

# Kozmetik Reklâmlarında Kadın ve Nesne İlişkisi

*The Relationship Between Woman and Object in Cosmetics Advertisements*

Halime YÜCEL ALTINEL

*Yrd. Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*

## Abstract

*In this work the relationship between woman image and cosmetics in television advertisements through 2001-2002 is analyzed by using the principles of semiotics. The representation of the objects and the consumption values reflected in the advertisements have been taken as fundamental elements in order to determine the relationship of the woman with the object. These values can be classified as functionality, existence, pragmatism and enjoyment. It is observed that, for the subject of advertisement, the functional values of the object remain as a means to reach existential values and her problems related to her appearance are not individual, but social.*

**Reklâm, Kadın, Göstergebilim/Advertisement, Woman, Semiotics**

## 1. Giriş

Reklâmın tecimsel amacına ulaşabilmesi için tanıttığı ürünle gücül kullanıcı arasında bir bağıntı kurması gereklidir. Bu bağıntıyı da daha çok kullanılan insan imgeleri ve aktarılan kavramlar yoluyla gerçekleştirir. Reklâmlarda yararlanılan bu öğeler birçok çalışmanın konusu olmuştur. Reklâmın büyük bir bölümü kadınlara seslendiği için kadın imgesine oldukça sık yer verilmesi, kadın imgesinin kullanımının özellikle dikkat çekmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı 2001-2002 yıllarında televizyonda yayınlanan kozmetik reklâmlarında kadın ve nesne ilişkisini incelemektir. Televizyon reklâmlarında geniş hedef kitleye yönelik kozmetiklerin tanıtılması yeğlendiğinden, parfümler ve görece pahalı ürünler çalışma kapsamında değildir. Çalışmayı gerçekleştirmek için 2001 Ocak-2002 Mart ayları arasında, ulusal kanallarımızda yayınlanan reklâm kuşakları, her iki ayda bir olmak üzere, bir hafta süreyle videoya aktarılmış, daha sonra bu reklâmın arasından kozmetik reklâmı biraraya getirilmiştir. Yinelemeler çıkarıldığında elde edilen kırk ayrı reklâm, görsel ve dilsel açıdan incelenmiştir. Her reklâm için, tüketim değerlerini ve izlekleri belirlemeye yardımcı olan tablolar hazırlanmış, böylece reklâm arasındaki benzerlikler ve farklılıklar saptanmıştır. Çalışmayı gerçekleştirirken öncelikle inceleme kapsamındaki her reklâm ayrı ayrı incelenmiştir. Her reklâmda kullanılan kavramlar, izlekler, bunların karşılaştırıldığı kavramlar saptanmaya çalışılmıştır. Ancak yazılma aşamasında her reklâmın tek tek incelenmesine yer verilmemesi yeğlenmiştir. Daha çok bu reklâm arasındaki benzerlikleri saptamaya önem verilmiştir.

Konuya farklı bir bakış açısı getirebilmek için reklâmın yansıttıkları tüketim değerlerinin göz önünde bulundurulmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Reklâmın tanıtılan ürün ya da hizmete değişik değerler yüklediği bugün iyice benimsenmiş bir görüştür. Nesnelere tanıtım için kullanılan teknikler, nesnelere anlamını ve kullanım amaçlarını tutarsızlaştırarak, bunlara farklı duyguları ve istek-

leri öne çıkaran, yeni imgeler ve göstergeler ekler (Featherstone 1997:188). Dolayısıyla nesnenin yalnızca bir değil, birkaç değeri vardır. Kimi reklâmlarda özellikle kullanımsal değer üzerinde durulurken, kimilerinde daha karmaşık değerler önem kazanır. Çalışmada nesnenin tüketim değerlerini bulgulamak amacıyla, anlam incelemesi için çok elverişli olan göstergebilimsel yöntemi temel alınmıştır.

Reklâmlarda kadın ve nesne ilişkisini tanıtilan nesnenin niteliklerine bağlı olduğundan, ayrıca reklâmda yansıtılan tüketim değerleri de kadın imgesinin nesneyle kurduğu ilişkiye göre belirlendiğinden, öncelikle nesnenin tanıtılma biçiminin incelenmesi uygun bulunmuştur. Böylece nesnenin reklâm söylemine göre nasıl sınıflandırıldığı ve tanımlandığı anlaşılacaktır. Ardından nesnenin tüketim değerlerini inceleyerek, kozmetik reklâmlarında kadın ve bu tüketim değerleri arasındaki bağıntının nasıl kurulduğu ele alınmıştır. Son olarak kadının kendisinin bir tüketim değerine dönüştüğü durumlar değerlendirilmiştir.

## **2. Nesne**

Televizyonda en çok reklâmı yapılan kozmetikler, şampuanlar, deodorantlar, saç boyaları, nemlendiriciler, güzellik sabunları, makyaj malzemeleridir. Bu nesnelere farklı işlevler taşıyan da gücül kullanıcılara verilen sözler hep birbirine benzer.

Kozmetiklerin izlencelerinin amacı daha güzel saçlar, güzel bir cilt ve güzel kokudur. Nesnelere bu izlenceyi nasıl gerçekleştirdiği özel bir tanımlama ve özel bir kanıtlanma biçimiyle tanımlanarak açıklanır, nesnenin benzerlerinden farklılığı, benzerlerine karşıtlığı vurgulanır.

### **2.1. Nesnenin Tanıtımında Kullanılan Başlıca İzlekler**

İncelediğimiz reklâmlarda çoğu kez tanıtilan ürünün benzerlerinden çok farklı olduğu öne sürülür, ancak kullanılan izlekler birçok reklâmda ortaktır.

#### **2.1.1. Bilim**

Bilim kozmetik reklâmlarında oldukça önemli bir izlektir. Birçok reklâmda canlandırma görüntüleriyle, bilimsel uzmanlığın bir göstergesi olan kapsüllerin uçuşarak saç ya da deri üzerinde nasıl etki yaptığı gösterilir. Ayrıca çoğu reklâmda "vitamin kompleksleriyle güçlendirilen" formüllerden, amino acid'lerden, provitaminlerden söz edilir. Kullanılan sözcüklerin anlamlarının ve gerçek işlevlerinin

herkesce bilinmesi beklenemez, reklâmın amacı da bunları anlatmak değildir, provitamin, amino acid, ceramid sözcüklerinin olumlu bir izlenim yaratması yeterlidir. Üstelik bilimsellik izleği kullanıldığında anlaşılmağın saygı uyandırdığı bile söylenebilir.

