

Reklam Estetiği Ve Mit Üretimi Açısından “Marlboro Man” ve “Marlboro Country” Reklam İmgelerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa C. SADAĞAOĞLU¹

Öz

Bir kitle iletişim biçimi olarak reklam, içerdığı imgeler ve bu imgelerle uyum halinde kodlanmış imgeyi bütünleyici metinler aracılığıyla tüketiciyle kurulan iletişim sürecini tamamlamaktadır. Reklam iletişimi, temel olarak imgelerden oluşan sembolik bir yapıdan oluşur ve ürünü potansiyel tüketicisine tanıtmayı amaçlayan bir ileti aracılığıyla göstergeler evreni sunar. Reklam iletişiminde kullanılan imgelerin tamamlayıcısı olan metinlerse benzer biçimde kelimelerden oluşan bir gösterge evrenine sahiptir. Bu çalışma, 1954 yılından 1999 yılına kadar yürürlükte kalmış “Marlboro Man” adlı reklam kampanyasında kullanılan imgeler, metinler ve kodlama biçimlerinde görülen estetik yapının nasıl inşa edildiğine odaklanmaktadır. Seçili reklam iletilerinde kullanılan imge ve metinlerde bulunan mitlerin inşa ve sunumunda hangi sembollerin kullanıldığını göstergebilim ilkelerinden faydalanarak araştırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, imge, göstergebilim, mit, estetik.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi

“Marlboro Man” And “Marlboro Country” With Regard To Advertising Aesthetic And Myth Production

Abstract

As a form of mass communication, the advertising completes communication process established by the consumer through the texts contained in the images and the texts complementary to the images coded in harmony with these images. Advertisement communication consists of a symbolic structure consisting mainly of images and presents a universe of indications through the message aiming to introduce the product to the potential consumer. The text, complementary to the images used in advertising communication, has a display universe composed of words. This study focuses on how to construct the aesthetics of the images, texts, and coding styles used in the advertising campaign “Marlboro Man”, which was in effect from 1954 to 1999. The aim is to investigate which symbols are used in the construction and presentation of the myths in the images and texts used in the selected advertisement messages by using the semiotical principles.

Keywords: *Advertising, image, semiology, myth, aesthetics.*

Giriş

Reklam, temel olarak satıcı tarafından pazara sunulan mal ya da hizmetlerin potansiyel alıcıların dikkatini çekebilmesini amaçlayan bir iletişim biçimidir (Odabaşı, 2005: 88, Erdoğan, 2002: 403). Bu maksatla mal ve hizmete yönelik önce ilgi ardından talep yaratılabilmesi, nihayet uzun vadede ürüne bir marka olarak bilinirlik eşiği oluşturulmasında kullanılan pazarlama tekniklerini de içine alacak biçimde tanım genişletilebilir. Buna göre reklam tanımından çıkarılabilecek temel önerme; ekonomik süreç ile pazarın işletilmesinde gördüğü araçsal tamamlama işlevi olacaktır. Ancak reklam iletileri üzerinden tarif edilen iletişim sürecinde ikna kavramının başlıca önemde olduğunu akıldan tutmak gerekmektedir. İkna, hedef kitlenin odağa alındığı reklam iletilerinde iletişim sürecinin oldukça önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Reklam iletilerinde kullanıldığı biçimiyle ele alındığında ürün ya da hizmetin ayırt edici yanlarının vurgulanmasıyla oluşan işlevsellik üzerinden tarif edilen ikna sürecinde, ürünün kullanım değerine ilişkin tüketici lehine verilen rasyonel mesajlara vurgu yapılmaktadır. Oysa günümüzde sıkça karşılaştığımız reklam iletilerinde

tanık olduğumuz “mutluluk, başarı, saygınlık, duygusal cazibe, cinsel çekicilik, haz ve gösteriş” benzeri vaatler bağlamında modern reklamlarda kurulan ikna yapısı akıldan çok duygulara hitap etme eğilimindedir. Bu eğilim, reklam iletilerinde kullanılan göstergelerin akıldan çok duygulara hitap eden bir anlamsallık içinde olduğunu ve iletilerde kullanılan ikna yapısını rasyonel anlam düzlemi yerine irrasyonel duygu düzleminde inşa edilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla günümüz tüketim tarz ve alışkanlıklarının yönünü belirleyen en önemli bileşenlerden reklam iletileri aracılığıyla oluşturulan anlam evreni, ürünün işlevselliğinden ziyade ürün aracılığıyla elde edilmesi vaat edilen sembolik hazlara vurgu yapmaktadır. Ancak yine de reklam iletilerinin oluşturucu ögesi olan ikna süreci, hedef kitle üzerinde her zaman istendiği gibi başarıyla sonuçlanmayabilmektedir.

