

# *Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri*

**Uğur Batı**

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

## **Özet**

Bu çalışma, cinsel retorik kullanımının bir parçası olarak reklamcıların ideal kadın bedeni temsili tercihlerini dergi reklamları üzerinden incelemektedir. Başlangıç olarak dört adet farklı dergiden toplam 379 farklı reklam, kadın bedeninin reklamlarda klişe kullanım kategorilerini ortaya çıkarabilmek amacıyla bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Bunun devamında içerik analizi tarafından belirlenen 21 kategoriyi temsil ettiği düşünülen reklam ilanları yargısal olarak seçilmiş ve bunların üzerinde göstergebilimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, çağdaş reklamcılık imajlarının ideal kadın bedeni hakkındaki 'seksi' beden idealini güçlendirdiğini, kadın bedenine ilişkin gerçekçi olmayan ölçütleri ve kadın bedenine ilişkin şiddeti içerdiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Reklamlar, kadın, nesneleştirme, içerik analizi, göstergebilimsel analiz

## *Feminine Body Portrayal Preferences in Advertising as a Component of Rhetoric*

### **Abstract**

This study investigates the preferences of feminine body representations in magazine advertisements. Firstly, a content analysis of 379 magazine advertisements is conducted to display the thematic categories of women's stereotyped body portrayal. Secondly, the commercials drawn via a systematic sampling that represent 21 thematic categories are semantically analyzed. The research findings reveal that contemporary advertising practices reinforce sexist notions about ideal woman's body. Many products are pitched with explicit sexual body imagery of women on the verge of pornography and these ubiquitous images emphasize stereotypes of women as sex objects and include unrealistic notions about women's body and violence against women's body.

**Keywords:** Advertisements, gender, objectification, content analysis, semiotic analysis

## *Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri*

Sosyal kuramda gerçekleştirilmiş birçok araştırma, günümüze kadar uzanan süreçte reklamlarda bakımlı, çekici, ultra-ince, seyirlik bir nesne olma özelliği gösteren ideal kadın imajlarının arttığını ortaya koymuştur (Heinberg ve Thompson, 1995: 289-323; Myers ve Biocca, 1992: 108-133; Tiggemann, 2000: 199-203). Bu durumun bir yandan söz konusu reklam imajlarının kadınların bedenlerine karşı olan memnuniyetsizliklerini artırdığı iddia edilmiş diğer taraftan reklamların sadece yüzde 9'unun doğrudan fiziksel çekicilik ve güzellikle ilgili mesajlar içerdiği ifade edilmiştir. Burada konunun anlaşılabilmesi açısından önemli olan yaklaşım ise reklamların pek çoğunun bedeninin konumu üzerinden kadınlık rollerine dair daha derinden bir vurguya sahip olduğu iddiası olmuştur (Zinkan, 1995: 153-178).

Beden aslında sadece reklamcılıkta değil; modern toplumbilim kuramının gelişiminden itibaren özellikle toplumbilimin özne arayışları sonucunda önemli bir araştırma konusu olmuştur. Beden bu araştırmalarda, biyolojik oluşumların dışında sosyo-kültürel bir yapı olarak ele alınmıştır (Wilson, 1999: 1-10). Bu bağlamda belli bir takım sosyal, ekonomik ve politik süreçlerle ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Bu süreçlerin tam ortasında duran yapı ise tüketim kültürü olmuştur. Tüketim kültürüyle ilgili olarak beden ile gündelik hayatın estetikleştirilmesi ve imaj kültürü arasındaki ilişkiyi pek çok kuramcı çok önemli görmüştür (Featherstone, 1996; Jameson, 1994; Best ve Kellner, 1991; Harvey, 1999). Özellikle tüketim kültürüyle birlikte gündelik hayatın estetikleştirilmesi bağlamında, hayatı bir tür sanat eserine dönüştürme projesi güden bireyin benliğini genişletme arzusu, yeni üsluplar ve duyular arayışı ile 'keşfetme arzu-

su', tüketim mekanizmaları tarafından etkin olarak kullanılan bir unsur olmuştur. Böyle bir çaba içerisindeki çağdaş birey ise kendisini tüketim kültürünün derinliksiz, metalaşmış kültürüyle baş başa bulmuştur. Böylesi bir kültürde gereksinimlerden bahsetmek bir yana tüketimin kendisi amaç konumundayken beden de en önemli araç konumunda olmuştur. Bu durum da bedenin reklam gibi tüketim mekanizmalarındaki konumunu etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır.

Sosyal kuramda bugün tüketim kültürü bağlamında bedenin konumu yoğun olarak tartışılmaktadır. Özellikle Elias ve Bourdieu'nun özne arayışı çerçevesinde bedene yoğunlaşmasıyla kuramsallaşma sürecine giren beden sosyolojisi, Deleuze ve Guattari ve Foucault gibi kuramcılar aracılığıyla da bedenin sosyo-kültürel konumunun analitik bir yolla çözümlenmesine doğru genişlemiştir (Deleuze ve Guattari, 1987; Foucault, 1978). Kültürel çalışmalar dâhilindeki eleştirelilik ve feminist akım etkisi, bedenin toplumsallığı tartışmaları etrafında beden sosyolojisini mümkün kılmıştır. Toplumsal çözümlene alanı olarak beden sosyolojisi tarihsel süreçte, insanın cisimleştirilmesinden bu çalışmada olduğu gibi günümüz tüketim toplumlarının bedeni kullanım biçimine kadar uzanmaktadır. Özellikle günümüzün karmaşık ve değişken toplum yapılarında özne, benlik, kimlik gibi olgularla ilişkili olarak bedenin ne olduğu ve nasıl oluştuğu sorularına cevap aranmaktadır. Tüketim pratikleriyle ilişkili olarak beden sosyolojisi bugün özellikle 'cinsiyetleştirilmiş tüketim' kavramı bağlamında, promosyon etkinliklerinde toplumsal cinsiyetlerin nasıl temsil edildiği üzerine eğilmektedir. Cinsiyetleştirilmiş tüketim olgusu kapsamında pek çok araştırma, kadın ve erkek cinsiyet özellikleri-

nin, satış etkinliklerini etkin bir şekilde sağlayabilmek amacıyla, bir tüketim faktörü olarak kullanıldığı bir durumdan bahsetmektedir (Courtney ve Lockeretz, 1971; Courtney ve Whipple, 1983; Pringle, 1992; Stern ve Holbrook, 1994; Scott, 1994; Fischer ve Arnold, 1994; Turner, 1996; Ritson ve Elliot, 1999; Hogg ve Garow, 2003; Reichert, 2004). Kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinin tüketimdeki temsilini ifade eden cinsiyetleştirilmiş tüketiminin en önemli tezahürü de reklam imgelerinin cinsel retoriğinde gerçekleşmektedir.

Reklam imgelerinin cinsel retoriği (*sexual rhetoric*) kavramını burada açıklamak gerekir. Reklam iletileri bilindiği üzere iletişimin etkisini arttırmak, iknayı maksimum düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanmayı sağlamak için dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan figüratif dil unsurlarını kullanır. Bu da Aristo'dan günümüzde sosyal psikoloji biliminin gelişimine kadar Batı düşüncesinde ikna konusunda en önemli araç konumunda olan retorik disiplini akla getirmektedir (Barthes, 1999: 24). Temelde söz ve biçimle ilgili olan retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabilirliğinin bulunmasıdır. Kullanım özellikleri itibarıyla sosyal psikoloji, dil, edebiyat, ikna gibi alanları içine alan bir kodlama biçimini ifade eden bu disiplin, alıcıda önceden belirlenmiş olan davranış ve tutum değişikliklerini sağlamayı amaçlamaktadır. Retoriksel yapı, mecazların her türünü yani kafiye, ironi, karşılaştırma gibi araçları içerir. Reklamalarda retorik figürlerinin kullanımı da bu anlamda dilin değişmeceli kullanımını ifade etmektedir (Corbett, 1990: 47). Üstelik bu yapıların salt sözel unsurlar olması da gerekmez. Görsel metin üzerinden gerçekleştirilen her türlü figüratif unsur, bugün iletişim araştırmalarında sıkça kullanılan ve görsel retorik (*visual rhetoric*) diye adlandırılan disiplin içinde değerlendirilmektedir. Konumuz bağlamında kadın bedeninin retorik bir biçim olarak değerlendirildiği pek çok araştırma bulunmaktadır (Dow, 1997: 90-106; Selzer ve Crowley, 1999; Bullough, 2001: 199-200; Mailloux, 2002: 96-119; Jordan, 2004: 327-358; Blood, 2005; Danisch, 2006: 291-307; Carter, 2008: 383-389; Fuller, 2009). Söz konusu bu çalışmalarda televizyon, sinema, moda ve eğlence endüstrilerinin yarattığı kurgusal evrende bedenin temsil biçimleri, bedenin tüketime nasıl içkinleştirildiği ve yaratılan retoriğin bu durumu nasıl meşrulaştırdığı ele alınmıştır. Reklam imgelerindeki kadın bedeni

temsilleri de içerdiği figüratif dil unsurları ile retorik kullanımının birer örnekleri durumundadır. Bu çalışmada olduğu gibi özellikle cinsiyetleştirilmiş tüketim ve cinsiyetlerin reklam imgelerinde temsil biçimi içeriğinde gerçekleştirilen çalışmalar, yazında cinsel retorik penceresinde kabul edilmektedir (Krassas vd., 2001; Kang, 1997: 979-997).