### 2.1.2. Yenilik

Birçok ürün yeniliği ve modernliğiyle öteki ürünlerden farklılaştırılır, tanıtılan ürünle öteki ürünler arasında eski/yeni, klasik/modern karşıtlığı kurulur. Ürünün "yeni" ya da "yeni formüllü" olduğu bildirilir, böylece sürekli geliştirildiği, üzerinde çalışıldığı izlenimi de verilir. Çoğu zaman yenilik varoluşsal bir değerdir. Örneğin "Yeni bir deodorant, klasik deodorantların işe yaramadığı anlarda", "klasiğin" karşıtı, "modern" bir deodorant olarak üstünlüğünü ortaya koyar, "Yenilik" izleği bilimsellik, gelişme ve modernlik kavramlarına yakındır, yeni olan da her zaman daha iyidir. Ama yenilik ürünün etkisinden bağımsız da olabilir. Örneğin bir deodorantın tanıtımında kullanılan "yeni görünümüyle daha dinamik, daha çekici" sözlerinden anlaşıldığı gibi, yenilik yalnızca ürünün ambalajı için de geçerli olabilir. Deodorantın kendi kendine devinemeyeceği göz önüne alınırsa, "dinamiklik" ya da "devinimsellik" savının anlamsızlığı anlaşılır, ama ürünün kullanıcısıyla özdeşleştirilmek istendiği düşünülebilir. Reklâmda ürünün yalnızca ambalajının değişimine gönderme yapılması akılcı gelmeyebilir. Ancak Bernard Gendron ambalaja verilen önemin anamalcı toplumda belirli bir yeri olduğunu belirtir. "Reklâmcılık sistemi bizleri ambalaj farklılıklarının özsel farklılıkları yansıttığına inandırmaya çalışır", der (1997: 44).

### 2.1.3. Yaşam

Nesnenin üstünlüğü birçok reklâmda yaşam/ölüm, canlılık/ölgünlük karşıtlıklarıyla dile getirilir. Bir başka şampuanla ölgün olan saçlar, tanıtılan şampuan kullanınca canlanır, bir başka deodorantla yorgun görünen genç kız, tanıtılan deodorantla kendini canlı ve taze duyumsar. Bu nedenle kimi kozmetiklerin izlencesinin amacının "yaşam vermek" olduğu söylenebilir. Örneğin bir deodorant reklâmında "Hayat oksijenle başlar, vücudunuz onunla nefes alır. Şimdi oksijenin canlandırıcı gücü Rexona Oksijen'de, şimdi terlemeye karşı oksijen tazeliği her an yanınızda" sözleriyle nesnenin adıyla yaşam arasında bağlantı kurulur, ama oksijenin terlemeyi nasıl önleyeceği belirtilmez. Bu tutum birçok reklâmda görülür. Nesnenin reklâmda verilen sözü nasıl gerçekleştireceği açıklandığı izlenimi verilir,

ancak açıklanmaz.

Yaşam verme savına dayandırılan başka reklâmlarda da nemlendirme ve parlaklık kazandırma, nesnenin izlencesinin amaçları olarak sunulur. Bu reklâmlarda nesnenin etkinlik alanı kullanıcının cildidir. Nem birçok kozmetik reklâmında yaşamla özdeşdir. Örneğin kadın biçimindeki kuru bir yaprak, tanıtılan sabunla yıkanınca gerçek, üstelik çok güzel bir kadına dönüşür, bir krem reklâmında da "Ten neme doysun, doku hayat bulsun" sözleriyle, nemin, dolayısıyla ürünün yaşam vericiliği vurgulanır. Böylece su, dolayısıyla suyu içeren ürün yaşam, kuruluk ve ürünün olmaması da ölüm kavramlarıyla koşutlaştırılır.

Su birçok reklâmda yaşamı ve doğallığı çağırır, ancak bunun dışında da yaşam izleğini kullanan kozmetik reklâmları çoktur. Bir duş jelinin formülünde "canlandırıcı meyveler" vardır, bir saç boyası "saçları canlandırır", kimi ürünlerin de adları, fransızca yaşamsal anlamına gelen "vital", besin ve yaşam sözcüklerinin bileşimini olan "nutravive" gibi yaşam kavramını çağırıştıran sözcüklerden oluşur. Böylece ürünün gücü kadar, kullanıcının sorunu da abartılarak ürüne duyulan gereksinim fazlasıyla vurgulanır.

#### 2.1.4. Güç

Tanıtılan ürünler için güç de önemli bir niteliktir. Ürünlerin güçlerini özellikle doğadan ve bilimden aldıkları vurgulanır. Birçok ürün gücünü vitaminlerden alır. Bir şampuanın gücü "sağlığın gücü, provitaminin gücü"dür. Bir deodorantın kendisi bir güçtür, "bazen güçlü bir desteğe" gereksinim duyan kadınlara "kadının yeni gücü" gibi sunulur. Birçok ürün "doğanın gücünü ve bilimin uzmanlığını birleştirir" ve kusursuzluğa ulaşır.

#### 2.1.5. Doğa

Kozmetik reklâmlarında genellikle doğa izleği bilim izleğiyle birlikte kullanılır. Birçok ürün bir bitki ya da meyveyle birlikte görüntülenir, böylece bilimin yanında doğanın da ürüne katkısı belirtilerek, doğal ürünleri benimseyen çağdaş ve kentli yaşam biçimine gönderme yapılır. Doğa sık kullanılan bir izlektir, ancak bu reklâmlarda doğa kavramı, ekin kavramının karşısı değil, uygarlığın hizmetindeki bir kaynaktır. Adorno'nun belirttiği gibi, uygarlıkta doğa sayılan her şey sırf kendi tözü gereği doğadan en uzak şeydir: Uygarlığın kendine nesne olarak seçtiği şey (1998: 188).

Reklâmlarda benzer kozmetikler benzer savlarla tanıtılsa da tüm ürünler birbirlerinden farklılaştırılır, kimi zaman da karşılaştırılır. Ancak tüm ürünlerin reklâmlarında benzer izlekler öne çıkarılır. Genellikle reklâmlarda birkaç izleğe birden yer verildiği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda, incelediğimiz kırk reklâmda bu izleklerin kullanıldığı reklâm sayısı ve kullanım yüzdeleri gösterilmiştir.