Stuart Hall’un kavramsallaştırmasıyla reklam iletilerini “muhalif irdeleme” yetisine sahip birey, ikna sürecine direnç gösterebilmektedir (2005:127). Ancak bireyin gündelik hayatında medyalardan gösterilen birçok reklam iletilisiyle karşı karşıya kalması, yoğun ve sık tekrarlayan ikna edici iletişim sürecinin giderek artan oranda nesnesi olmaya devam etmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda Liz Mcfall modern reklamcılık faaliyetlerini kültürel bir süreç olarak ele almaktadır (2004). Buna göre reklamlar, ürünlerin işlevsel faydalarını içeren iletiler olmanın ötesine geçerek, çoğu kez duygulara hitap edecek şekilde hazırlanmakta ve içerdiği kültürel gösterge ve semboller üzerinden kendi estetik eşiğini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın başlıca ilgi alanını, 1954–99 yılları arasında yaklaşık kırk beş yıl yürürlükte kalan Philip Morris tütün firmasına ait “Marlboro Man-Marlboro Country” reklam kampanyalarında kullanılmış seçili reklam iletilerinden oluşan imge ve bu imgelerin tamamlayıcısı metinlerin göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmesi oluşturmaktadır. Bu maksatla seçili reklam iletilerinin tüketim sürecinin esasını oluşturan kültürel birer pratik olarak kullandığı semboller, önerdiği mitler ve kültürel imgeler bakımından kavranması amaçlanmaktadır. Reklam iletişimi sürecinin daha güçlü kavranabilmesi için toplumsal bağlamdan uzaklaşmamaya çalışılacaktır.

Tüketim Kültürü ve Reklam İletilerinin Anlam Evreni

Stuart Ewen, kitle iletişim araçlarını çağdaş dünyada gerçekliğin güçlü birer hakemi olarak meta üzerindeki biçimsel üstünlüğün giderek normatif bilince dönüşmesinde gördüğü katkı bakımından 1920’li yıllardan itibaren tüketici üreten ve tüketimin ABD’de yaşam biçimi haline gelmesinde gördüğü işleve vurgu yapmaktadır (1988:2–3). Buna göre, yirminci yüzyılın başından itibaren tüketim sürecinin diğer tamamlayıcı öğelerin yanı sıra “tüketici üretilmesi” gereken bir faaliyet alanı olarak belirlenmiş olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Oysa geleneksel kavrayışa göre tüketim, bu tarihten çok sonraları bile zorunlu ihtiyaçların giderilmesine yönelik sıradan bir insani faaliyet alanı olarak bilinmektedir. Tüketim olgusunun günümüzden çok öncelere dayanan ve zorunlu ihtiyaçların karşılanması bağlamının ötesine geçen doğasının kaynağında kitlesel nitelik kazanan endüstriyel üretim olanaklarıyla tasarrufçu püriten etiğin yerini alan hazzı tüketim etiğinin yüceltilmesinde reklamların gördüğü özendirme işlevi bulunmaktadır. Reklam iletilerinde kullanılan imgeler ve bu imgelerle taşınan semboller aracılığıyla vaat ettikleri sayesinde bunu başarmaktadır.

Sanayi devrimiyle birlikte endüstriyel nitelik kazanan üretim, yirminci yüzyılın başından itibaren kazandığı kitlesel üretim niteliğini sürekli yenileyerek teknik olarak mükemmelleştirmiştir. Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren uygulama alanı bulan ve “Fordizm” olarak bilinen kabaca endüstriyel üretimin bilimsel olarak örgütlenmesiyle oluşan bir dizi gelişme, dönemin anlaşılmasında anahtar role sahiptir. Bu dönemde kurucusu olduğu otomobil fabrikasında (Highland Park, Michigan) Henry Ford, maksimum üretim sağlamak için işletmeye aldığı hat üretim sistemini 1910 yılından itibaren kısmen de olsa kullanmaktaydı. Ford tarafından uygulanan yöntem basit gibi görünüyorsa da çok önemli bir dönüşümün başlatıcısı olmuştur. Ford’un otomobil fabrikasında normal şartlar altında (geleneksel yöntemler uygulandığında) bir otomobil şasisini monte etmek için 12 saat 28 dakikaya ihtiyaç duyulurken, 1914 yılı baharından itibaren uygulanmaya başlanan modern yöntemler sayesinde bu süre 1 saat 33 dakikaya kadar düşmüştür. Süredeki düşüş, doğal olarak gün başına işlem gören otomobil miktarında gözle görülür bir yükselmeye neden olmuştur. Üretim miktarında görülen yükselme şaşırtıcıdır, zira Ford’un otomobil fabrikasında artık günde bin (1000) adet araç işlem görebilmektedir.