Bu açıklamalara binaen bu çalışmada da reklamların dikkat çekici olmayı başarabilmek, potansiyel tüketicilerin algılarına seslenip tecimsel amaçları doğrultusunda onların tutum ve davranışlarını şekillendirmek amacıyla kadın bedenini cinsel retorik unsuru olarak nasıl kullandığından ve ortaya çıkan kadın bedeni temsillerinden bahsedilecektir. Araştırmanın birincil amacı bu doğrultuda, çeşitli araştırmalar tarafından kadınlar arasında ideal olan fiziksel görünümle ilgili olarak klişe inançların oluşumunda rolü olduğu iddia edilen ve cinsel retorik kullanımının bir örneği olan reklamlarda gösterilen idealize edilmiş 'imgelerinin' hangileri olduğunun ortaya çıkarılması olacaktır. Araştırma kapsamında dergi reklamları üzerinden gerçekleştirilecek içerik analizi aracılığıyla, kadın bedeni temsillerini ifade eden mesajın temel repertuarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kategorilerden her biri, kadın bedeninin reklamlarda temsili olan tematik kategoriler olacaktır. Söz konusu kategorilerin reklam iletilerinde tekrar eden kadın bedenine ilişkin klişe temsiller olduğu düşünülmektedir. Bunun devamında reklamlarda idealize edilmiş kadın bedeni sunumlarının cinsel retorik aracılığıyla nasıl temsil edilmekte olduğu irdelenecek, söz konusu metinlerde kadın cinsiyetine ilişkin anlamların nasıl düzenlenmekte ve iletilmekte olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaçları gerçekleştirmek için seçilen yöntem ise bugüne kadar kitle iletişimi konusunda geleneksel araştırma yöntemi olarak belirlenen içerik analizi ve bu analize eklenen göstergebilimsel bir analiz olacaktır. Çalışmada, iki ayrı yöntem ve bakış açısına sahip olan içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemlerinin bir arada kullanımı denecektir. Bu yaklaşım bize kadın bedeni temsil biçimlerinin tüketim mekanizmalarında nasıl gerçekleştiğini, içerik ve biçimsel karşılaştırma yaparak görme şansı verecektir.

Bu iki yöntemden içerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak

tanımlanır (Berelson'dan aktaran Tavşancıl ve Aslan, 2001: 17). Bireyci bir analiz yöntemini işaret eden içerik analizi, metinde araştırdığı konuyu, örnek olarak reklamlarda korku temelli iletilerin kullanım özelliğini irdeleyen, bunun metin içerisinde yer alma sıklığıyla ilgilenir. Diğer yandan göstergebilimsel analiz temelde, metindeki anlamlar içindeki tutarlı bağıntılar ve ilişkiler ağını araştırır. Göstergebilimsel analiz, metinlerin çok anlamlı dizgeleri içinde (anlamlı bir bütün) yoruma açık olması nedeniyle 'anlamı sonsuz dizge' olarak kabul edip her şeyi söyleyebilme gibi bir şansa sahip değildir. Bu nedenle, anlamlar içindeki tutarlı bağıntılar ve ilişkiler ağı önemlidir. Göstergebilim her şeyi söylemeyi amaçlamaktan ziyade, derin anlam yapıları içinde 'her şeyin birbiriyle bağıntı içinde bulunduğu' savındadır. Göstergebilimsel analiz, metin içinde gerekli bağıntılarını kuran, bunları tutarlılık içinde çözümlemenin yaratılabileceğini öngören bir metodu savunur. Bu yaklaşım içinde göstergeler sistemini çalışan, göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünden söz eden ve her türlü metindeki anlamları bulmayı amaçlayan göstergebilimin temelde üç ögesi bulunmaktadır: gösterge, gösteren ve gösterilen. Bu üçünden göstergeler, kendilerinin dışında bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır (Yengin, 1996: 90). Göstergeler, maddi nesne, gösteren ve onun anlamını ifade eden gösterilenden ibarettir. Bunlar sadece analitik amaçla birbirinden ayrılmışlardır; pratikle bir gösterge daima şey-artı-anlamdır (Williamson, 2000: 15). Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir. Gösteren ise bir aracı olma niteliği taşımaktadır. Bir gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensizdir ve metinlerdeki anlamı çözebilmek için söz konusu gösterenlerin anlamları öğrenilmelidir. İletişim sürecindeki herkes, gösterilen ve gösterilenler arasındaki bu çağrışımları kullanır.

Bu çalışma daha önce belirtildiği üzere belirlenen araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla, farklı ilkelere sahip bu iki araştırma yönteminin kaynaştırma denemesi olacaktır. Araçları ve yaklaşımı bu şekilde açıklanan bu iki yöntemden ilk olarak gerçekleştirilecek içerik analizi yoluyla belirlenecek olan tematik kategoriler, anlamların birbirine eklenecek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenecektir. Bunun için içerik analiziyle ortaya çıkarılan kategorilerin her birinden yargısal olarak seçilen bazı örneklerin göstergebilimsel analizi gerçekleştirilecektir.

Araştırmanın evreni dergi reklamları olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılacak dergiler, Türkiye’de yayın yapan dergiler arasından rastlantısal yöntemle belirlenmiştir. Seçim yapılırken dergilerin ana temaları ya da süreleri dikkate alınmamıştır. Dergileri elde edebilme kısıtları, zaman ve maliyet unsurları önemsenmiştir. Seçilen dört dergi, 2000 yılından sonra yayımlanan sayılarıyla toplamda her bir dergi için 12 ayı bulmak üzere toplamda 88 sayısıyla araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu dergiler; *Esquire*, *Bazaar*, *Cosmopolitan* ve *Hülya* olmuştur. Sözü geçen dergilerde yer alan yarım sayfa, tam sayfa ve iki sayfa reklam ilanları, önceden belirlenen unsurlara göre analiz edilmiştir. İncelenen reklamlarda yalnızca resimler ve illüstrasyonlar dikkate alınmıştır. Bu reklamlar en az bir kadının bedenini, tümüyle ya da bedeninin çeşitli parçalarıyla (göz, dudak, bacak, kalça, göğüs) içermektedir. Cinsel retorik unsurlarının görsel imge olmadan salt sözel unsurlarla iletildiği ilanlar ise kapsam dışında tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan tematik kategorileri temsilen seçilen ve daha sonra göstergebilimsel analizler için kullanılan 21 reklam ilanı ise rastlantısal olmayan bir yöntem olan yargısal örneklem metoduyla belirlenmiştir. Yargısal seçimle seçilen reklamların çoğunluğunun kozmetik, parfüm, otomotiv ve hazır giyim kategorisinden oluştuğunun belirtilmesi gerekmektedir. Bu durum, konuyla ilgili reklam içeriğinin doğal sonucudur. İçerik analizi gerçekleştirilerek ortaya çıkarılan söz konusu bu tematik kategorileri ararken, Pierce (1990); Lafky vd. (1996); Schlenker vd., (1998); Jacobsen ve Mazur, (1995) ve Dr. Scott A. Lukas’ın popüler reklamcılıktaki kadın ve erkek imgelerinin nasıl gerçekleştiğini çeşitli kategoriler altında örneklerle incelediği *The Gender Ads Project* adlı web sitesinden faydalanılmıştır. Bu çalışma, bahsi geçen araştırmacıların yaklaşımlarından faydalanılarak temelde araştırmacının kendi okumaları çerçevesinde; araştırmacının yorumlarına dayalı bir çalışmadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler nedeniyle, araştırmanın nesnelliği sorgulanabilir olmaktadır. Araştırmayla ilgili bir başka nokta da araştırmada özellikle tematik kategorilerin çokluğu nedeniyle yer ve zaman gereklilikleri düşünülerek, söz konusu göstergebilimsel analizlerin fazla ‘derinlikli’ olmamasına dikkat edileceğidir. Belirtilecek son husus ise araştırmada feminist bir bakış açısı ya da bu bakış açısının araçlarının kullanılmadığıdır. Dikkat çekilen bu hususlar, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## Reklamlarda cinsel retorik unsurunun kadın bedeni üzerinden temsili: İçerik analizi ve göstergebilim bakış açısını reklam dili üzerinden kaynaştırma denemesi

### Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde dört farklı dergiden toplam 88 sayıda, daha önceden belirlenen kıstaslara uygun toplam 379 reklam ilanı incelenmiştir. İncelenen reklamların dergilere göre oranı Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Geçerli Reklam Örneklemi

Magazin	Toplam Dergi Sayısı		Analiz Edilen Reklam Sayısı	
	n	%	n	%
Esquire	23	26,1	106	27,96
Cosmopolitan	22	25,0	142	37,46
Bazaar	22	25,0	64	16,88
Hülya	21	23,9	67	17,67
Toplam	88	% 100	379	% 100

Analiz sonucunda kadın bedeninin reklamlarda cinsel retorik unsuru olarak temsiline ilişkin 21 farklı tematik kategori bulunmuştur. Daha sonra göstergebilimsel analize konu olacak kategoriler, Tablo 2’de gösterilmiştir. İncelenen reklam ilanlarının pek çoğu birden fazla kategoriye girdiği için araştırmada kategorilerin yüzdelik dağılımları da buna göre oluşmuştur.