İzlekler	Bilim	Yenilik	Yaşam	Güç	Doğa
Kullanıldığı Reklâm Sayısı	16	15	15	12	9
Kullanım Yüzdeleri (%)	40	37,5	37,5	30	22,5

**Tablo 1:** Nesne tanımında kullanılan izlekler ve kullanım oranları

## 2.2. Nesnenin Tüketim Değerleri

Bir nesnenin tüketim değerini, özdeksel niteliklerinden çok, reklâmlarda ona yüklenen anlamlar belirler. Çalışmamız göstergebilimsel yöntemi temel aldığından, kozmetik reklâmlarında yansıtılan tüketim değerlerinin saptanmasında göstergebilimcilerin görüşlerine başvurduk.

Göstergebilimin öncülerinden Algirdas Julien Greimas değer nesnelerini çözümlerken kullanımsal (pratik) ve söylensel (mitik) ayrımı yaparak sistemli bir çözümlmeye girer. Greimas'a göre, bir nesnenin kullanışlılığına, sağlamlığına gönderme yapıldığında kullanımsal değeri öne çıkarılır. Ama nesne kullanıcısının kimliğiyle, toplumsal konumuyla, cinsiyetiyle özdeşleştirildiğinde ya da nesne, yaşamın, güzelliğin simgesi olarak gösterildiğinde temel değerler söz konusudur. Temel değerler kişinin birçok eylem izlencesini gerçekleştirmesine anlam kazandıran temel kaygılarıyla, yaşamındaki arayışlarıyla bağlantılandırılan değerlerdendir (1993).

Jean-Marie Floch, Greimas'ın ortaya koyduğu bu karşıtlığı göstergebilimcilerin göstergebilimsel dörtgen diye adlandırdığı dörtlü bir karşıtlaşma düzeni içinde ele alarak dört tür tüketim değeri olduğunu ortaya koyar. Floch tüketim değerlerini, göstergebilimcilerin anlamsal dizgenin daha iyi belirlenmesi amacıyla kullandıkları bu göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla sınıflandırarak tüm ürünlerin taşıdığı başlıca değerlerin dörtlü bir karşıtlık, alt-karşıtlık, bütünleyicilik ve çelişkinlik düzeniyle incelenebileceğini gösterir:

**Kullanımsal değerler**

**Varoluşsal değerler**

**Yararsal değerler**

**Eğlensel değerler**

Bu göstergebilimsel dörtgende kullanımsal değerler varoluşsal değerlerin, yararsal değerler de eğlensel değerlerin karşıtıdır. Yararsal değerler kullanımsal değerlerin, eğlensel değerler de varoluşsal değerlerin bütünleyicisidir. Ayrıca kullanımsal değerlerle eğlensel değerler, varoluşsal değerlerle de yararsal değerler çelişkindir.

Floch'un göstergebilimsel dörtgeninde kullanımsal değerler, Greimas'ın temel değerler olarak adlandırdığı değerlerin karşıtı olan tüketim değerleridir. İşlevsel değerler olarak da adlandırabileceğimiz kullanımsal değerler, kullanışlılık, rahatlık, sağlamlık, güvenilirlik gibi nitelikleri içerir. Varoluşsal değerler Greimas'ın temel değerler olarak adlandırdığı kavramın karşılığıdır. Varoluşsal değerler alıcıyı ürünün kendisiyle özdeşleştiren, yaşamına, kişiliğine bir şeyler kattığına inandıran değerlerdir. Serüven, yaşam, kimlik, cinsiyet, mutluluk, özgürlük gibi kavramlar varoluşsal değerlerin kapsamına girer. Kimlik kavramının reklâmlarda birçok boyutu vardır. Örneğin iyi bir anne, iyi bir eş, çağdaş, başarılı ve beğenilen bir kişi olmak gibi değerler de kimlik kavramıyla bağlantılandırılarak varoluşsal değer olarak belirdiği gözlemlenir. Yararsal değerleri kârlılık, ucuzluk, fiyat/kalite ilişkisi gibi özellikler oluşturur. Eğlensel değerler güzellik, incelik, çekicilik, eğlendiricilik ve lüks gibi kullanım ve yarar açısından ürüne hiçbir şey eklemeyen, ama ürünü ötekilerden farklılaştıran değerlerdir (1995: 150-151).

### **3. Kadın ve Nesnenin Tüketim Değerleri**

Kozmetik reklâmlarında reklâm kişinin ürünü kullanmaktaki amacı, kullanımsal açıdan güzel saçlara, güzel bir cilde kavuşmak, güzel kokmak, yararsal değer açısından ürünün fiyat/kalite ilişkisinde kazançlı olmak, varoluşsal değer açısından başkalarından üstün duruma gelerek farklılaşmak ve kendine güvenmek, eğlensel değer açısından da ürünü kullanırken keyif almak, örneğin köpüklerle eğlenmektir. Sonul amaç çoğunlukla güzelleşerek herkesin, özellikle de karşı cinsten hoşlanılan kişilerin beğenisini kazanmaktır.





reklâmda insan imgeleri birbirinden çok farklıdır. Şampuanın reklâmlarında güzel sayılabilecek, çağdaş görünüşlü, ancak sıradan genç kadınlar ürünü tanıtırken, global markanın reklâmlarında bu işlevi Amerikalı ünlü bir film yıldızı ve top modeller üstlenir. Yerel şampuan reklâmlarındaki genç kadınlar, yabancı yıldızların tersine orta gelir düzeyindedir. Oysa öteki reklâmların kullanıcıları seçkinliğin ve batıllığın simgesi gibidir. Şampuan reklâmında kullanıcı bir şampuana "servet" ödemeyi gereksizliğini vurgular ve ucuz bir şampuanla da iyi sonuç alabileceğinin örneği olarak kendi saçlarını gösterir. Global markanın reklâmlarının ünlü reklâm kişileriye ürünün benzerlerinden pahalı olduğunu, ama elde edilen sonuç için buna değeceğini söyler. Her iki ürünün reklâmlarında da ürünlerin yararsal değeri abartılır. Bir şampuanın servet değerinde olması olağan değildir, bir saç boyasının, şampuanın ya da kremin fiyatının pahalılığının da dünyaca ünlü film yıldızlarını ve modelleri ilgilendirebileceği de pek düşünülemez. Ucuz ürünün sıradanlıkla, ucuzluğu vurgulanmayan, kimi zaman da pahalılığı belirtilen ürünün seçkinlik ve saygınlıkla özdeşleştirildiği saptanabilir. Ucuz ürün için sıradan bir insan imgesi seçilmesinin de geçerli nedenleri vardır. İnsan imgesinin sıradanlığı, ülküsel ve ulaşılmaz olmaması, ürünün de benzerlerinden daha ulaşılabilir, bir başka deyişle daha ucuz olduğunu anlatmanın bir yoludur. Oysa başka kozmetiklerden biraz daha pahalı, ama çok daha iyi olduğu belirtilen global markanın ürünlerinin kullanıcıları güzelliği, varlıklılığı, özellikle de çok ünlü oluşuyla, tümünden ulaşılmaz kalır. Reklâm izleyicisinin kendisini, kendine daha yakın olan kişi imgesiyle değil, ulaşılmaz bir kişi imgesiyle özdeşleştirme eğiliminde olması ya da ondan böyle bir eğilim beklenmesi ilginç bir çelişkidir.