Diğer yandan Henry Ford, fabrikasının otomobil montaj hattında çalışan işçilere yönelik uygulamaya koyduğu “sekize beş-sekiz saat çalışma, beş dolar ücret” tarifesiyle üretim biçimini olduğu kadar tüketim biçimini de değiştirecek düzeyde bir toplumsal dönüşüm başlatmıştır.

David Harvey’e göre (1999: 27); “Ford, emek süreci alanında da eski teknolojilerin ve daha önceden var olan ayrıntıda iş bölümünün rasyonalizasyonundan öte bir şey yapmıyor, yalnızca işin yerinden kıpırdamayan işçiye aktırılması yoluyla üretkenlikte muazzam artışlar elde ediyordu (...) Ford’a özgü olan şey vizyonuydu. Kitle üretiminin, kitle tüketimi, emek gücünün üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji, kısacası rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist yeni tür bir demokratik toplum olduğunu açıkça görmesiydi”. Dolayısıyla Ford’un otomobil fabrikasında uygulamaya sokulan üretim tekniği; basitçe, emeğin bilimsel örgütlenmesi şeklinde tezahür eden bir değişim olarak kolayca açıklanamaz. Zira otomobil fabrikasında yürürlüğe sokulan uygulamaların asıl etkisi toplumsal alanda kendini göstermiş ve tüketim kültürü olarak adlandırılan anlaşılması oldukça güç ve karmaşık kültürel tezahürler yaratması bakımından büyük önem kazanmıştır.

Tüketim kültürü, üretim sürecinde uygulanan araçsallaştırma ve rasyonalizasyonunun toplumsal alanın tüm katmanlarına yayılmasıdır. Tüketim kültürünü öğrenmeyle kazanılan bir toplumsallaşma süreci olarak algılayan Baudrillard’a göre tüketim toplumu (1995: 98), tüketimi öğrenme ve tüketime yönelik toplumsal hazırlık evresini tamamlayan bir çeşit toplumsal örgütlenme sürecidir. Tüketim toplumunu kendisinden önceki toplumsal formasyonlardan ayıran en temel özellik üretilen mal ve hizmetlerin, reklam iletileri aracılığıyla mal ve hizmet dışında birçok anlam içerecek biçimde yoğun göstergeler kullanılarak sunuluyor olmasından kaynaklanmaktadır. Sık tekrarlayan ve çok boyutlu göstergelerin oluşturduğu bu türden bir anlamlandırma sürecinde birey, maruz bırakıldığı iletiler aracılığıyla hayat tarzları, statü, toplumsal saygınlık yanı sıra haz ve çekicilik vaat eden yeni kimliklere sahip olması için özendirilmektedir. Böylece reklamlar, mal ve hizmetlerin işlevsel açıklamalarla sunulduğu iletiler olmak yerine ayrıcalık vaat eden sembolik anlamlar üreterek duygulanım yaratacak şekilde kurgulanır hale gelmiştir.

Yirminci yüzyılın başından itibaren endüstriyel üretimde niceliğin artması ve ürün yelpazesinde görülen çeşitlilik beraberinde artan rekabeti getirmiştir. Artan rekabet ve çeşitlilik, reklam iletilerinde işlevsel fayda yerine duyusal uyarılmaya yönelmenin meşru zeminini oluşturan görece yeni bir pazarlama iletişimi yöntemine geçilmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Günümüzde pazarlama iletişimi bağlamında kullanıldığı şekliyle reklam iletileri; ürün tasarımı, ürünün paketlenmesi, ürünün teşhir ve sunumu benzeri masraflarla kendini iyiden iyiye hissettiren bir dizi harcama kalemiyle birlikte üretim maliyetine (kozmetik gibi sektörlerde çoğu zaman ürün maliyetinin üzerinde) yakın büyüklükte ekonomik hacme ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Diğer yandan pazarlama iletişiminin geldiği noktada istisnasız her firmanın birlikte çalışmak durumunda olduğu reklam sektöründen paydaş edinme zorunluluğu nedeniyle genel ekonomi içinde kapladığı büyüme ve ihtiyaç duyduğu insan gücü gün geçtikçe daha fazla artma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle yirminci yüzyıl boyunca devam eden ve kitlesel üretimin mükemmelleşmesine olanak tanıyan endüstriyel üretim biçimlerinde görülen sıçramalar, tüketime konu olan mal ve hizmetleri nicelik olarak artırması yanı sıra birey üzerinde tüketim baskısı oluşturacak şekilde benzer kültürel değişimler yaratabilmiştir.