### Reklamlardaki kadın bedeni temsillerinin göstergebilimsel analizleri

#### Seyirlik bir nesne olarak kadın bedeni - *La Perla* ilanı

Kadın maddidir, edilgendir, nesnedir, sıradan ve seyirliktir. Rasyonel ve etkin olan erkek, bu nedenle kadına sadece bakmalıdır (Philo’dan aktaran Lloyd, 1996: 49). Kadın bedeninin reklamlarda doğrudan seyirlik bir



**Tablo 2.** Reklamlarda Cinsel Retorik Olarak Kadın Bedeninin Temsil Biçimleri

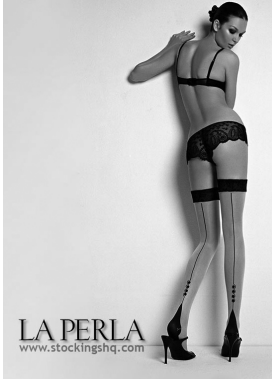
	n (sayı)	%
1. Nesne olarak kadın bedeni	216	60,00
2. Farklı kadınlık rolleri	32	8,44
3. Bedenin parça olarak sunulumu	93	24,50
4. Soyunan beden imgesi	41	10,81
5. Saf güzellik vurgusu	67	17,67
6. Doğrudan seks aracı olarak beden (nymphomania)	147	38,78
7. Normalleşen bedenler'	51	13,45
8. Tüketici olarak konumlandırılan kadın	12	3,16
9. Bedenin doğaya içkin sunumu	26	6,86
10. Bedene yönelik şiddet	38	10,00
11. Denetim altındaki kadın bedeni	31	8,17
12. Sportif kadın bedeni	33	8,70
13. Egzotik ve gerçeküstü beden imgeleri	36	9,40
14. Fetişleştirilmiş kadın bedeni	27	7,12
15. Aşağılanan kadın bedeni	56	14,77
16. Ürünle bağlantısız beden	143	37,73
17. Rekabet halindeki kadın bedeni	48	12,66
18. 'Aktif' cinsellikte sunulan beden	37	9,76
19. 'Duygusallaştırılmış' kadın bedeni	34	8,97
20. Aşağılanan kadın bedeni	56	14,77
21. Kadın bedeninin lezbiyen sunulumu	7	1,84
22. Kenti 'cinselleştiren' beden	19	5,01

cinsel obje olarak kullanılması ve bununla bağlantılı olarak bedenin nesneleştirilmesi, kadın cinsiyetine ait rollerin en önemlilerinden ve en sık rastlanılanlarından. Figür 1’de gösterilen *La Perla* çorap reklamında, kadın doğrudan seyirlik bir nesne olarak sunulur. Bir duvar önünde arkasını ‘seyirci’ye dönmüş olarak poz vermiş ve bu şekilde ‘seyircisi’ karşısında pasifleştirilmiştir. Bu şekilde nesne konumu güçlendirilmiş olan kadın model, iç çamaşırları, ince çorap ve ince topuklu ayakkabı gibi kadınlık sembolleriyse seyirciye sunulmuştur. Tam ‘nesneleştirilen’ kadının bu durumunu daha da belirginleştirmek için reklamda açık renk bir fon kullanılmıştır. İlanda gerçekleştirilen bir başka vurgu da kadının durmaksızın kendini seyretmeye ve denetlemeye mecbur olması durumudur. Kadın böylece hem erkeklerin hem de kendisinin seyirlik nesnesi olmuştur. Burada model aracılığıyla ürünü satın alanların, ürünü kullandıktan sonraki durumu tasvir edilmektedir. Daha pek çok örnekte görülebileceği gibi erkeklerin erotik nesnesi haline gelen kadın aynı zamanda fetiş nesnesi haline gelir. Kadının fetiş haline gelmesi erkeğin kadını denetleme ve sahip olma duygusunu güçlendirecektir. Bu ilan aslında, daha sonra gösterilecek tüm reklam imgelerinin en yalın hali durumundadır. *La Perla* reklamı, reklamlarda cinsel retorik unsurları açısından bir şemsiye olma özelliği taşır. Gönderge sistemi olarak erkek bakışına seyirlik daveti, cinsel retorik unsurunun en basit ve en dolaysız biçimidir. Seyredilmek için oradadır; hem erkek hem kadın bakışının nesnesidir. Reklamda obje olarak kullanılan çıplak beden, reklamı görenler tarafından seyirlik bir malzeme olarak tüketildiğinde tümüyle bir nesne olmuştur. Haz aracıdır ve maddileştirilmiştir.

#### **Farklı kadınlık rolleri – SEAT Altea ilanı**

Dönemsellik penceresinden bakıldığında, reklamlarda kadın imgesinin kullanımını genel olarak iki kategori altında incelemek mümkündür: Daha çok yakın dönemde görülen kadının cinselliğinin ön planda olma durumu ve kadının ‘evcil bir imge olarak’ yani bir eş, anne ya da ev kadını olarak temsili. Figür 2’de gösterilen *SEAT Altea* reklamında, geleneksel bir kadın cinsiyet rolü olan annelik, ‘hamilelik’ temsiline ‘ters çevrilmiş’ bir biçimi sunulmaktadır. ‘*SEAT Altea, Sonunda Bir Spor Aile Arabası Var*’ sloganıyla geleneksel aile kurumuna ve hemen tüm kültürlerde kutsal olan ‘annelik’ rolüne hamile bir kadın imgesiyle vurgu yapan reklam,

Figür 1



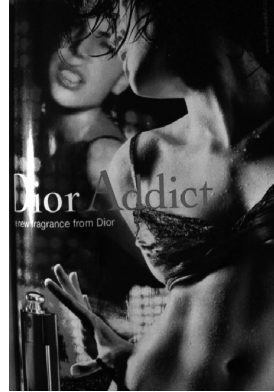
Figür 2



Figür 3



Figür 4



benzeri az görülen bir biçimde bu rolü cinsellikle kaynaştırmıştır. İlanda geleneksel cinsiyet rolü üzerinden gerçekleştirilen bir anlam kayması söz konusudur. Üstelik açık biçimde 'annelik kurumu' nesneleştirilmiştir. Kadının 'seyirlik' olma durumu, otoparkta olduğu anlaşılan otomobilin, bir 'showroom'daymışçasına gösterilmesiyle güçlendirilmiştir. Bakışların nesnesi ise tanıtımı yapılan otomobilden çok ters çevrilmiş kadın imgesi olmaktadır. Burada ilk önce 'annelik kurumu'nun, daha sonra kadın cinsiyetinin 'aşağılanması' söz konusudur.

#### **Bedenin parça olarak sunulumu - Sky Votka ilanı**

Beden bu ilanda bir nesne olarak birbirine eklenmiş parçalardan oluşan bütüncül bir yapı olarak gösterilmiştir. İmgede beden parçalarının işlevselliği bir kenara bırakılarak, ötekinin erotik bakışına sunulan ve maddi değer taşıyan bir gösteri nesnesine dönüştürülmüştür. Araştırma-

da kadın bedeninin ayrı bir kategori oluşturacak biçimde çeşitli uzuvlarının ayrı ayrı sunulduğu pek çok örneğe rastlanmıştır. Bazen göğüslerin bazen kalça bölgesinin bazen dudakların ve gözlerin reklamlarda kullanıldığı görülmüşken yine pek çok reklamda cinsel organ vurgusu klişe bir imaj olarak görünmüştür. Bu imajların en yaygınunun bacaklara yapılan vurgu olduğu söylenebilir. Analizler sırasında bacakların 'kadın bedeninden ayrı bir unsurmuş gibi' gösterildiği pek çok imaja rastlanmıştır. Bu imajların en çok dikkati çeken tarafı ise bacakların uzun, biçimli, pürüzsüz, seksi, parlak ve 'ışılıtlı' sunumudur. Söz konusu imajlar, Figür 3'te gösterilen *Sky Votka* ilanında olduğu gibi ürünle doğrudan bir ilgi taşımadığı durumlarda olabildiği gibi kozmetik, sağlık ve moda ilanlarında ürün için anlam taşıyan bir işlevsellikle de sunulmaktadır. İmgede, üzerindeki tül gecelik ve iç çamaşırı ile elinde ürünü tutarken sadece belden aşağısı gösterilen model, birazdan 'olacakları' izleyicinin fantezilerine sunmaktadır. Bu anlam genel kompozisyondan anlaşılabilse bile anlamı güçlendirmek için modelin sol elinde iki bardak (ortamda iki kişi vardır) bulunmaktadır. Üstelik reklam retorliğini güçlendirmek için izleyicinin dokunma arzusunu körükleyecek bir unsur olarak modelin bacaklarına sürtünen bir kara kedi imajı kullanılmıştır. Bu fetişist bir biçimdir. Bunun yanında, modelin üzerinde yürüdüğü yünlü halı, giydiği puf terlik ve geceliğinin tüyleri, kadın bedeninin 'bakanda dokunma arzusu yaratan' yumuşaklığını sergilemektedir. İlandaki kara kedinin bir diğer anlamı ise izleyicinin birazdan olacağını bildiği cinsel hazzın başlamasında tanıtımı yapılan *Sky Votka*'nın 'katkısını' vurgulamaktır. Hinzır bir çağrışımla izleyicinin kara kediyi *Sky Votka* olarak düşünülmesi istenmiştir. Üstelik kedinin gözleri yapılan vurguyla belirginleştirilmiş; imgenin gözlere hitap eden seyirlik olma durumu güçlendirilmiştir.

#### **Soyunan beden imgesi - Dior Addict ilanı**

Figür 4'te görülen *Dior Addict* reklamında beden cinsel sembolizm açısından tecimsel amaçlarla nasıl kullanıldığının örneği görülmektedir. Bu ilanda model, salt çıplaklık unsuru olarak kullanılmamıştır. Modelin pozu, gerek yüz ifadesi gerekse vücut diliyle burada imgeye bakan üzerinde 'eş zamanlı' olarak soyunuyormuş izlenimi yaratmak amacıyla kurgulanmıştır. Modelin pozu, gündelik hayattaki sıradan bir 'soyunma' eyleminden çok farklı görünmektedir. Sanki ortamda yalnız değildir(!)

Birisi onu izlemektedir. Gerçekte dergideki fotoğrafa bakan herkes onu izlemektedir. Model burada tamamen erkek bakışının nesnesi durumundadır. Kadın bedeni bir anlamda, kapital denetimcileri tarafından cinsellik üretmek amacıyla kontrol edilmektedir. Reklamlarda klişe bir imge olarak kadın bedeninin 'soyunma' eylemi sırasında gösterilmesi, soyunan dansçı kızlar, plaj ve kabin gibi mekânlarda soyunan kadın imgesi şeklinde olabilmektedir. Ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin, bu tip imgeler belli bir oranda kadına karşı erkek şiddetini ve nedensiz gündelik şiddeti içermektedir.

