunu ya artık göremez ya da görmezlikten gelir. Reklamlar, duygulara, şiddet, korku; estetik bir boyut kazandırması, Haug'un meta estetik anlayışı içinde reklamların ideolojisinin bir parçasıdır. Estetik kaygılarla yumuşatılmış, güncelleştirilmiş reklam görüntüleri içinde bu görüntüler içinde bu görüntüler hemen ayırmsanamaz. Günümüz reklamları, çağdaş şiddet araçlarının etkisini, gerek kalabalık psikolojisi, gerekse beyin yıkama, düşünceleri koşullandırma gibi bilimsel yöntemlerle baskıyı artırmıştır. Yenilenmiş bir kültürün ve teknolojinin ürünü olan reklamcılık, bu bilimsel yöntemlerle çalışarak etkili ürünler sunar.

5. Sonuç

Marx, "Ekonomi ve Felsefe Üzerine Elyazmaları"nda gerçekleştirdiği analizinde özel meta üretiminin her ürünü "değerini onda bulunan için, yani parası için, baştan çıkararak bir tuzaktır ve bu değişim değeri açısından her durumda geçerlidir" şeklinde bir görüş belirtir. Modern toplumların ekonomik ilişkilerinde metanın değişim değeri, metanın kullanım değerini de sürekli olarak belirler. Bu karşılıklı ilişki içinde, metanın kullanım değeri, kullanım değerinin önüne geçer. Kapitalist toplumların ekonomik düzeninin önemli bir yapı taşı olan reklamlar, duyguları ve şeyleri şekillendirerek ürünleri estetize etme gibi bir işlevi üstlenirler. Haug'un işaret ettiği estetik sürecin üretimi, çağdaş piyasa ekonomilerinin işleyişi sonucudur. Burada Haug'un temel önermesi, süreç sonunda, meta estetiği-metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı nesnenin kendisinden ayrıldığı ve duygusal algılanış yani görüntü, metanın kendisinden daha önemli hale geldiğidir. Böylece çok yararlı olsa bile bir ürün veya hizmet tüketici gözünde bu şekilde algılanmıyorsa satılmayacaktır. Metanın vaat ettiği kullanım değeri bu durumda satışın bağımsız değişkeni durumundadır. Burada estetik sürecin üretimi, çağdaş piyasa ekonomilerinin işleyişi sonucu reklamcılığın da dahil olduğu promosyon çabaları ile gerçekleştirilir.

Çağdaş piyasa ekonomilerinin en önemli ayaklarından olan modern pazarlama yöntemlerine geçişin ilk yıllarını ifade eden reklamcılığın başlangıç dönemlerinde, reklamların asıl misyonu, tanıtımı yapılan ürünün varolan avantajlarını, rekabetçi taraflarını tüketicinin önüne sermekten ibaretken, gelişen teknoloji ve oluşan yeni pazar şartlarıyla birlikte ürünlerin elle tutulabilir, fiziksel nitelikleri giderek birbirine yaklaşmış ve ürünler arasındaki fiziksel nitelik farklılıkları ortadan kaybolmaya başlamıştır. Bu nedenle, güncel durumda bireyle marka arasında duygusal bir bağ kurmak çok önemli olmuştur. Firmaların bunu gerçekleştiren en önemli yardımcılarından biri reklamlardır. Artık rekabetçi ürünler standartlaşırken, kendileri de zaten birer duygu olan markalar, reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına hitap etmek için farklı anlamlarda biçimlendirilmektedir. Günümüz

anlayışı çerçevesinde reklamlar, ürün hakkında doğrudan bilgilendirme yapmaktansa, daha çok ürünleri birtakım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtma amacındadırlar. Açık işlevi, ürünleri satmak olan reklamların bize sundukları, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında varolan nitelikler değildir. Böylece, modern pazarlama içindeki rekabetin baskısı sonucunda, estetik sürecin bağımsız üretimi zorunlu olmuş ve bunun sonucunda metanın kullanım değerinin görüntüsü kendisinden önemli hale gelmiştir. Bahsedilen ürünün görüntüsünün, içeriğinden daha önemli hale gelmesi ve bunun neticesinde reklamın yüzeysel bir biçim alması; reklamların ideolojisi doğrultusunda imge ve nihayetinde anlam yaratması, hep reklamların 'postmodern dönüşümünü' ifade etmektedir. Bu dönüşüm içerisinde, günümüz reklamcılığı devamlı olarak sembolik değişimlerin yaşandığı, sembollerin kendilerini, ürünleri ve tüketicileri tekrar tekrar yaratıp, onları metalaştırdığı bir süreci yaşamaktadır.