Diğer yandan profesyonelleşen reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşarak pazarın ayrılmaz bir parçası ve kurucu öznesi haline gelmesinin önemli bir sonucu da toplumsal tüketim tarzları ile tüketimin nitelik ve niceliğini aynı anda değiştirebilen üstlenmiş olduğu önemli rolden kaynaklanmaktadır. Tüketim sürecine müdahil olan aktörler ve süreçte kullanılan kültürel sembollerin sayıca artması nedeniyle reklam iletilerinde kullanılan göstergelerin kavranması güçleşmekte ve bu göstergeler daha karmaşık hale gelmektedir.

Yöntem

Etimolojik olarak klasik Yunanca “semeion-logia” kökünden Latinceye geçtiği bilinen göstergebilim kavramı, çağdaş Avrupa dillerinde yaygın olarak “semiotic ve semiology” şeklinde kullanılmaktadır (Hexter, Townsend, 2012:125). Temel olarak göstergebilim, bir toplumda kullanılan dil ve öteki işaretlerin anlamlandırılmasına ilişkin akademik bir araştırma yöntemidir. İnsanların işaret ve imge kullanarak iletişim kurma konusunda ürettiği içeriklerin çeşitlenmesi ve zenginleşmesiyle birlikte bu türden bir yöntem ihtiyacı duyulduğu varsayılabilir. Ancak

bir toplulukta işaret kullanarak gösterilen geleneksel hale gelmiş kimi davranış kalıplarıyla inanç şekillerinin incelenmesi (on dokuzuncu yüzyıl sonlarından başlayarak), Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in çalışmaları sayesinde ilk kez kullanılır olmuştur. Ancak göstergebilim yönteminden daha çok sanat, estetik, iletişim, sinema, antropoloji ve psikoloji gibi oldukça farklı disiplinlerle ortaya konan kimi göstergeleri incelemekte faydalanılmaktadır. Her ne kadar yeni bir araştırma yöntemi olsa da gösterge (işaret) kavramı etrafında ortaya konan meseleler üzerine düşünülmesi antik Yunan ve klasik Roma döneminden itibaren Ortaçağ, Aydınlanma ve nihayet günümüze kadar belirgin bir süreklilik göstermiştir. Fatma E. Akerson'a göre (2005: 49); Antik Yunan düşünürlerinden Hipokrates, Platon ve Parmenides, on üçüncü yüz yıl İslam düşünürlerinden Mevlana, Aydınlanma düşünürlerinden John Locke ile Aydınlanma düşünürleri üzerinde etkisi tartışılmaz siyaset felsefecisi Giovan Battista Vico ile modern dönem düşünürleri F. de Saussure, C. S. Peirce ve R. Barthes bunlar arasında sayılmaktadır.

Göstergebilim, bir gösterge ya da metnin düz anlamından çok yan anlamlarına odaklanan bir inceleme alanıdır. Buna göre; sabit ya da akan imge ve metinlerde bulunan göstergelerdeki açık (düz) anlamlar yerine, doğrudan gösterilmeyen (yan) anlamların soruşturulması amaçlanmaktadır. Mehmet Rıfat'a göre göstergebilim, göstergeler tarafından doğrudan doğruya işaret edilen anlamlar yerine anlamların eklenmiş halini inceler ve bu bağlamda anlamın biçimine yöneliktir (1982: 16). Göstergebilim yaklaşımına ilişkin dilbilimsel düzlemde oluşturulan "semiology" teorisi geçtiğimiz yirminci yüzyılda ortaya çıkan göstergebilim ve yapısalılık yaklaşımlarının esaslarını belirlemiştir.