#### **Saf güzellik vurgusu - Lancome Paris ilanı**

Figür 5'te gösterilen *Lancome* ilanına ilk bakışta reklamının gönderge sistemi açıkça görülebilmektedir; pürüzsüz, saf, doğal bir güzellik ve mükemmeliyet. Kadınlara ve güzelliğe adanmış, benzersiz bir 'uyum ve ahenk dünyası' sunduğu iddiasında olan *Lancome*, güzelliğin aynı zamanda bir duygu olduğunu ve *Lancome* ürünlerinin kişinin kendisini iyi hissetmesine ve güzelliğine katkıda bulunduğu iddiasıyla yola çıkar. *Lancome* marka olarak özenle seçtiği *Lancome* yüzlerine marka imajını taşıyabilecek roller vermektedir. 'Believe in beauty' yani 'güzelliğe inanın' sloganı ile *Lancome* yüzleri, parlayan ve içi enerjyle dolu olan kadınların güzelliğini simgelemektedir. *Lancome* ilanları genelde *Lancome* yüzlerini ön plana çıkartan yarı saydam bir mizanpaj kullanır. *Lancome* Paris reklamı da kadın bedeninin saf ve arınmış bir güzellikle kullanılmasını ifade eden, alışıldık '*Lancome* stratejisini' ifade etmektedir. Bu ilanda açık mavi renk ağırlığı, gözleri kapalı, sıradan olmayan model ifadesi ile oluşturulmuş reklamın genel havasına hâkim olan 'ferahlık' dikkat çekicidir. *Lancome* modellerinin geleneksel yumuşak ve güzel görünümü, kadın bedeninin ağırlıklı kullanım kategorilerinden birini ifade etmektedir.

#### **Doğrudan seks aracı olarak (nymphomanik) beden**

##### *Yves Saint Lauren Opium* ilanı

Figür 5'te görülen *Lancome* reklamı nasıl 'kadın bedeninin saf ve mükemmel güzelliğini' simgeliyorsa, Figür 6'da gösterilen *Yves Saint Lauren'in Opium* adlı parfüm ilanı da kadın bedeninin nesneleştirilmesinin ve feminen cinselliğinin 'saf, dolaysız ve araçsız' vurgusunu örneklemektedir. Latince karşılığı *nymphomania* olan ve psikoloji disiplini de söz

konusu edilen bu durum, kadının kimliğini ve benliğini obsesif ve baskın cinsellikle kurmasını içeren beden politikasını ifade eder (D’Emilio ve Freedman, 1997). *Lauren Opium* ilanında beden bir varoluş, bir özne olmaktansa basit bir nesne konumuna indirgenmiş ve onu seyredenler tarafından tüketilmek üzere vitrine çıkarılmıştır. *Nymphomaniak* imgelerin pek çoğu içerisinde kadın bedenine karşı şiddeti ve aşağılamayı barındıran yarı-pornografik imgelerdir. *Opium* ilanında olduğu gibi bu tür imgeler, izleyenle izlenen, özne ile nesnenin arasındaki mesafenin bütünüyle kalktığu; maksimum görünürlük yaratan bir yapıdır. *Opium* ilanında ayrıca model ile ürün, model ile izleyici, izleyici ile ürün arasında çoklu bir ilişki söz konusudur. İlanda, beden bir taraftan ürüne bağımlıyken diğer taraftan cinselliğe bağımlıdır. Potansiyel izleyiciler de kadın modelin bedeni özeline cinselliğe bağımlıdır. Tanıtımı yapılan ürün olan parfüm, bu ilişkiler arasında sadece köprü vazifesi görmektedir.

#### **‘Normalleşen bedenler’- IKEA ilanı**

Figür 7’de sunulmuş olan konsept ev tekstili ve yapı marketi *IKEA*’nın ‘iyi uyu, güzel ol’ ilanı, reklamlarda beden aracılığıyla kullanılan cinsel retoriğin tipik bir rneği olmamasına rağmen, araştırmada yargısal seçimlerde ‘için nerelere kadar vardığını göstermek’ amacıyla özellikle seçilmiştir. Bu ilan reklamların temel işlevi olan ‘normalleştirme’ olgusunu örnekleme açısından kayda değerdir. Bilindiği üzere ürün kategorisi fark etmeksizin her ürün ya bir ihtiyaa cevap vermekte ya da herhangi bir sorunun çözümü olmaktadır. Özellikle kadın bedeninin çokça ön plana çıkarıldığı kozmetik, güzellik ve parfüm ürün grubunda, tanıtımı yapılan ürünün kullanıcılarının, ürünü kullandıktan sonra geldikleri durum sıkça kullanılan bir reklam vaadidir. Bu durum aynı zamanda kapitalizmin tüketim kültürünün temel vurgusudur. Harcayacak parası olduğu sürece herkes istediği her şeye kavuşacak ve süreç sonunda mutlu olacaktır. Örnekteki *IKEA* reklamında bu mesaj, biraz da abartılarak açıkça ve doğrudan verilmiştir. Reklamda gösterilen modelle hedeflenen tüketici arasında büyük bir uçurum ve ayrılık mevcuttur. Söz konusu ayrılık, imgede gösterilen canlı ve işiltılı model ile ‘hedeflenen’ sıkıntılı ve yorgun potansiyel tüketici arasındaki mantıksal bağlam içinde sunulur. Bu yapılırken alıcının dilbilgisi ile model arasında çatışma yaratılmıştır. Vurgulanmak istenen iyi bir uykunun önemli olduğu ve *IKEA*’nın yeni koleksiyonu *New*

Figür 5



Figür 6



Figür 7



Figür 8

*Sultans* sayesinde tüketicinin buna ulaşabileceğidir. Bu mesajın biraz daha dikkat çekici olmasını sağlamak amacıyla, bir kadın modelin ürünü kullanmadan 'önceki' ve 'sonraki' hali gösterilerek biraz abartılarak verilmiştir.

#### **Tüketici olarak konumlandırılan kadın - Chanel ilanı**

Hedonik tüketim pratikleriyle gündelik hayatını zenginleştirmeye çalışan birey, nesnel olmaktan çok öznel semboller aracılığıyla tatmin duygusuna ulaşır. Böyle bir çaba içindeki bireyin duygusal tepkileri anahtar konumdadır. Gündelik hayat etkinliklerinde Sevgililer Günü yemeğine ödenen iki kat para, yılbaşında alınan hediyelere harcanılan abartılı fiyatlar, duygusal tepkilerin fayda ve akılcı motiflere sağladığı baskınlığın işaretidir. Figür 8'deki *Chanel* reklamında olduğu gibi kadınların reklamlarda 'tüketici' olarak konumlandırılması sıkça rastlanılan bir imajdır. Tüketici olarak kadın imajı; kadının bir alışveriş merkezinde, bir dükkânda alışveriş yaparken ya da bir caddede elinde alışveriş torbalarıyla

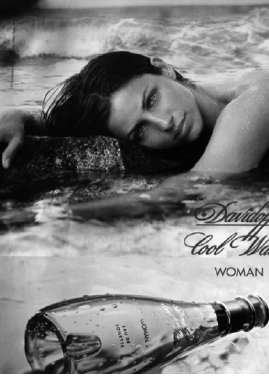
yürürken olabileceği gibi, *Channel* ilanında olduğu gibi satın aldıkları üründen ayırlamadığını gösteren daha güçlü bir sembolizmle de olabilmektedir. Kadın model elindeki *Channel* torbasına sıkı sıkı sarılımuştur. Kadının sahip olduğu tüketicici kimliğinin en değer verilen Şey olduğu sembolik olarak belirtilmiştir. Bu noktada kadının bireysel kimliği, bu kimliğe ait özelliklerden daha çok tüketicici olma durumu vurgulanmuştur. Burada zne artık kadının tüketicici olma durumu; daha derinde *Channel* tüketicisi olma durumudur. Bu imajların ortak noktalarından en önemlisi, kadınların tketicirken ne kadar mutlu olduklarının gösterilmesidir.

#### **Bedenin doğaya içkin sunumu - Davidoff Cool Water ilanı**

Reklamlarda cinsiyetlerin kendilerine has yan anlamları, bu anlamları oluşturan kendilerine has sembolleri vardır. Figür 9'da görülen *Davidoff Cool Water* ilanı da cinsiyetlere ait bu anlamları görmek açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet araştırmacısı Ortner, bu durumdan bahsederken erkeklerin kalabalık ortamlarda daha çok gç ve bilgelik ile eşleştirildiğini, kadınların ise daha çok doğa ortamında ya da kendi evlerinde aile ortamında resmedildiğini belirtmektedir (1974: 75). Bu daha çok iktidar ilişkileri ile alakalı olarak kamu alanının geleneksel bakışta erkeğe ait olmasıyla ilişkilendirilebilir. Kadın bedeni, doğurma yeteneği nedeniyle 'hayat verici' olarak düşünüldüğü için kadın bedeninin reklamlarda doğaya içkin sunumu, sıkça rastlanan bir durum olmaktadır. Erkek cinsiyeti bunun aksine yaratıcılıktan uzak görüldüğü için daha çok yapay olan yaratıcılık ortamlarında gösterilmektedir. Teknoloji rnlerinde bu nedenle, ofis ortamlarında büyük metropol ve gökdelenlerde erkek cinsiyet imgesine çeşitli biçimlerde rastlamak mümkündür. İlanın mekn seçimi dışında, çizilen kompozisyon da kadın cinsiyetine yüklenen anlamlarla uyumludur. Ferah bir atmosferde kompozisyonun yarattığı pasif ve her türlü etkilenmeye açık durum, kadın cinsiyet imgesiyle uyumlu önemli bir duygu olarak göze çarpar. Okuyucu ile doğrudan göz teması kuran model, iletinin hedefiyle etkileşimli bir durum yaratmaktadır. Gösterilen olarak kullanılmış tek sözel imge ise marka adıdır. Bu reklam ilanı, reklamlarda duygusal ve öznel kullanımlara çok iyi bir örnek oluşturmaktadır. Metinde ayrıca hiçbir bilgilendirici öğe bulunmamaktadır. Analizle ilgili belirtilmesi gereken son nokta, kadın modelin ıslak resimlenişi ile ilgilidir. Kadın bedeninin reklamlarda ıslak sunumu, yaygın olarak rastlanılan cinsel retorik klişelerinden biri olarak ayrı kategori altında bile



Figür 9



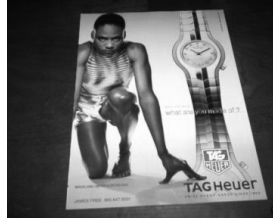
Figür 10



Figür 11



Figür 12



değerlendirilebilir. Böyle bir imgenin amacı, kuskusuz kadın bedeninin cinsel gücünü arttırıp izleyicinin dikkatini yükseltmektir. Öyle ki Freud-yen sembolizmde bile 'ıslak' kadın bedeni erkek fantezileriyle ilişkilidir. Bu nedenle, heteroseksüel erkek fantezilerinin bir parçası olarak kadın bedeni reklamlarda; bir havuzda, denizde, yağmur altında, küvette, duşta ya da bir araba yıkarken sıkça görülmektedir.