Bu söylediklerimiz çerçevesinde, tüketim ve onun en önemli yansıtıcısı olan reklamcılık teorisinin tartışıldığı bir ortamda, ekonomik bir yaklaşımın önemini koruduğunu belirtmekle birlikte tüketim ideolojisi içinde, tüketimin artık yalnızca gereksinimlerle değil, gittikçe artan biçimde arzulara dayanan bir olgu olduğu açıktır. Çağdaş reklamcılık uygulamalarına baktığımızda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilere satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bağlantı kurulmuş olmaktadır. Böyle tüketim toplumlarında işaret ve sembollerin birincil rolü, en önemli olguların birinde, yani tüketimde ve tüketim ile ilgili ideolojide, özellikle de tüketim mallarının ve hizmetlerinin çeşitli türlerindeki reklamlarında göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, tüketimcilik, bir semboller dizisinin potansiyel tüketici için anlaşılır hale gelmesine de bağlıdır.

Bahsedilen semboller, yalnızca mallarının reklamını yapan kapitalist şirketlerin zorlamasıyla tüketiciye kabul ettirilemezler; bunların etkin olması isteniyorsa potansiyel tüketicinin yaşam tarzına da içermesi gereklidir. O halde, ürünlerin tasarımı, etiketlenmesi, reklamlarının yapılması ve çeşitli ürünlerin potansiyel tüketicilerinin sahip olduğu değişken altkültür değerleri arasında karmaşık bir etkileşim bulunmaktadır. Satışların gerçekleştirilebilmesi için, reklam ve promosyonların, potansiyel tüketicinin arzularına seslenmesi gerekir. Ama bu arzular her zaman, birey ve grupların yaşamlarının görünen yüzeylerinde bulunmayıp, bilinçdışında gizleniyor da olabilirler. Bu noktada, bireyin nesnelere anlamlandırma yetisi, içine doğulan kültürel çevreye, eğitim sistemine, iletişim araçlarına ulaşabilirliğe ve benzeri kriterlere bağlantılı olarak değişeceği için, nesnelere kod aktarma ve kültürü yaratma potansiyelleri analiz edilirken, diğer yandan, malların reklamlarla insanın adeta bir fizyolojik ihtiyacıymış gibi konumlandırılması ve giderilmesi gereken bir "arzu" yaratması ise konunun psikolojik alt yapısının da bundan sonraki bir çalışmada, bu çalışmanın devamı niteliğinde araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Kaynakça