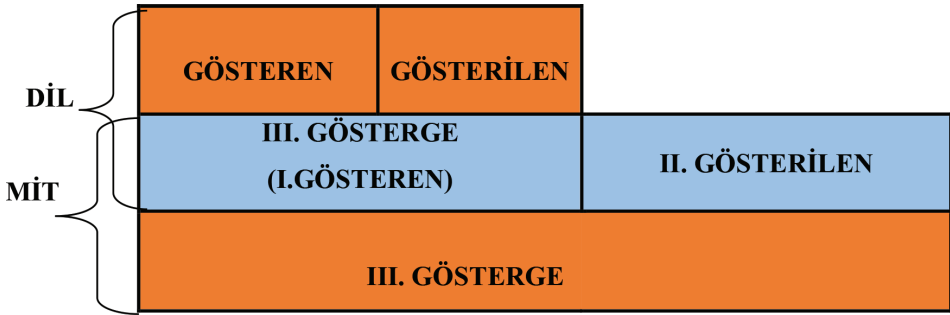
Göstergelerin konuşma, yazı ve imge (fotoğraf) gibi belirli şekillerde toplanmış biçimlerine "kod" denilmektedir. Bu kodlar, kendi gelenekleri ya da bu kodların nasıl bir arada tutulduklarını, nasıl kullanıldıklarını ve nasıl anlaşılacaklarını açıklayan yazılı olmayan kurullarla açıklanmaktadırlar. Tüm iletişim örnekleri geleneklerle sınırlanmıştır. Birey, yaşamı süresince sıradan birer deneyim gibi kavradığı bu kurulları çoğu zaman farkına bile varamadan toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak öğrenip, uygulamaktadır. İletişim çalışmalarının göreviyse temel olarak bu türden gelenek ve kodları görünür kılmaya çalışmaktır (Graeme, 2008: 40-41). Göstergebilim çalışmalarında kullanılan sembollerse kodlardan farklı

olarak görünür olanın, görünmeyen kısmını anlamlı hale getirmemizde bize yardımcı olmaktadır. Konuşma, yazı, imge ya da herhangi bir nesne çoğu zaman tek başına anlamlı bir bütünlüğe sahip olsa da bunların tümü, parçası olduğu iletiyle olan bütüncül ilişki tam olarak kavranamadığı sürece açıklıkla anlaşılamayacaktır. Buna göre bir iletideki göstergelerin toplamı aynı zamanda iletinin anlamsal bütünlüğünü inşa etmektedir. Bu bağlamda bir gösterge, zihinde canlanan bir kavram ve zihne dışarıdan nüfuz eden bir imgesinin birleşmesinden oluşmaktadır.

Göstergebilim kuramının bu çalışmaya yöntemsel açıdan esin veren önemli düşünürlerinden Roland Barthes, 1960 ve 70’li yıllardan itibaren F. de Saussure tarafından inşa edilen yapısal dilbilim metodunu uygulayarak göstergebilime önemli katkılarda bulunmuştur. Roland Barthes’ın gösterge dizgelerinde daha çok moda, edebiyat, sinema, reklam, televizyon programları ve gündelik pratiğe ilişkin kullanım alanları bulunur. Barthes’a göre bu türden programlarda kullanıldığı şekliyle imge ya da metin düzeyinde fark etmeksizin tüm göstergeler gösteren dizgesinden bağımsız değildir. Dolayısıyla bir gösterge ancak başka göstergelerle birlikte anlam kazanabilir. Buna göre her nesne, öncelikle anlam evrenimizde bir göstergedir. Her gösterge öteki yapısal ilişkiler bağlamında bir gösterenle anlamsal bütünlüğe sahip olmaktadır. Son olarak bu bütünlük, dilsel kodlar tarafından anlamlandırılmaktadır. Roland Barthes’ın (1993: 166) kavrayışına göre tüm reklamlarda bir ürüne işaret edilir ancak reklam iletilerinde kullanılan göstergeler ürün dışında bir şeyler anlatmaya çalışırlar. Bu dilsel dizgede “düz anlam ve yan anlam” şeklinde ikili bir ayırım söz konusu olsa da söylemde bir bütünlük bulunmaktadır. Dilsel kodlardan bağımsız düşünülemez kültür kodlarının işleviyse farklı toplumsal tabakaların üyelerine anlamlar sunan bir dizi ayırım ve uzlaşma önermesidir. Roland Barthes, “Yazının Sıfır Derecesi–1953” ile “Çağdaş Söylenler–1957” adlı eserlerinde modern mitoloji ve göstergeleri toplumsal deneyim ve ön kabuller bağlamında ele almıştır. Buna göre içinde yaşadığı toplumun gündelik hayatında yer etmiş nesnelere birer mit olarak değerlendirerek sinema filmleri, reklamlar ya da yeme içme kültürü ile var edilmiş toplumsal değerlerin nasıl birer ideolojik söyleme dönüştüğünü açıklamaya çalışmıştır. Barthes’e göre nesnelere birer ideolojik söyleme dönüşmesi, öncelikle bunların toplumsal ahlak ve kültürel değer yargıları tarafından özümsemiş olduğunu kanıtlamaktadır. Barthes ele aldığı bu türden göstergeleri anlamlandırma yoluyla göstergebilime bağlamakta ve