#### **Bedene yönelik şiddet - Sisley ilanı**

Şiddet psikoloji penceresinden düşünüldüğünde salt olumsuz olarak değerlendirilebilecek bir kavram değildir. Özellikle güçle ilişkisi düşünüldüğünde şiddeti uygulayan açısından tatmin sağlamak gibi bir işlevi vardır. Bugün kapitali elinde tutanların çoğunluğunun erkek olduğunu düşünürsek, reklam imgelerini yaratanlar yaygın toplumsal cinsiyet kurallarına uygun olarak kadın bedenini şiddetin daimi nesnesi kırlarlar. Bunun yanında, inceleme nesnemiz olan Figür 10'daki Sisley reklamında

olduğu gibi reklam imgelerinin şiddeti örtmek gibi bir yetisi vardır. Reklamların içerdiği şiddet ve reklam imgesi birbiri içinde erir. Reklamda *Sisley* modelinin bedeni ve sahip olduğu edilgen cinsellik, şiddeti bir arzu nesnesi halinde ikinci plana atar. Reklamın potansiyel izleyicisi erkek, kadın üzerinde tam denetimini sağlamıştır. Var olan tatmin duygusuyla da imgenin içerdiği şiddet izleyici zihninde estetikleşmiştir. Potansiyel izleyici erkek için imgenin bütünü artık fanteziye içkin bir yarı-rüya durumudur. Erkek için kadın bedeni ise geçmişteki ve gelecekteki tecrübelerini zihninde kaynaştıran aksiyonun aktif unsurudur. Burada resmedilen şiddet ise kişisel ilişkilerin ve fantezilerin yeniden ve sürekli yaratılması için bir araçtır. Tanıtımı gerçekleştirilen ürün ve bir hazır giyim markası olan *Sisley* ise anlam evrenini kendi üzerinde toplayan bir müknatıstır.

#### **Denetim altındaki kadın bedeni - *Bebe* ilanı**

Kadın idol ve nesne; tanrıça ve tutsaktır. Kendi cömert ve şişko bedeninin içine hapsedilmiştir (Paglia, 2004: 65). Marjinal hazır giyim markası *Bebe*'nin Figür 11'de gösterilen ilanı, kadın bedenini cinsel retorik unsuru olarak tasvir eden çarpıcı reklamlardan biridir. Reklam modeli kadın, kuş kafesi benzeri bir kafes içinde oldukça rahatsız edici bir biçimde resmedilmiştir. Model elleri arasına aldığı başı, yüz ifadesi, kafese sığmayan rahatsız görünümlü vücut diliyle, izleyicinin bakışını rahatsız edici bir dikkatle üzerine çekmektedir. İlk olarak içinde bulunduğu kafesle, potansiyel erkek izleyicinin bakışlarının nesnesidir. Bir şekilde, bütün bu bakışların istese de istemese de tutsağıdır. Üstelik sadece kadın olması bunun için yeterli bir nedendir. Kendisine doğasından ve toplumsal kaynaktan teşkil bir şiddet uygulanmaktadır. Zaman ve uzam ne olursa olsun cinsiyet özelliklerinden kaynaklanan bu kayıtsız ve sürekli şiddet, artık alışılmış bir biçimdir. Modelin yüz ifadesi ve beden dili, onun biyolojik ve toplumsal kaynaklarıyla uyumlu olarak şiddeti davet eder gibidir. Pasif, korumasız, itaatkâr görünümüyle, potansiyel erkek izleyicinin kontrolü ve denetimi altında, seyirlik bir nesne konumunu kabul etmiş görünür. Kadın ve süslediği bedeni burada bir kafesin içinde *Bebe* ürünlerini giyerek, kışkırtıcı cinselliğiyle daha cazibeli olmaya çalışan; bunun dışında kendi benliğini reddeden, kendinin seyirlik bir nesne konumuna oturtulmasına diyebilececek bir şeyi olmayan bir cazibe merkezidir.

### **Sportif kadın bedeni - *Tag Heuer* ilanı**

Küresel tüketim kültürünün beden politikası iç ve dış güzelliğin birlikte sağlanmasına dayanır. Tüketimi bu şekilde etkin kılmaya çalışan tüketim kültürü, bedenin bu şekilde güzelleştirilmesini bir haz unsuru olarak konumlandırır. Söz konusu bu haz, bedenin fiziksel ve cinsel görünümü için gerçekleştirilen tüketime bağlıdır. Bu konuda gerçekleştirilen fiziksel egzersizler, satın alınan makyaj malzemeleri, sürekli artan sağlık harcamaları neredeyse tüm kitle iletişimi araçlarını saran bedeni cinsel bir obje olarak gösteren promosyon imgeleri, bu bedensel haz arayışı ile ilgilidir. Bu şekilde ulaşılmak istenen amaç, bedeni sağlıklı ve güzel görünüme kavuşturmadır. Figür 12'deki *Tag Heuer* saatlerinin reklamında ünlü Amerikalı rekortmen kadın atlet Marion Jones'un yer aldığı ilan, bu söylenenlerle yakından alakalı bir beden imgesini sunmaktadır. Bedenin güzelliği, dikkat çekiciliği sonuçta onun sağlıklı olmasıyla da alakalı olmaktadır. Özellikle istedikleri fiziksel görünüme kavuşmak için hayatlarını tehlikeye atıp bulimia, anoroksia gibi hastalıklara yakalanan genç kızların medyada sıkça yer aldığı bir dönem yaşıyoruz. Bu durumun büyük eleştirilere neden olduğu güncel zamanda spor ve egzersiz yüceltilmekte, kadınlara yönelik bu yöndeki iletilerde ciddi bir artış görülmektedir (Miller, 1994). Söz konusu bu kadın sporcu imgelerin erotik içerikleri ve hatta pornografiye varan türleri hiç de az değildir. Tüketim kültürünün beden projesi, amaçları doğrultusunda bazen sağlıklı ve güçlü bir bedeni öngörmekte bazen salt görüntüyü içeriksiz olarak ön plana çıkarmaktadır.

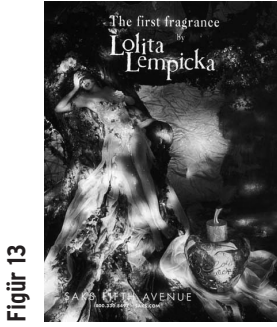
### **Egzotik ve gerçeküstü beden imgeleri - *Lolita Lempicka* ilanı**

Reklamlarda gözlemlenen cinsel retorik unsurları açısından en fazla üzerinde durulması gerekenlerden biri Figür 13'te gösterilen *Lolita Lempicka* ilanında görülen, egzotik ve gerçeküstü kadın imgelerinin kullanımudur. Bu tip imgeler reklamlarda, pek çok farklı düzeyde görülebilmektedir. Bazen çeşitli kültürlere ait unsurlarla bir araya getirilen kadın imgeleri söz konusuysen, bazen mitler bazen tek başına etnik köken bazen çeşitli gizemli imgeler bu kategoriye girmektedir. Bu ilan içerdiği cinsel retorik açısından özel bir örnektir. Bunlar hep, 'gerçeküstüleştirilen' kadın imgeleridir. İnceleme nesnemiz olan bu ilanda vurgulanan kadın bedeninin cinsel retorik açısından temsili, pek çok reklamla karşılaştırıldığında

çok daha 'karmaşık' ve 'gizli'dir. Bu bağlamda, reklamda çağrıştırılan cinsel kod kolayca okunamamaktadır ve erotik imaj daha derinde saklıdır. Modern dönem Avrupa resim sanatı özelliklerini çağrıştıran bir yağlı boya tabloya benzer biçimde kurgulanan imgede, sayfanın hemen hemen bütünü kaplayan *Lolita Lempicka* modeli kadın bulunmaktadır. Model kadın, 'cennet bahçesi'nden bir kesiti kastettiği düşünülen doğaya içkin bir atmosferde 'cansız' bir kompozisyonla gösterilmiştir. Doğa fonu belirginleştirilmiş masalsi kompozisyonda beyaz, uzun kuyruklu, tül kostümüyle kendisini uyandıracak olan (burada tanıtımı yapılan parfüm) 'şey'i bekler gibidir. Buradan hareketle ilanda hakim olan genel gösterge diğer bir deyişle zihinsel konsept ise 'değişim'dir. Kadın değişimi simgeler. Değişim de geleneksel olarak kadın cinsiyetine eklenen bir anlam olmuştur. Değişim esasında pek çok kozmetik reklamının ana konseptini ve ana göstergesini oluşturmaktadır. Burada değişimi sağlayan unsur, imgede kadın modelle ön plana çıkarılmış parfüm yani tanıtımı yapılan reklam nesnesidir.