Global markanın ürünlerinin kullanıcıları reklâmlarda açıkça dile getirilmeyen, ama hep sezdirilen bir durumu dile getirerek "çünkü ben buna değerim", der. Bununla yetinmeyerek reklâmların sıradan izleyicisini de bu onura layık görüp "siz buna değersiniz", diye eklediği de olur. Böylece reklâmlarda ürünün insana değil, insanın ürüne yaraşmasından söz edilebileceğini gösterir, insanların niteliklerinin kullandıkları ürünlerle ölçülebileceğini dile getirir. Oysa ünlü reklâm kişileri kendilerinden son derece hoşnuttur. Kendilerini yalnızca bir saç boyasına değil, her şeye değer buldukları açıktır. Ama onların bu sözleri güçlü tüketiciler için hazır bir açıklamadır, birçok kadının "Ben buna değerim", diyerek, parayı düşünmeden üstelik önemli bir tutar da söz konusu değildir- pahalı ve iyi ürün tüketerek kendi üstünlüklerini vurgulamak isteyeceği düşünülebilir. Böylece çelişkili bir biçimde insanın yüceltildiği izlenimi verilirken, değeri bir kozmetik ürünüyle ölçüldüğünden, küçültülür.

### 3.3. Kadın ve Nesnenin Varoluşsal Değeri

Kozmetik reklâmlarında ürünün varoluşsal tüketim değeri, kullanımsal değeri kadar önem kazanır. Reklâm kişinin dış görünüşü, yaşam biçimi başlı başına bir varoluşsal değer yaratmaktadır. Kadın reklâm kişileri genellikle çok güzel, bakımlı, çağdaş, kentlidir. Çoğu reklâm kişisi fotomodel ya da film yıldızına benzer. Dış görünüşleri farklı da olsa, kusursuzluklarıyla birbirlerini andırırlar. Janice Winship, bu durumun kozmetik reklâmlarında kadınların kişiliksizleştirilmesinden kaynaklandığını ileri sürer. Ona göre, bu reklâmlarda kadınların her şeyden önce cinsiyetleri vurgulanır. Çünkü erkeklerce beğenilme isteği reklâmın temelini oluşturur (1980: 8). Böylece güzellik, dişilik ve çağdaşlık varoluşsal tüketim değerleri olarak belirirler, çünkü bunlar dış dünyaca beğenilmeyi, kimi zaman da kıskanılmayı sağlayan niteliklerdir.

Reklâmın iletisini aktarabilmek için dikkat çekici güzellikte insan imgeleri yeğlenir. Bunun nedenlerinden biri reklâm izleyicisinin kendisini reklâm kişisiyle özdeşleştirmek eğilimi (Cornu, 1990: 55) olarak gösterilebilir. Reklâm kişinin ulaşılmaz güzelliği özdeşleştirmeye engel değildir. "Güzellik bir cilt meselesi değil, genel hava meselesidir", der Séguéla, "Bir kadına güzelsin demek onu daha baştan güzel hale getirmektedir" (1988: 99). Reklâm kişilerinin güzelliğinin, gücül tüketiciyi güzel olacağına inandıracağı düşünülür. Böylece reklâm kişisi aracılığıyla gücül kullanıcıya ürünü kullanarak reklâmda yansıtılan varoluşsal tüketim değerlerine ulaşacağı düşüncesi aşılmanmaya çalışılır.

Kozmetik reklâmlarında yoğun biçimde kullanılan bu varoluşsal tüketim değerleri beş başlık altında incelenebilir.

#### 3.3.1. Özgüven

Birçok kozmetik reklâmında kullanıcının önemi ve değeri üzerinde durularak ürünün kullanıcısı için taşıdığı varoluşsal değer vurgulanır. Kullanıcının değerinin kullandığı ürünün değeriyle ölçülebileceği düşüncesi yaratılarak gücül tüketicinin ürünü satın alırken kendi değerini de belirleyip kesinleyeceği anlatılır. Bir şampuanın saça güç kazandıracağı ve sağlıklı kılarak kepeklerden arındıracağı söylenir, ama kullanıcılarının izlenesinde saçının sağlıklı olması yalnızca bir araçtır. Söylediklerine göre onlar için önemli olan "saçını sevmek" ve böylece kendine güvenerek "çok şeyi değiştirmek"tir. Bir başka reklâmda izleyiciye, saçının okşanması durumuna gön-

derme yapılarak, "cesaretin var mı?", diye sorulur ve elbette gereken cesareti toplanması için tanıtılan ürünü kullanması öğütlenir. Bir başka şampuan reklâmında da reklâm kişisi saçlarının sağlıklı olmasından çok, "kimsenin kendisini fark etmediğinden" yakınıdır. Onun amacı "baş döndürücü dolgun saçlar"a kavuşarak erkekleri etkilemektir. Kozmetik reklâmlarının birçoğu kadının kendisini başkalarının gözüyle, üstelik eleştirel bir gözle değerlendirmesine dayanır (Barthel 1998: 58-59). Böylece bu kozmetiklerin kullanıcı açısından kullanımsal tüketim değerinin yanı sıra varoluşsal tüketim değeri de taşıdığı anlaşılır. Kendine güvenmenin iyi görünmekle, dolayısıyla ürünü kullanmakla sıkı sıkıya bağlantılı olduğu düşüncesi benimsetilmeye çalışılır. Dış görünüşte gerçekleşeceği öne sürülen küçük, belki de ayırmsanmayacak değişikliklerin insanın neredeyse kişiliğini ve yaşamını değiştireceği savunulur: "Saçınızı sevmek çok şeyi değiştirecek" sözleri de bu düşüncenin göstergesidir. Kullanıcılar "Onu hiç sevmeyeceğimi düşünürdüm", diyerek anlatırlar geçmişlerini ve dış ses de "Bugüne kadar hep başkalarının saçlarını sevdiniz, ama önemli olan sizin saçlarınızın en iyi duruma gelmesi ve onları sevmeniz", diyerek gücül kullanıcıya saçını sevince her şeyin güzelleşeceğini muştular. Böylece reklâmın tüm sorunları basite indirgemesinin ve yüzeyselliğinin de bir kanıtını sunar. Kendine güvenen kişi çekici olacağından, başkalarını da kolayca etkileyebilecektir. Bir deodorantın "kendine güvenmenin çekiciliği" sözleriyle tanımlanması da bunu vurgular. Böylece insanın kendine olan güveninin saçlarının kepeklenmesi ya da saçlarının çok güzel görünmemesi ya da terlemesi yüzünden sarsılarak yaşamının olumsuz etkileyeceği sonucuna varılır.