bu göstergeleri kullanarak ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasında bulunan bağıntıların izini sürmektedir (Vardar, 1998: 90). Reklam metinleri, ürünler arasında farklılık yaratmak için toplumsal mitlerdeki kimi unsurları göstergeler aracılığıyla kullanabilmektedir. Bazı ürünlerde bulunan imgelerse doğrudan mitolojik kahramanlardan oluşturulmaktadır (Williamson; 1978). Reklam iletilerinde bulunan bu çeşit göstergeler ancak çözümleme sürecinde ortaya konacak yorumlarla belirlenebilmekte ve göstergelerin (yan) anlamları açıklanabilmektedir. Bu durum reklam iletilerinde bulunan bütüncül yapının anlaşılmasında düz anlamsal okumaya ilave olarak yan anlamsal okumayı gerekli kılmaktadır. Reklam iletilerinin anlaşılabilmesi için ikili okumayı gerekli kılan bu durum, reklam iletilerinde kullanılan göstergelerin yan anlamlarının daha yoğun ve okumaya açık oluşundan kaynaklanmaktadır (Çamdereli, 2006: 86).

Şekil 1. Barthes: Mit Çözümlemesi (2003: 184)



Reklamlar, iletilerde kullanılan imgeler, metinler, göndermeler ve göstergeler aracılığıyla oldukça zengin bir anlam evrenine sahiptir. Bu bağlamda reklam iletilerinde bulunan anlam zenginliğinin kavranabilmesi için sadece “düz ve yan anlam” okuması yeterli olmayabilmektedir. İletilerde kimi zaman açık ama çoğu zaman örtük bir biçimde kodlanmış mitlerin çözülmesi sayesinde iletilerin yan anlamlarına daha derin nüfuz edilebilmektedir. Bu nedenle reklam iletilerinde simgesel düzeyde bulunsa bile kullanılan tüm ifade biçimlerinin inceden inceye ele alınması gerekmektedir. Bu türden bir gereklilik, iletilerde kullanılan tüm nesnelere birlikte mimikler, geleneksel değer atfetme yöntemleri, müzik ya da edebiyat eserleri ve kadın erkek ilişkileri bağlamında yüceltilen cinsiyet politikaları gibi oldukça geniş bir alanda dilbilimsel yöntemler kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Reklam İletilerinin Betimlenmesi

İçerik Çözümlemesi

Kaja Silverman (1983: 29) göre, mitsel çözümleme yöntemi kullanılarak göstergenin açıklanabilmesi için toplumsal (ve siyasal) alana temasta bulunmak gerekmektedir. Dolayısıyla Marlboro'nun önce bir marka ardından bir ikon olarak çözümlenebilmesi, modern Amerikan tarihinden bağımsız düşünülemez bir bütünlük içinde irdelemeyi gerekli kılmaktadır.