#### **Fetişleştirilmiş kadın bedeni – Sisley ilanı**

Figür 14'te gösterilen *Sisley* ilanı, reklamlarda kadın bedeninin en sıra dışı kullanımlarından birini göstermektedir. Şehvetli ve kendinden emin bakışlarıyla tüm bakışları ilk planda kendine çeken kadın model, üzerine eyer yerleştirilmiş çıplak bir erkek modelinin üzerine oturmuş olarak gösterilmiştir. İmgenin temasında en dikkat çekici unsur, izleyiciyi sarsan açık şiddettir. Model sanki bir ata biner gibi fotoğraflanmıştır. Bu tip karmaşık bir imgeyi okumak, farklı bakışlarda farklı çağrışımlar yarattığı için belli zorluklarla sarılıdır. Bir bakış açısına göre bu reklamdaki gibi bir imge, yeni toplumsal cinsiyet politikaları neticesinde kadın gücünün ve etkinliğinin cinsellik üzerinden temsilidir. Bu bakış açısı zaten kadın cinselliğini pasifliğin değil; gücün temsili olarak görme eğilimindedir. Bu bakış açısı, kadın bedeni ve kadın cinselliğini yeniden tanımlama anlamına gelmektedir. Buradan hareketle, kadın model bu imgede aksiyonunun aktif unsurudur. Bu reklam ilanı bir başka kategori olarak 'kadının erkeğin üzerinde tam denetimi' olarak da değerlendirilebilir. *Sisley* ilanında çok açık biçimde sergilenen bir narsisizm ve bedeni istenir kılan teşhircilik unsuru, bu söylenilenle ilişkilidir. Modelin duruşunda ve bakışında gösterilmek istenen, onun hayranlık duyulan ve istenilen bir kişi olmasının yanında,



Figür 13



Figür 14



Figür 15



Figür 16



Figür 17

kendi imajına âşık olan 'narsistik' bakışıdır. Burada kadın cinselliğinin aktif ve dışa dönük bir narsisizm olarak kodlanmasından bahsedilmelidir.

### Aşağılanan kadın bedeni - Coca Cola Light ilanı

Aristo'ya göre kadın, birtakım niteliklerinin yoksunluğundan dolayı kadındır. Saint Thomas ise kadının yarım kalmış bir erkek, rastlantısal bir varlık olduğunu iddia eder. Kadının aşağılanması, kadın cinsiyetinin bir eksiklik ve bir karşılıksızlık olmasından kaynaklanır. Kadın sorunu diye bir sorunun olması bunun kanıtıdır (Simone de Beauvoir, 1974: 17-18). Figür 15'te yer alan *Coca Cola Light* ilanı, reklamın yayınlandığı dönemde markanın yeni boyut diyet kutu kola lansmanı için tasarlanmış bir kampanyanın parçasıdır. İlanda, diyet kolanın sağladığı faydayı vurgulamak amacıyla görsel bir benzetme gerçekleştirilerek ince bedenli bir kadın, bu yeni boyut kutu kolaymış gibi sunulmuştur. Bedenin göbek bölgesinin

üzerine bir de açma halkası ilave edilerek benzetme tamamlanmıştır. İzleyicinin görsel retoriği anlamasını kolaylaştırmak için kutu kolanın görüntüsü de fotoğrafa eklenmiştir. Kadın bedenini teneke bir kutu kola olarak sunan bu ilan, kadın bedenini nesne konumuna indirgeyerek kadın cinsiyetini özne konumundan düşürmekte, onun insan olarak varlığını yok saymaktadır. İmgedeki bu söylenileni destekleyen bir başka unsur da kadın bedeninin yüzünün ve bacaklarının gösterilmemesidir. Kadın eksik bırakılmış, aşağılanmıştır. Reklamlarda aşağılanan kadın bedeni imgesi, bu örnek dışında kendisine yönelik gösterilen şiddet, insan dışı varlıklar yerine kullanımı ya da onun alınıp satılan bir meta konumuna indirgenmesi şeklinde de olmaktadır.

#### **Ürünle bağlantısız beden - Panasonic Viesa ilanı**

Tanıtım yapılan ürünlerle reklam içeriğinin ilişkisiz olması durumu, yazında özellikle postmodern kültürel kuram bağlamında incelenen bir konudur. Bu biçim yazında üst-gerçeklik (hiper-gerçeklik) olarak karşılık bulur. Kadın bedeninin çeşitli biçimlerde bu tür 'bağlantısız içeriklerde' sunumu, Figür 16'da yer alan *Panasonic Viesa* reklamında olduğu gibi en yaygın klişelerdendir. *Panasonic Viesa* plazma televizyonu ilanında, bir modern dans imgesiyle sunulan kırmızılar içindeki kadın model, reklam için ancak dekoratif bir işlev görmektedir. Böyle bir sunum, kitle iletişimi araçları ile yayılan reklam gibi medya iletilerinin gerçekte bağlantısı azalması sonucu 'göstergenin enerjisinin en alta indiği' hiçlikle ilgilidir. Bu reklamda fonksiyonelliğin arka planda kalması, bir diğer deyişle tamamen görüntüye önem verilmesi söz konusudur.

#### **Rekabet halindeki kadın - Axe Deo ilanı**

Erkek ve kadın cinsiyeti, popüler reklamcılıkta göstergebilimsel düzeyde farklı temsillerle ifade edilmektedir. Kadınların reklamlarda yalnız başına gösterildiği durumlarda seks objesi olarak karşımıza çıkması, zeki olmayan kadın imajları ve onların çok kırılğan olarak gösterimi yaygın klişelerdir. Kültürlü ve güçlü görünmek ise erkek cinsiyetine ait bir klişedir. Erkekler reklamlarda tek başına gösterildiğinde ise, onların erkeksiliğinin baskın olduğu, her şeye rağmen duygularını sakladıklarını ve rekabetçi olma durumlarını görüyoruz. Fakat ilginç olan erkeklerin rekabetçi olma durumu, genellikle kariyer, para veya güç tutkusunu ile ilgi-

liyen; kadınların rekabetçiliği, görünüm, bir şeye sahiplik ya da tüketim etkinliklerine dayanır. Figür 17'deki *Axe Deo* ilanında, yapılan bir illüstrasyonla büyük bir düğün pastası üzerinde bir gelin ve damat resmedilmiştir. Pastanın katlarında tepedeki damada ulaşmak isteyen başka kadınlar bulunmaktadır ki gelin kızgın bir tavırla damadı onlardan korumak endişesindedir. Burada, her ne kadar rekabet kaynağı olarak '*Axe etkisi*' sloganıyla tanıtım nesnesi deodorant gösterilse de aslında kadına yönelik bir aşağılamayla 'bir erkeğe sahip olmak ve daha sonra onu korumak' kadınların hayat amacı olarak gösterilmiştir.

#### **'Aktif' cinsellikte sunulan beden - BMW ilanı**

Figür 18'de yer alan Alman Otomotiv Firması *BMW*'nin ilanında, *BMW* ilanının açık olduğu bir dergiyle yüzü kapatılmış olan bir erkek ile gözleri kapalı, haz dolu yüz ifadesiyle bir kadın yatakta aktif cinsel ilişkide gösterilmiştir. Reklamın sloganı ise kaynağı reklam nesnesi olan 'sınırsız çekim'dir. Bu ilanda, bedene ilişkin -hem kadın bedeni hem de erkek bedeni- çeşitli anlamlar bir aradadır. Burada hem erkeğin hem kadının erotik bir nesne olarak kullanımı söz konusudur. Öyle ki bu ilanda açıkça bir cinsel ilişki gösterilmektedir. Bu reklam imgesi çok klişe bir imge değildir aslında; reklamlarda genellikle cinsel ilişki anı simgesel olarak 'kast edilir'. Genelde cinsel ilişkiye başlamadan önceki bir durum resmedilir; sözel iletiler ve çeşitli sembollerle cinsel aksiyon kastedilmiş olur. İmgedeki bir başka beden temsili, kadın ve erkek bedeninin birlikte aşağılanmasıdır. Kadın bir taraftan metaya verdiği aşırı değerle, hazzın yerine bir metayı koyarak aşağılanır; yüzü bir dergiyle kapatılan erkek insan olmaktan çıkartılarak, kişiliği silinerek aşağılanmaktadır. Bu bir anlamda her şeyin metaya indirildiği, materyal olanın yüceltildiği, insan varlığının silindiği, kapitalist toplumun temsilidir.

#### **'Duygusallaştırılmış' kadın bedeni - Ralph Lauren ilanı**

Figür 19'daki *Ralph Lauren* ilanı, kadınlar için geleneksel rol kategorisinde yeri olan 'duygusal kadın imajı'nı sunmaktadır. Geleneksel cinsiyet sosyolojisinde 'duygusal olmak', kadın cinsiyetine aittir. Duyguların kendisi de kadındır. Toplumbilimler dışında gündelik hayat bağlamında sıradan insanların yorumu da bu şekilde görünmektedir. Örnek olarak, cinsiyetler arası ilişkilerde olumlu ya da olumsuz atıflarla, kadının



devamlı olarak duygusal olma durumundan bahsedilir. Bu ilandaki kadın bedeninin cinsel retorik unsuru olarak kullanımı, araştırmada sunulan pek çok imaja göre olumlu görünmektedir. Bu ilan, dışarıdan alınan bir imgeyle gerçekleştirilen anlam transferine etkili bir örnek teşkil etmektedir. *Ralph Lauren Romance* serisi tanıtımında, romantizmin bağlantısı olarak kırlar üzerinde birbirlerine sarılmış bir çifti gösterilir. Bağlantı işlevini esas olarak iki model gerçekleştirir. Fotoğraf dekoru da kadının duygusallığı ile ilgili olarak 'romantizm' bağlantısının kullanımına yardımcı olmuştur. Reklam yerleşimine dikkatle bakıldığında, gösterilen her şey romantizme gönderme yapmaktadır. Modellerin kıyafetlerinde gösterilen zıtlık, iki ayrı cins ayrımını başarıyla vurgular. Arka fonda gösterilen bahar imgesi kuşkusuz romantizmin simgesidir ve tüm bu imgeler modellerle birleşerek ürün imgesine transfer olurlar.