Kozmetik ürünün kendine güven, dolayısıyla başarı üzerindeki katkısı, kimi kez sevilen bir insanın desteğinden daha önemli gibi gösterilir. Örneğin bir deodorant reklâmında, iş görüşmesine giden genç kadın kaygılı olduğu, eşinin ona güven verici sözler söylemesine aldırmadığı, ama deodorantının anımsayınca kendine güveninin bir anda arttığı gösterilir. Bu reklâmlarda kullanıcı önceki hoşnutsuz durumundan, bir mutluluk durumuna ulaşır. Kullandığı ürünle yalnızca saçını güzelleştirmekle ya da terlemesini önlemekle kalmamış, neredeyse kişiliğini, yaşama bakışını değiştirmiştir.

### 3.3.2: İyi Bir Eş ve Sevgili Olmak

Kozmetik nesne kullanıcının başkalarıyla ilişkilerinde başarı sağlamak için kullandığı bir araçtır. Kullanıcının tek reklâm kişisi olarak da görüldüğü kozmetik

reklâmlarında bile başkalarının varlığı sezilir. Karşı cinsin varlığı görülme de anlaşılır. Özellikle kadınlar başkalarının mutluluğu ve başkalarını hoşuna gitmek için, iyi bir sevgili, iyi bir eş olmak için kozmetiklerden ve başka ürünlerden yararlanırlar. Kadınların kullanıcı olarak gördükleri reklâmlarda erkekler genellikle eşleri ya da erkek arkadaşlarının da dolaylı olarak ürünün kullanımından yararlandıkları düşüncesi uyandırılmak istenir. Onlar daha çok ürünü kullanan kadının neşesi kendini iyi duyumsaması nedeniyle daha iyi zaman geçirdikleri için alıcıdırlar. Kimi deodorant reklâmlarında genç, güzel, kentli kadınlar ürünü dışarı çıkmak için hazırlanırken kullanır, işten sonra da erkek arkadaşlarıyla buluşurlar. Kullandıkları ürün yardımıyla kendilerini "yoğun bir günün ardından taze ve canlı" duyumsarlar, kullandıkları deodorantlar etkisini gün sonunda da sürdürür. Yorgunluk ve neşe yalnızca kullanılan deodoranta bağılmış gibi, erkek arkadaşlarıyla eğlenebilmelerini ürüne borçlu oldukları düşündürülür.

Kimi reklâmlarda erkek görülme de varlığı anlaşılır. Örneğin bir reklâmda kullanıcı bir gece elbisesi giyerek onun güzel görünüşünü ve güzel kokusunu algılayacak kişilerin varlığını sezdirir. Bir saç boyası reklâmındaki genç kadınsa, "Bana bakarken gözleri parlıyordu, demek bu vitaminler hem saçlarıma yaradı, hem de onun gözlerine", sözleriyle ürünü yalnızca kendisi için değil, sevdiği erkek için de kullandığını sezdirir.

Reklâm kişinin yalnızca karşı cins üzerindeki etkisini, kişisel bir bağıntı kurmadan denediği reklâmlar da vardır. Kullanıcının otomobile park yeri bulmak gibi amaçlarla etkileyciliğini kullandığı da olur, ancak temel istek baştan çıkartmaktır. Bir şampuan reklâmında saçlarını "baş döndüren dolgun saçlar", savsözüyle tanıtılan ürünle yıkamış olan güzel kızı gören garson, bir başka reklâmdaysa bir temizlik işçisi şampuanı kullanmış olan kızın saçlarından "başı döndüğünden", çeşitli sakarlıklar yaparlar. Garson ve çöpçü de yalnızca gözlemci konumundadır. Ne görünüşleri ne de toplumsal konumları güzel genç kıza ulaşmalarına yeterli değildir, onu ancak izleyebilirler. Genç kızın onları baştan çıkarttığı söylenebilir. Çünkü baştan çıkartma ediminde baştan çıkarıcı, edimin nesnesi olan ikincil bir özneyi olağan durumundan uzaklaştırır. Böylece baştan çıkarıcı bir oyunun eyleyeni, baştan çıkansa masum kurban durumuna gelir (Parret 1986: 105). Bu reklâmlarda da garson ve temizlik işçisi ne yaptığını bilmez duruma gelirken, ürünü kullanan kişi hoşnut ve alaycı, gülerek yürür gider. Amacına ulaşmıştır, çünkü onun isteği bu erkeklerin aşkı değildir. Baştan çıkarma isteği bir "isteğin isteğidir" (Parret

1986: 105). Bu nedenle kız, temizlik işçisi ya da garsonla ilgilenmez, yine de onların ilgisinden hoşnut kalır.

### 3.3.3. Modernlik

Kolaylık ve çabukluk kullanımsal değerlerinin önem kazanması aynı zamanda modern yaşam biçiminin de yaygınlığını gösterdiğinden nesnenin kullanıcısı için varoluşsal tüketim değerini de yansıtır. Modernlik/geleneksellik karşıtlığı bir şampuan reklâmında çok belirgindir. Bu reklâmda hamamda çiçekleri kaynatarak elde ettikleri sularla birbirlerinin saçlarına bakım yapan kadınlar ve hamama girip oradaki bir duşta saçını tanıtılan şampuanla kısa sürede yıkayarak çok hoşnut çıkan bir genç kız arasında karşıtlık kurulur. Genç kızın hem öteki kadınlar gibi saç bakımı yapmak için zaman yitirmediği, hem başkasının yardımına gereksinim duymayarak bireysel toplum anlayışına ayak uydurabildiği gösterilerek modernlik övülür. Genç kızın dış görünüşü de ötekilerden farklıdır. Öteki kadınlar hep kapalı ortamda kalıyormuş gibi solgundurlar, esmerlikleri de bir doğu toplumundan olduklarını düşündürür. Şampuan kullanan genç kız onlardan daha sağlıklı, daha canlı görünür. Onun batılı bir görünüşü vardır, açık renk saçlı, açık renk gözlüdür. Öteki kadınlar gibi peştemalını alışılmış biçimde göğsünün üzerinden bağlamamış, üzerine askılı bir bluz giymiştir. Böylece modernlik/geleneksellik karşıtlığı, batı/doğu karşıtlığıyla ilişkilendirilerek modern ve batılı olanın geleneksel ve doğulu olandan üstünlüğü belirtilir.