Marlboro sigara markasının temelleri yirminci yüzyıl başlarında (1902) Amerika Birleşik Devletleri'nde tütün tedarikçisi olan Philip Morris tarafından atılmıştır. 1920'li yıllara gelinene kadar kadınlar tarafından sigara tüketilmesi ABD'de pek hoş karşılanmayan bir davranış biçimi olarak kabul edilmekteydi. Wolfgang Schivelbusch tarafından keyif verici maddelerin ilginç tarihinin ele alındığı çalışmada, Batı Avrupa'da (ve sonradan Kuzey Amerika'yı içine alan kültürel coğrafyada) tütün kullanımına yönelik katı biçimde uygulanan yasakların ancak on sekizinci yüzyıl sonunda gevşetilebildiği bilinmektedir. Başlangıçta kahve ve tütün gibi keyif verici maddelerin kullanımını toplumsal çözümme korkusuyla yasaklayan dönemin siyasi otoriteleri, bir süre sonra keyif verici maddelerin sağlayacağı faydayı keşfetmişlerdir (2012:228–230). Tütün kullanımına getirilen yasakların gevşetilmesinin altında özellikle tütün ürünleri üzerinden elde edilecek vergi gelirlerinin oldukça yüksek olması bulunmaktadır. Dolayısıyla toplumsal düzeni koruma kaygısıyla yürürlüğe konan yasakların vergi gelirlerini artırmak maksadıyla yürürlükten kaldırıldığına tanık oluruz. Benzer gelişmelerin yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde ABD toplumunda da görüldüğü söylenebilir. Özellikle 1929 yılına gelindiğinde ivme kazanan kadın hareketlerinin reklam iletilerinde rastlanan bireysel özgürlük vurgularını artırdığı düşünülebilir. Bu bağlamda 1920'li yıllara kadar kadınların sigara tüketimini hoş karşılamayan geleneksel anlayışın, “kötü alışkanlık edinme hakkı” düzleminde kadın erkek eşitliği söylemi kullanılarak geriletmesiyle birlikte kadınların “özgürce” sigara içebildiği yeni bir dönemin kapıları açılmıştır. Bu dönemin dikkat çekici bir özelliği de sigara içmenin insan sağlığına verdiği zarar bilinmesine rağmen bu konuda toplumsal bilinç oluşturmaya yönelik kamusal bir çabanın henüz bulunmamasıdır. Dolayısıyla tütün kullanımından doğan büyük hacimli ekonominin kontrolünü elde tutmanın verdiği avantajla hareket eden

büyük tütün firmaları tarafından dolaşıma sokulan reklam iletilerinde, tütün kullanımına yönelik büyük oranda masumlaştırma ve bireysel özgürlük benzeri yüceltme unsurlarına rastlamaktayız.



Görsel 1: Edward L. Bernays: “Kendine İnan” (1928)

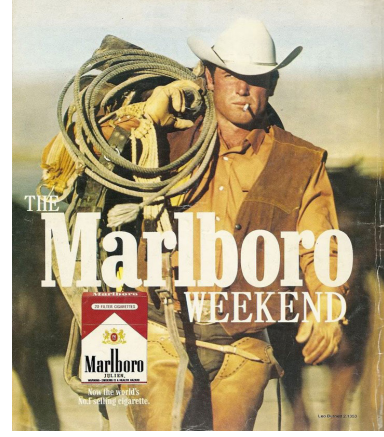
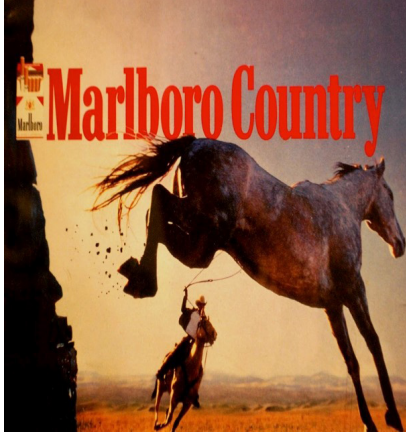
ABD’li ünlü reklamcı Edward L. Bernays’ın dönemin kadın hakları hareketlerinden açıkça beslendiği görülmektedir. Dönemin reklam iletilerinde yaygın olarak görülen sigara içmek ile kadın özgürlüğünün aynı bağlam ve birbirini tamamlayan anlam bütünlüğü içinde kullanılmış olması bu durumun bir sonucu olarak kabul edilebilir. Erkeklerden farklı olarak kamuya açık alanlarda sigara içmesi yasaklanan kadınları harekete geçiren “erkeklerle aynı haklara sahip olma” arzusunu kullanmayı bilen Bernays, kadınlar tarafından talep edilen özgürlük ve eşit hak taleplerini kamuya açık alanlarda sigara içme eylemi üzerinden metalaştırmıştır.