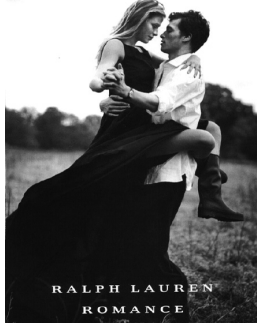
#### **Kadın bedeninin lezbiyen sunulumu - *Guess* ilanı**

Reklamların büyük bir çoğunluğu, beden temsillerini gerçekleştirirken hangi alt kategorileri kullanırlarsa kullansınlar, kadın ve erkek cinsiyetini heteroseksüel olarak konumlandırma eğilimindedirler. Kuşkusuz bu durum büyük oranda potansiyel hedef kitlenin cinsel tercihleriyle ilgilidir. Bu böyle devam ettiği sürece de reklamlarda cinsiyetlerin heteroseksüel temsili devam edecektir. Figür 20'deki hazır giyim markası *Guess*'in ilanında, bu bahsedilenin aksine bir imaj göze çarpmaktadır. Özellikle, modellerin vücutlarının düzenlenmesi oldukça ilginçtir. İlanda oldukça etkileyici iki kadın model, bedenleri birbirine temas halinde ve oldukça 'yakın' biçimde fotoğraflanmıştır. Reklam imgesine bakıldığında modellerden önde olanı ufka doğru yönelmiş bakışları ile sanki bir şeyleri bekler gibi fotoğraflanmışken, bu modeli saran arkadaki model, hınzır biçimde kameraya yani izleyicinin gözünün içine bakmaktadır. İmgenin ilginçliği, arkadaki modelin bedeninin aktifliğindedir; model bedeninin pozisyonuyla sanki bir erkek gibi fotoğraflanmıştır. Diğer bir deyişle iki kadın birbiriyle fazlaca samimi gösterilmişken tanımlanan ilişki daha çok heteroseksüel bir vurgu taşımaktadır. Cinsiyet araştırmacısı Butler, makalesinde benzer bir tespit yaparak reklamlardaki lezbiyen kadın imgeleri olduğu düşünülen imgelerin pek çoğunun aslında feminenlik vurgusuyla erkek bakışı için tasarlanmış imgeler olduğunu belirtmektedir (1998: 226). Bir başka araştırmacı Vänskä da, reklamlardaki lezbiyen imajların aslında

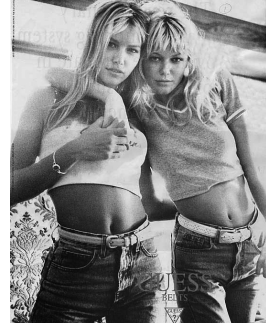




Figür 18



Figür 19



Figür 20



Figür 21

heteroseksüel kadınlar için feminenlik görünümelerini belirginleştirmek için kullanıldığını vurgular (2005: 14).

#### **Kenti 'cinselleştiren' beden - Louis Vitton ilanı**

Tüketimi etkinleştirme çabaları dahilinde promosyon etkinliklerinin türü, promosyon mecralarının çeşitliliği ve pazar bölümlendirme kriterlerinin kategorileri aşırı derecede farklılaşmıştır. Konumuzla ilgili olarak güncel tüketim etkinliklerinde cinsiyet, tüketimi etkin kılmak noktasında en önemli pazar bölümlendirmesi değişkenlerinden biriyken kent mekânı da her unsuruyla devasa bir reklam mecrasıdır. Bu kapsamda kadın bedenini çeşitli biçimlerde gündelik hayatımızın hemen her alanında kent dokusunda görmemiz mümkündür. Kadın bedeninin dekoratif bir kent unsuru olduğunu söylemek de abartı olmayacaktır. Bugün alışveriş merkezlerinde, dükkânların vitrinlerinde, binaların dış cephelerinde, ulaşım araçlarında ve daha birçok kent unsurunda kadın bedeni bir duvar kâğıdı misali kullanılmaktadır. Bu kategorideki klişe imajlar ise kadın bedeninin bir doğa fonu olarak kullanılması ve kent yaşamındaki bir unsur olarak kullanımınıdır. Figür 21'deki *Louis Vitton* çantaları açık hava ilanında (bu ilan İstanbul Nişantaşı'nda uzun süre yer almıştır), tüm bedeni bu marka

ürünle giydirilmiş olan kadın model, kentte bakışların hedefidir. Bunun haricinde, gündelik yaşamının ve kent dokusunun bir parçasıdır.

## **Sonuç**

Cinsiyet, geleneksel pazarlama sürecinde uzun süreden beri kullanılmakta olan bir bölümlendirme değişkenidir. Üstelik sadece tüketici davranışlarının tespitine yönelik olarak yürütülen araştırmalarda temel bağımsız değişken olarak değil; tüketiciye sunulan imajlar açısından da önemli bir kıstastır. Pazarlama iletişiminde cinsiyet bölümlendirmesine ilişkin durum böyleyken, tüketim kültürünün gösteri üzerine kurulu kültürel mantığı, bedenın kendisini başlı başına bir proje haline getirmiştir. Reklamlarda kadın bedeninin temsil biçimleri de tüketim mekanizmaları tarafından bedenin başlı başına bir proje olarak değerlendirilmesiyle ilgilidir. Tüketim kültürü pratikleri bugün bedeni, özellikle de kadın bedenini başat bir promosyon mecrası olarak kullanıp onu cinsel retorik unsuru olarak zihinlerde denetimi altına almaktadır. Kadın bedenin farklı temsillerde sunumu da tüketim amaçlarıyla belirlenmiş ve yaratılmış söz konusu denetimin sonucudur.

Sonuç itibarıyla reklamların, bireyler farkında bile olmadan onlara ulaştığını ve bu şekilde kitleyi etkilediğini unutmamak gerekir. Reklamlar bir ürün ya da hizmet hakkında bir bilgi veriyor gibi görünse de davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın/erkek stereotipilerini bireylere aktarmaktadır. Burada erkek bakış açısıyla toplumsal cinsiyet kimliği inşa edilmekte olduğunun da belirtilmesi gerekir. Reklamlar ayrıca içinde birden fazla anlam barındıran karmaşık bir yapıdır. Reklamlar bununla birlikte çok anlamlılık üzerinde bir sorgulama üretir ve imgenin yapısını kendi bütünlüğü içinde değerlendirmek gerekir. Buna göre kadın bedeni temsillerinin çıplak, yarı çıplak, dokunurken, sarılırken, öpüşürken, soyunurken ya da aktif cinsellikte gösterildiği durumlarda bile, daha çok yan anlamsal düzeyde, çağrışımsal olarak anlamlandırılması gerekmektedir. Belirtilen unsurlar çerçevesinde çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, reklamlarda kadın bedeninin temsil biçimleri ve bu temsillerin yorumları gerçekleştirilmiştir.

İncelenen tüm reklamlar içinde kadın bedeninin en baskın üç temsil biçiminin 'bir nesne olarak kadın bedeni' (yüzde 60), 'doğrudan seks aracı olarak beden' (yüzde 38,78) ve 'ürünle bağlantısız beden' (yüzde 37,73) olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu bağlamda reklamlarda kadın bedeni temsillerinin temelinin, kadın bedeninin yeni bir cinsel sembolizm alanı olarak konumlandırılması olduğu düşünülmektedir. Kadının nesne olarak sunumunun, toplumdaki erkek mülkiyetinin, hâkimiyetinin örtük bir ifadesi olduğu da ayrıca not edilmiştir. Analizlerde kadın bedeninin nesneleştirilmiş bir seyirlik biçim olmasının yanında, 'ötekiler' tarafından sürekli denetim altında tutularak sunulduğu durumların varlığından bahsedilmiştir (yüzde 8,17). Söz konusu bu denetimin; kadın bedeninin edilgen, baskı altında, yüzeysel ve dekoratif olarak sunulmasıyla güçlendirildiği de ayrıca ifade edilmiştir. Yine analizlerde kadın bedeninin, bütün ya da parça parça 'başkalarının' haz nesnesi olarak sunulduğu belirtilmiştir. Kadın bedenin bu şekilde sürekli olarak erotik-bakışlara maruz kalan, başkalarını kıskırtan, arzuyu tahrik edip hazzı nadiren somutlaştıran bir cinsel unsur olarak, tüketim kültürünün temel yapı taşı olduğu iddia edilmiştir. Bu son söylenilenle ilişkili biçimde reklamlarda kadınların, başka kadınların bedenlerini seyrettikleri; kadın bedeninin, erkeklerin bakışlarına 'zaten' maruz kaldığı görülmüştür. Kadın bedeninin ayrıca kadınların kendilerine aynada baktıkları oto-erotik bir imge olarak konumlandırıldığı da belirtilmiştir. Analizlerde buna ilişkin belirtilen önemli bir husus da şudur: Reklam dünyasının, toplumdaki erkeğin kadına bakışını, kadının kendine ilişkin algılamasını yansıttığı düşünülmektedir. Bu çerçevede, kadının kendini erkek gözüyle izlemekte olduğu ifade edilmiştir. Kadın izleyicinin kendisinin de hedef kitle içinde olduğu reklamlarda bile potansiyel müşteri gibi değil de bir uyarıcı, bir aksesuar olarak yer almasına tepki göstermemesinin nedeninin de bu olduğu iddia edilebilir. Aynı analizlerde, pek çok reklamda kadın bedeni imgesinin pornografi sınırında dolaştığı ifade edilmiştir. Bu kimi zaman bedenin neredeyse tam çıplak olarak sunumu, bazen şeffaf gecelik, iç çamaşırı veya bikiniyle sunumu çoğu zaman da yüzleri geri planda bırakılmış beden imgeleriyle sunumu şeklinde gerçekleşmiştir. Buna ilişkin reklamların 'gizli öznesi' erkekler için, kadının her an 'seksüel hazırdalık' durumunda gösterildiği ifade edilmiştir.