Bir başka şampuan reklâmında da "eskiden" saç bakımının ne kadar yorucu ve sıkıcı bir iş olduğu, günümüzdeyse kolayca yapıldığı söylenerek kullanım kolaylığıyla birlikte modernlik varoluşsal değeri yansıtılır. Bu reklâmdaki kişilerin hepsi çağdaş görünümüdür, yoğun ve modern bir yaşam sürdürdükleri izlenimi verir. Ne yaptıkları anlaşılmasa da "...zor ve yoğun bir günün ardından" gibi modern iş yaşamına gönderme yapan sözler kullanılır. Kozmetik reklâmlarındaki kadınların yaşamı, özellikle Türkiye göz önüne alındığında küçük bir azınlığın bu da özenilmesi beklenen bir yaşam biçimini andırır, çünkü reklâmlardaki yaşam biçimi tüketim toplumunun düşüncesini de savunur.

### 3.3.4. Özdeşleşme

Kozmetiklerin kullanıcısı, ürünü kişisel özelliklerini anlatmak için de kullanır. Bu durumda ürün kişiyle bütünüyle özdeşleşme de bazı kişisel özellikleriyle

özdeşleştirilir. Egos Saç Jölesi reklâmında kullanıcıların kişilikleri ürünün adıyla özdeşleşir. Reklâmdaki kullanıcılar on dokuz-yirmi yaşlarında düzgün fizikli, bakımlı, özenli giyimli ve varlıklıdır. Kibirli bir tutumları vardır, kendilerinden başka hiçbir şeyi önemsemedikleri izlenimi verirler. "Ego" sözcüğü aracılığıyla ürünün adıyla egoizm, bir başka deyişle bencillik arasında bağlantı kurulur. Bencillik reklâmda özenilmesi gereken bir nitelik gibidir, özellikle gençleri çekici ve kendine güvenli kıldığı izlenimi verir. Egos Saç Jölesi kullananların kullanmayanlarla fazla ortak yönü olamayacağı, olmaması gerektiği düşündürülür. Reklâmda bu kişiler üzerine temel bilgiler verilir: "Egos'u olanlar saç jölesini ciddiye alır", "Gençlik, güzellik vesaire". Egos saçları biçimlendirmekten çok gençliğe ve güzelliğe ulaşmayı sağlayacaktır, en azından kullanıcı kendini genç ve güzel olarak konumlandığını, başkalarının da bunu kabul etmesi gerektiğini dile getirecektir. Kullanıcılar çekicilikleriyle belirlenen bir ortaklık oluştururlar, "Egos kullananlar birbirlerini tanır", denir. Bu reklâm için önemli olan ürünün kişiliklerine kattıkları ve ürünle özdeşleşmeleri, dolayısıyla üründe gençlik, güzellik, kibir gibi varoluşsal değerler bulmalarıdır.

Kimi ürünler öznenin cinsiyetiyle özdeşleştirilerek yüceltilirler. Örneğin bir deodorant reklâmının ilk bakışta neredeyse feminist bir yaklaşımı olduğu söylenebilir. Ürün "kadının yeni gücü, kadın kadar güçlü", "güçlü bir desteğe gereksinim duyduğunuzda yanınızda" savlarıyla tanıtılır, "yalnızca kadınlar için" olduğu önemle belirtilir. Ürünün övüldüğünden kuşku duyulamayacağından, ürünle özdeşleştirilen kadınlığın da güçlü bir cinsiyet olduğu vurgulanır, böylece bir deodorant kadınlığı yüceltir. Deodorant onun kendine güven duymasını sağlar, terlememesini önleyen kullanımsal değerinden öte, "güçlü kadınlığını" anımsattığından, kullanıcıyla deodorant arasında varoluşsal bir bağ kurulur. Reklâmda kadınlık gücü övülse de tek başına yeterli olamayacağı sezdirilir. Reklâm evreninde kadının çok da güçlü ve başına buyruk bir varlık olarak görülmediği açıktır. Daha çok iyi bir tüketicidir, çünkü sürekli birtakım nesnelere gereksinimi vardır, güçlü bir duruma gelebilmek, beğenilmek, başarılı olabilmek, sevilmek için yalın durumu yeterli değildir. Eşinin bağlılığını ve ilgisini elde etmek ya da iyi bir anne olabilmek gibi en yalın ve insancıl isteklerini bile pek de önemli sayılmayacak ürünlerin yardımı olmadan başaramaz. Reklâm, kişide eksiklik ve gereksinim duyguları yaratmak, bazı sorunların varlığını anımsatmak zorundadır, ama gereksinimlerin kolay karşılanabilirliğini, sorunların kolay çözülebilirliğini de vurgular, tanıtılan nesne ya da hizmetin satın alınmasıyla tüm amaçlara ulaşılacaktır. Kuşkusuz bu yalnızca

bir yanılısamadır, tüketmeyi sürdürmek için bu amaçlara ulaşıldığı duygusu ve-  
rilmemeli, yeni gereksinimler, eksiklikleri bütünüyle mutlu olmaya engel başka nes-  
neler yaratılmalıdır (Beigbeder 2001: 17).

### 3.3.5. Annelik

Kimi reklâmlarda ürünün zaman kazandırması iyi bir anne olma varoluşsal  
değeriyle bağlantılandırılır. Ürünün çağdaş yaşam biçimine uyum sağlaması onun  
annelik görevlerini de kusursuz bir biçimde yapmasını sağladığı anlatılır. Bir reklâmda  
oğlunun doğum günü partisinde palyaço makyajı yapmış olan anne, makyaj temiz-  
leme mendilleri yardımıyla hemen makyajını temizleyip, doğum günü pastasının  
kesilmesine güzelleşmiş olarak katılabilir. Kullanıcının özellikle oğlu ve kocası için  
yaşadığı izlenimi uyandırılır.