- Barthes, Roland (1990). Çağdaş Söylenler. Çev., Tahsin Yücel. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barthes, Roland (1999). Göstergibilimsel Serüven. Çev., Mehmet Rifat ve Sema Rifat. 4.bs., İstanbul: Kaf Yayınları.
- Barthes, Roland (1999). Göstergibilimsel Serüven. Çev., Mehmet Rifat ve Sema Rifat. 4.bs., İstanbul: Kaf Yayınları.
- Barthes, Roland (1977). The Death of The Author: image, Music Text, Translation. R. Barthes (der.) içinde London: Fontana.
- Baudrillard, Jean (2003). Simulakrılar ve Simulasyon. Çev., Ođuz Adanır. İstanbul: Dođu Batı Yayınları.
- Berger, John (1999). Görme Biçimleri. Çev., Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, Steven ve Douglas Kellner (1991). Postmodern Theory, Critical Interrogations. New York: The Guilford Press.
- Bocock, R. ve Thompson, K. (1992). Social and Cultural Forms of Modernity. Cambridge: Polity.
- Bocock, Robert (1997). Tüketim. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Brown, Stephen (1994). "Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism." European Journal of Marketing. Bradford: Vol. 28, Iss. 8,9; 7- 25.
- Brown, Stephen (1995). Postmodern Marketing. London: Routledge.
- Brown, Stephen (1993). "Postmodern marketing?", European Journal of Marketing. Vol. 27 No. 4,19-34.
- Burton, Greame (1995). Görünenden Fazlası. Çev., Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Davidson, M. (1992). The Consumerist Manifesto: "Advertising in Postmodern Times." London: Routledge.
- Debord, Guy (1977). Gösteri Toplumu.. Çev., A. Ekmekçi ve O. Tařkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Elliott, Richard (1997). "Existential Consumption and Irrational Desire." *European Journal of Marketing*, March-April v31, i3-4 285(1).
- Ewen, Stuart (1976). *Captains of Consciousness*. New York: McGraw-Hill.
- Featherstone, M. (1990). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Firat, A Fuat (1992). "Postmodernism and The Marketing Organization." *Journal of Organizational Change Management*. Bradford: Vol. 5, Iss. 1; 79-84.
- Firat, A.F. v.d. (1994). "Postmodernism, Marketing and The Consumer." *International Journal of Research in Marketing*, 11, 4, 311-316.
- Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1993). "Postmodernity: The Age of Marketing." *International Journal of Research in Marketing*, 10, 3, 227-249.
- Güneş, Sadık (1996). *Medya ve Kültür*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Harvey, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev., Sungur Savran, 2.bs., İstanbul: Metis Yayınları.
- Haug, Fritz Wolfgang (1997). *Meta Estetiğin Eleştirisi: "Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam"*. Çev., Ayşe Gül. İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Jameson, Fredric (1991). *Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism*. London and New York: Verso.
- Jhally, S.(1988). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge.
- Kejanlıoğlu, Beybin (2000) "Kitle İletişim Tarihyazımları Üzerine: Bir Alanın Tanımlanması", *Medya ve Kültür*,3-5 Mayıs 2000, Birinci Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Ankara.
- Kellner, Douglas (1988). *Images In Advertising And How To Cherish The Already Globalized*. New York.
- Kellner, Douglas (1983). "Ferment in the Field". *Journal of Communications*, Vol. 33, No 3, 15-31.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. NewYork: The Free Press.

- Marcuse, Herbert(1997). Tek Boyutlu İnsan; İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler. Çev., Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınları.
- Marx, Karl ve Martin Nicolaus (1993). Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy. Penguin Books.
- Marx, Karl (1975). Kapital 1. Çev., Alaattin Bilgi. İstanbul: Sol Yayınları.
- McCracken, G. (1990). "Culture and Consumer Behaviour: An Anthropological Perspective." Journal of the Market Research Society, 32, 1, 3-11.
- McQuail, D. (1987). Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage
- Mutlu, Erol (1994). İletişim Sözlüğü. İstanbul: Ark Yayınları.
- Rutherford, Paul (2000). Yeni İkonolar:" Televizyonda Reklam Sanatı." Çev., Mustafa K. Gerçeker. 2.bs.İstanbul: YKY.
- Türkoğlu, Nurçay (2002). Kitle İletişimi ve Kültür. İstanbul: Naos Yayınları.
- Van Raaij, W.F. (1993). "Postmodern Consumption". Journal of Economic Psychology, No. 14, 541-63.
- Venkatesh, A. ve Fuat Fırat (2002). "Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption. Journal of Consumer Research, Dec. v22 n3, 239-268.
- Vassaf, Gündüz. (1997). Cennetin Dibi. 4.bs., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Weber,. Max (1987). Sosyoloji Yazıları. Çev., Taha Parla.2.bs., İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Wernick, Andrew (1996). Promosyon Kültürü: "Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım." Çev., O. Ahınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, Judith (2000). Reklamların Dili; "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji". Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya Yayınları.