Analizlerde kadın bedeninin şiddete içkin sunumunun da önemli bir ağırlığa sahip olduğu ortaya konmuştur. Söz konusu şiddetin kimi zaman örtük, çoğu zaman toplum tarafından kabul edilebilir cinsten olduğu görülmüştür. Bunun yanında 'fetişleştirilmiş kadın bedeni' ya da 'aşağılanan kadın bedeni' gibi aşırı şiddet biçimlerinin varlığı da not edilmiştir. Burada, toplumsal bir olgu olan şiddetin her tür sunumunun kadın izleyiciyi, kadınları değersizleştiren, aşağılayan bir görüntüler silsilesi olduğu unutulmamalıdır. Toplumsal cinsiyet rollerinin temsili açısından, kadın bedeninin erkek cinsiyetinden farklı olarak kendine has anlamları olduğu ve bunların imgenin kompozisyonunda görülebildiği belirtilmiştir. Kadın bedenine ilişkin anlam halesinin genişliğinin, kadın cinsiyetinin süreç içinde geleneksel olarak tüketici olarak konumlandırılması olduğu düşünülmektedir. Analizlerde kadın bedeninin bunun yanında benzetme, kinaye, eğretileme ve bilinçaltının algısına yönelik cinsel simgeler gibi görsel retorik unsurların yardımıyla, bazen izleyicilerin romantik duygularını körüklemekte olduğu, bazen izleyici zihninde aşağılanmakta olduğu bazen ise fetişleştirilmekte olduğu ifade edilmiştir. Yine geleneksel olarak daha önce cinsiyetlerin birine atfedilen anlamın, belli sosyo-kültürel değişimler sonucunda bir 'anlam kayması' yoluyla diğer cinsiyet için kullanılabilmekte olduğu belirtilmiştir.

#### Kaynakça

- Aristoteles (2000). *Retorik*. Çev., Mehmet H. Doğan. İstanbul: Yapı Kredi.
- Barthes, Ronald (1999). *The Old Rhetoric in The Semiotic Challenge*. Çev., Richard Howard. New York: Hill&Wang.
- Best, Steven ve Douglas Kellner (1991). *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. Londra ve New York: MacMillan ve Guilford Press.
- Blood, Sylvia K. (2005). *Body Work The Social Construction of Women's Body Image*. London: Routledge.
- Bullough, Vern L. (2001). "Body Talk: Rhetoric, Technology, Reproduction." *Technology and Culture* 42(1): 199-200.
- Butler, Judith (1998). 'Afterword.' *Butch/Femme: Inside Lesbian Gender*. Sally R. Munt (der.) içinde. London and Washington: Cassell. 225-230.
- Carter, Shima (2008). "A Pragmatic Approach to Women's Rhetoric" *Pedagogy* 8(2): 383-389.

- Corbett, Edward (1990). *Classical Rhetoric for Modern Student*. New York: Oxford University Press.
- Courtney, Alice E. ve Sarah Wernick Lockeretz (1971). "A Women's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements." *Journal of Marketing Research* 8: 92-95.
- Courtney, Alice E. ve Thomas W. Whipple (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Lexington: Lexington Books.
- Danisch, Robert (2006). "Power and the Celebration of the Self: Michel Foucault's Epideictic Rhetoric." *Southern Communication Journal* 71(3): 291-307.
- De Beauvoir, Simone (1974). *Kadın: "Genç Kızlık Çağı"*. Çev., Bertan Onaran. I. Cilt. İstanbul: Payel.
- Deleuze, Gilles ve Félix Guattari (1987). *A Thousand Plateaus*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- D'Emilio, John ve Estelle Freedman (1997). *Intimate Matters: "A History of Sexuality in America"*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dow, Bonnie J. (1997). "Feminism, Cultural Studies, and Rhetorical Studies." *Quarterly Journal of Speech* 83: 90-106.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı.
- Fischer, Eileen ve Stephen J. Arnold (1994). "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior" *Psychology and Marketing* 11(2): 163-182.
- Foucault, Michel (1978). *Method*. In *The History of Sexuality: An Introduction*. Birinci Cilt. New York: Vintage Books. 92-102.
- Fuller, Linda K. (der.) (2009). *Sport, Rhetoric and Gender: Historical Perspectives and Media Representations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Harvey, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev., Sungur Savran. İstanbul: Metis.
- Heinberg, J. Leslie ve J. Kevin Thompson (1995). "Body Image and Televised Images of Thinness and Attractiveness: A Controlled Laboratory Investigation." *Journal of Social and Clinical Psychology* 20: 289-323.
- Hogg, M. Margaret ve Jade Garrow (2003). "Gender Identity and the Consumption of Advertising." *An International Journal of Marketing* 6(3): 160-174.
- Işık, Emre (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam.
- Jameson, Fredric (1994). *Postmodernizm: "Ya da Geç Kapitalizmin Mantığı"*. Çev., Nuri Plümer. İstanbul: Yapı Kredi.
- Jhally, Sut (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: Frances Pinter.
- Jordan, John W. (2004). "The Rhetorical Limits of the 'Plastic Body.'" *Quarterly Journal of Speech* 90: 327-58.

- Kang, Mee-Eun (1997). "The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited." *Sex Roles: A Journal of Research* 37: 979-997.
- Krassas, Nicole R., vd. (2001). "Boxing Helena and Corseting Eunice: Sexual Rhetoric in Cosmopolitan and Playboy Magazines." *Sex Roles: A Journal of Research* 48: 842-61.
- Lafky, Sue, vd. (1996). "Looking Through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73(2): 379-88.
- Lerner, R. M., J. B. Orlos, J. R. Knapp (1976). "Physical Attractiveness, Physical Effectiveness, and Self-Concept in Late Adolescence." *Adolescence* 11: 313-326.
- Lloyd, Genevieve (1996). *Erkek Akıl: Batı Felsefesinde 'Erkek' ve 'Kadın'*. Çev., Muttalip Özcan. İstanbul: Ayrıntı.
- Lukas, Scott A. "Genderads Project: "Ads, Education, Activism". www.genderads.com. Erişim: 23 Mart 2006.
- Mailloux, Steven (2002). "Re-Marking Slave Bodies: Rhetoric as Production and Reception." *Philosophy and Rhetoric* 35: 96-119.
- Myers, Philip N. ve Frank A. Biocca (1992). "The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women." *Journal of Communication* 42: 108-133.
- Ortner, Sherry (1974). "Is Female to Male as Nature is to Culture?." *Women, Culture and Society*. Michelle Zimbalist Rosaldo ve Louise Lamphere (der.) içinde. Stanford: Stanford University Press. 67-87.
- Paglia, Camille (2004). *Cinsel Kimlikler: "Nefertiti'den Emily Dickinson'a Sanat ve Dekadans"*. Çev., Didem Atay ve Anahid Hazaryan. Ankara: Epos.
- Pierce, Kate (1990). "A Feminist Theoretical Perspective on the Socialization of Teenage Girls Through Seventeen Magazines." *Sex Role: A Journal of Research* 23: 491-500.
- Pringle, Rosemary (1992). *Women and Consumer Capitalism; "Defining Women; Social Institution and Gender Divisions"*. London: Polity Press.
- Reichert, Tom (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. Çev., Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora. İstanbul: Güncel.
- Ritson, Mark ve Richard Elliot (1999). "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences." *Journal of Consumer Research* 26 (3): 260-77.
- Schlenker, J. A., vd. (1998). "A Feminist Analysis of Seventeen Magazine: Content Analysis From 1945 to 1995." *Sex Roles: A Journal of Research* 38: 135-148.
- Scott, Linda M. (1994) "Images in Advertising: The Need for Theory of Visual Rhetoric." *Journal of Consumer Research* 21: 252-73.

- Selzer, Jack ve Sharon Crowley (1999). *Rhetorical Bodies: Toward a Material Rhetoric*. Madison: U of Wisconsin.
- Stern, Barbara ve Morris B. Holbrook (1994). "Gender and Genre in the Interpretation of Advertising Text." *Gender Issues and Consumer Behavior*. Janeen Arnold Costa (der.) içinde. California: Sage. 11-41.
- Sullivan, Gary L. ve P. J. O'Connor (1988). "Women's portrayals in magazine advertising: 1958-1983." *Sex Roles: A Journal of Research* 18 (3/4): 181-188.
- Tavşancıl, Ezel ve A. Esra Aslan (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Yöntemleri*. İstanbul: Epsilon.
- Tiggemann, Marika (2000). "Role of Television in Adolescent Women's Body Dissatisfaction Drive For Thinness." *International Journal of Eating Disorders* 20: 199-203
- Turner, Bryan (1996). *The Body and Society*. London: Sage.
- Vänskä, Annamari (2005). "Why Are There No Lesbian Advertisements?" *Feminist Theory* 6: 67-79.
- Williamson, Judith (2000). *Reklamların Dili; "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"*. Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya.
- Wilson, Elizabeth (1990). "These New Components of The Spectacle: Fashion and Postmodernism." *Postmodernism and Society*. Roy Boyne ve Ali Rattani (der.) içinde. Londra: Macmillan. 209-237.
- Wolf, Naomi (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. New York: Doubleday.
- Yengin, Hülya (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der.
- Zinkan, George (1995). "Self-Concept and Advertising Effectiveness." *Psychology and Marketing* 12: 153-178.