Kullanıcının üründe aradığı varoluşsal değer aynı markanın bebek yağı ve  
bebek şampuanı reklâmlarında da iyi bir anne olmaktır. Şampuan reklâmında küçük  
kız, bebek yağı reklâmında da bebek üründen yararlanan kişiler gibi görünürler.  
Çünkü ürünler özellikle bebekler içindir, annelerinin de çocukları için kullandığı  
düşünülür. Nitekim reklâmlarda anne sevgisine gönderme yapılır, örneğin bebek yağı  
reklâmında "Dokunuşunuz onun için sözcüklerden daha önemli", denir anneye.  
Şampuan reklâmında anneye küçük kızı arasındaki benzerlik aralarındaki sevgi vur-  
gulanarak belirtilir. Reklâm gerçekte bebekler için üretilen bu ürünleri annelerin de  
kullanabileceğini anlatır. Annelerinin de onlarınki gibi saç ve cilde kavuşabilmek için  
onların kullandıkları üründen kullanması gerektiği bebek yağı reklâmında annenin  
bebeğe dokunmasının önemi belirtilse de anne bebekten çok kendine dokunur,  
yıkayıp bebek yağını bedenine sürer, üründen kendisi yararlanır. Böylece anne sevgisi  
izleğiyle ürünün varoluşsal tüketim değeri öne çıkarılır, aynı zamanda da bebek ve  
çocuklar birincil derecede alıcı gibi gösterilerek ürün annenin kullanımına sunulur.

İncelediğimiz reklâmlarda kullanılan varoluşsal değer türlerinin kullanım sık-  
lığı ve oranları şöyledir:

Varoluşsal Değerler	Özgüven	İyi eş ve Sevgili Olmak	Modernlik	Özdeşleşme	Annelik
Kullanıldığı Reklâm Sayısı	14	9	8	3	3
Kullanım Yüzdeleri (%)	35	22.5	20	7.5	7.5

**Tablo 2:** Varoluşsal değerler ve kullanım oranları

### 3.4. Kadın ve Nesnenin Eğlensel Değeri

Eğlensel tüketim değerini öne çıkaran reklâmlarda ürünün kullanımının sonucu kadar verdiği zevk de önemlidir. Bu reklâmlardan birinde, tanıtılan şampuanı uçağın tuvaletinde kullanan çekici genç kadın sonucu görmeden, daha şampuanı saçlarında köpürtürken zevkten çığlıklar atmaya başlar. Genç kadının davranışları cinsellik çağrıştırır, ama tuvaletten çıktığında öteki yolcuların bakışlarına aldırılmaz bile, ürünün eğlensel niteliği onun her şeyi unutarak kendinden geçmesine yol açmıştır.

Bir duş jeli reklâmında da kullanıcı çok modern ve çizgi dışı döşenmiş bir evde görülür. Duş salonun ortasındadır, karşısında televizyon ve ocak vardır, her şey metalik gri renktedir. Bu reklâmda da öznenin ürünle kurduğu ilişkide eğlensel tüketim değeri belirgindir. Dış ses "Büyüleyici kokusuna kendinizi bırakın. Duş almak artık eskisinden çok farklı, bu duştan hiç çıkmak istemeyeceksiniz", der. Duş jelinin özelliği yalnızca içerdiği "canlandırıcı bitki özleri" değildir, güzel koku ve kullanımının verdiği zevktir. Duş alan genç kadın da uçağın tuvaletinde saçlarını yıkayan genç kadın gibi kendinden geçmiştir, televizyonun parazit yapısını, telefonu, kapıyı, öten çaydanlığı umursamaz bile, sonsuza kadar duşta kalabileceği izlenimini verir. Duşun salonun ortasında bulunması da yıkanmanın bir gereklilik değil, bir eğlence olduğunu düşündürür. İki reklâmda da öznelerin cinselliği vurgulanmıştır. Uçaktaki genç kadının devinimleri ve çığlıkları cinselliği çağrıştırır, duştaki kadınsa çıplaktır. İki reklâmda da ürünün eğlensel tüketim değeri kendinden geçmek ve kendini bırakmakla bağlantılandırılır. Eğlensel tüketim değeri ürünün kullanıldığı anın tadını çıkarmak üzerine kurulmuştur. Özneler biraz çılgın, çağdaş kurallara karşı çıkabilen, varlıklı, çekici kişilerdir. Bu reklâmlarda reklâm kişilerinin ürünü kullandıkları uzam ve davranış biçimleri açısından sıradanlık/farklılık karşıtlığı göze çarpar.

Reklâmların çoğunda birden fazla tüketim değerinden yararlanılmıştır. Özellikle kullanımsal ve varoluşsal değerlerin çok sık kullanıldığı gözlemlenmektedir. Aşağıdaki tabloda tüketim değerlerinin kullanıldığı reklâm sayısı ve yüzde olarak kullanım oranları belirtilmiştir:

Tüketim Değerleri	Kullanımsal	Vararsal	Varoluşsal	Eğlensel
Kullanıldığı Reklâm Sayısı	40	4	37	2
Kullanım Yüzdeleri (%)	100	10	92.5	5

**Tablo 3:** Tüketim değerleri ve kullanım oranları



#### 4. Değer Nesnesi Olarak Kadın

Kimi reklâmlarda kadın bir değer nesnesi olarak belirmektedir. Özellikle erkeklere yönelik ürünlerin tanıtımında, kadın elde edilmesi ya da ilgisi çekilmesi gereken bir varlık, kullanıcının erkekliliğinin ve başarısının bir kanıtı gibi sunulmaktadır. Böylece kadın başlı başına bir varoluşsal değer yaratıcısı durumuna gelmektedir.

Bir şampuan reklâmında iki erkek arkadaş görülür. Bunlardan biri kendisine üstü açık kırmızı bir spor araba aldığını anlatır, "Kızlar bayılacak", der. Ne var ki amacına ulaşamaz, çünkü arkadaşı saçlarını kepeğe karşı şampuanla yıkamıştır, kızların ilgisini o çeker. Durumundan hiç hoşnut değildir, değer nesnesini, bir başka deyişle kızların ilgisini elde edememiştir. Bu nedenle içinde bulunduğu durum kıskançlık duygusuyla açıklanabilir. Ürünü kullanan arkadaşı değer nesnesine ulaşmıştır. Ötekinin izlediği sahne, arkadaşının bu değer nesnesine kavuşmasıdır. Kendisi bu sahenin dışında bırakılmıştır. Bu da kıskançlık duygusunun oluşması için geçerli bir durumdur. Bir traş sonrası balsam reklâmı da erkeklığe gönderme yapar. Ürünün "bir erkeğin ihtiyacı olan tüm bakım"ı sağladığı belirtilir. Reklâmda karşı cinsi etkilemek önemli bir değer nesnesi olarak belirir. Önemli olan cildin yumuşaklığından çok, karşı konulmazlığıdır. Böylece ürün kadınları etkilemenin, erkekliliğin önemli bir aracı olarak tanıtılır. Reklâmın söyleminde erkekliliğin bir özelliği olarak görülen rekabetin de belirleyici bir işlevi vardır. Reklâmdaki erkekler sörf yarışmasında derece kazanmışlardır, çok güzel sarışın bir genç kadın da onlara madalyalarını verip öperek kutlamaktadır. Aralarından yalnızca biri, üçüncü olan ürünü kullanmıştır, genç kadın da onu kutlarken cildinin yumuşaklığına "karşı koyamaz" ve öpüşmeyi oldukça uzatır. Reklâmda dış ses "Gerçekten kazanan taraf olmak istiyorsanız, üstün bir bakıma ihtiyacınız var", der. Böylece gerçek değer nesnesinin kadınları baştan çıkararak, öteki erkeklere üstün gelmek olduğu anlaşılır. Sörf yarışmasının üçüncüsü, bu üstün bakımı uygulamış ve gerçekten kazanan taraf olmuştur. Onun başarısı, bir başka deyişle dikkat çekici güzellikteki genç kadını elde etmesi, ötekilerin sörf yarışmasındaki başarılarını bir anda siler. "Gerçekten kazanan" adam üstünlüğünü kanıtlar, böylece erkekliliğini de vurgular, çünkü erkeklilik kazanmakla, kadınları baştan çıkarmakla doğrudan bağlantılandırılır.

Bir traş kolonyası reklâmında da öznenin ürünün varoluşsal tüketim değeri

açısından ilişkisi belirgindir. Özne çok yakışıklı olmayan, on sekiz yaşlarında, orta gelir düzeyinde bir gençtir. Ürünü kullandıkça hızlı bir biçimde kılıktan kılığa girer. Ürünü kullanmanın onu çok çekici kıldığı dış kadın sesinin anlamlı bir biçimde "Seni de yakar, beni de", demesinden anlaşılır. Böylece kadınları etkilemek gibi isteklerinin gerçekleşeceği sezdirilir.

İncelenen kırk kozmetik reklâmından yalnızca dört tanesinde kadının bir değer nesnesi olarak sunulduğu saptanmıştır. Bunun başlıca nedeni, kozmetik reklâmlarının daha çok kadınlara yönelik olmasıdır.

### Sonuç

Kozmetik reklâmlarında, kadınların güzellikleri, özellikle dişilikleri öne çıkarılmıştır. En belirgin özellikleri dişilik olduğundan kişiliksizleştirilmişlerdir, birbirlerine benzerler. Reklâm kişisi için kozmetik ürün dış evrene yönelik bir araçtır. Ürünün kullanımsal tüketim değeri önem taşımaktadır, ancak reklâm kişinin ürünü kullanmaktaki temel amacı başkalarının beğenisini kazanmaktır. Örneğin "cansız saçlar" reklâm kişinin içsel sorunu değil, bir "farkedilmeme" sorunudur. Dolayısıyla kullanımsal tüketim değerleri, varoluşsal değerlere ulaşmak için bir araç olarak kalmaktadır. Kozmetik reklâmlarında "lüks" izleşine gönderme yapılması, bu reklâmlarda da eğlensel tüketim değerlerinin de egemen olabileceğini düşündürmektedir. Oysa beklenenin tersine eğlensel değerlere bu reklâmlarda fazla yer verilmemektedir. Bunun nedeni gücül kullanıcının üründen başlıca beklentisinin bir sorunun çözülmesi olmasıdır. Eğlensel değerleri en çok kullanan parfüm reklâmlarıysa özellikle dergilerde yer aldığından, yalnızca televizyon reklâmalarını ele alan çalışmamızın kapsamında değildir. Fiyat/kalite ilişkisini temel alan yararsal tüketim değerlerin de kullanılan kadın imgesiyle açıkça bağlantılandırıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca insanın değerinin kullandığı ürünle ölçüldüğü sanısını da yarattıkları da söylenebilir. Televizyondaki kozmetik reklâmlarının kimilerinde kadın reklâm kişisi açısından, özgeci bir tutum gözlemlenebilir. Kadın ürünü kendisi kadar başkaları için de kullanır, eşinin ya da erkek arkadaşının güzel ve neşeli kadın beklentisine karşılık verir. Dolayısıyla kozmetik reklâmlarında kadının sunduğu nesne kendisi, bir başka deyişle güzelliği ve neşesidir. Bu reklâmlarda özgecilik, çelişkin bir biçimde, kendini sevmekten, kendine bakmaktan geçer. Erkeklerin kullanımına yönelik kozmetik reklâmlarındaysa kadın, bir değer nesnesi olarak belirmektedir.

## Kaynakça

- Adorno, Theodor W. (1998). *Minima Moralia*. Çev., Orhan Koçak, Ahmet Doğukan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthel, Diane (1988). *Putting On Appearances: Gender and Advertising*. Philadelphia: Temple University.
- Beigbeder, Frédéric (2001). *3.900.-TL*. Çev., Renan Akman. İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Cornu, Geneviève(1990). *Sémiologie de l'Image dans la Publicité*. Paris: Les éditions d'Organisation.
- Featherstone, Mike (1997). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Floch, Jean-Marie(1995). *Identités Visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Gendron, Bernard (1998). "Theodor Adorno Cadillac'la Tanışıyor", *Eğlence İncelemeleri*. Tania Modleski (der) içinde. Çev., Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınları: 40-61.
- Greimas, Algirdas Julien (1983). *Du Sens I*. Paris: Seuil.
- Parret, Herman (1986). *Les Passions, Essai sur la Mise en Discours de la Subjectivité*. Bruxelles: Pierre Madraga.
- Séguéla, Jacques (1994). *Anneme Reklâmcı Olduğumu Söylemeyin*. Çev., Ragıp Duran. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Winship, Janice(1980). *Advertising in Women's Magazines: 1956-74*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural studies, University of Birmingham.