Marlboro tütün markasının 1920’li yıllarda kullandığı reklam iletilerinde genel olarak sigara içmenin kadınsı bir eylem olduğu vurgusu hâkimdir. Ancak sigara içmenin insan sağlığına verdiği zararın toplumca daha bilinir olduğu 1950’li yılların bilinç düzeyi tütün endüstrisi tarafından

farklı reklam iletileri üretme ve kampanya arayışlarına neden olmuştur. Bu nedenle ilk kez 1954 yılında hazırlanarak dolaşıma giren “Marlboro Man” reklam iletilerinde görülen en somut değişim hedef kitledir. 1920’li yıllardan itibaren kadın hareketleri tarafından sürdürülen özgürlük ve eşit hak taleplerini destekleyerek bu hareketin sembolü olmayı başaran marka, bu kez de erkek tüketicilere yönelerek geleneksel güneyli muhafazakârlığını çiftlik hayatının zorlu koşulları üzerinden tasvir eden imgelerle harmanlayarak markanın başrolünde olduğu yeni bir yaşam biçimi ortaya koymuştur. İletilerde kullanılan erkek imgeleri geleneksel çiftlik hayatının ağır koşullarında resmedilirken, doğayla giriştikleri zorlu mücadele bağlamında özgürlük kavrayışımızı vahşi hayat düzeyinde yeniden üretmiştir. Geleneksel güneyli muhafazakârlığının birer göstergesi olarak kabul gören kovboylar; dağlarda gezmekte, çiftlik hayvanlarını evcilleştirmekte, zor koşullara meydan okumakta ve en önemlisi soğuk savaş döneminin politik atmosferine uyumlanmış bir görseellik ortaya koyarak mücadeleden yılmayan eril savaşçı değerleri yüceltmektedir. Bu nedenle dönemin iletilerinde sıkça karşılaştığımız sertlik, kararlılık, otorite ve ataerkil toplumsal örgütlenme biçimleri telkin eden imgeler yaygınlıkla kullanmıştır. “Marlboro Man ve Marlboro Country” reklam iletilerinde kullanılan imgelere dikkat edildiğinde erkek bedenine ilişkin estetik eşik koyma çabası açıkça fark edilmektedir. Barry Vacker (1992: 746–755), “Marlboro Country” reklam kampanyalarında kullanılan erkek imgelerini Aristotelesçi estetikten beslenen Rönesans estetiğinin birer modern zaman tezahürü olarak kabul etmektedir. Buna göre kimi zaman vahşi bir atı evcilleştirirken toza toprağa batmış imgelerde, kimi zamansa yanan kamp ateşi başında günün yorgunluğunu atlarmaya çalışırken gösterilen erkek imgeleri, doğayla mücadeleden kaçınmayan eril güneyli muhafazakârlığına idealize edilmiş bir güzellik atfetmektedir. Stuart Hall (2017:381–440), 1980 ve 90’larda popüler olmuş kimi reklam iletilerinde sergilenen maskülen imgeleri anlamlandırdığı “Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma” adlı çalışmasında “yeni erkek” imgesiyle dolaşıma giren erkek bedeninin temsil politikalarına değinmektedir. Buna göre bir erkek giyim firması tarafından hazırlanan reklam iletilerinde kot pantolon giyen, pantolonuyla duşa giren ve kaslı vücudu sergilenen yarı çıplak erkekler “pasif seks objeleri” olarak nitelendirilirken, Marlboro Man ve Marlboro Country” reklam iletileri akla gelmektedir. Marlboro reklam iletilerinde kimi zaman bir çiftlikte çalışırken, kimi zaman bir atı evcilleştirirken kimi

zamansa kavurucu güneş altında zor koşullarda mücadele ederken sunulan erkek bedeni hala güney muhafazakârlığından kaynaklanan görece mahcup sınırlar içindedir. Ancak burada kullanıldığı şekliyle erkek bedenine ilişkin estetik, oldukça cesur bir şekilde kuzeyli liberalliğiyle cinsellik vaat edecek biçimde kullanılmaktadır.

Teknik Özellikler ve Görselin Genel Düzeni



Görsel 2: Leo Burnett: Marlboro Country **Görsel 3: Leo Burnett: Marlboro Man**

İncelenen görseller Philip Morris tütün firmasına ait Marlboro sigara markasının Leo Burnett tarafından tasarlanmış reklam iletileridir. Ele alınan reklam iletilerinin ilki (Görsel 2), bir görsel ve görsel üzerine gelecek şekilde yazılmış bir metin öbeğinden oluşmaktadır. İletinin merkezinde sıçrayan bir vahşi at ve onu yakalamak üzere bindiği at üzerinde kemendini fırlatmak üzere ilerleyen kovboy (büyükbaş hayvan ve at bakıcısı-seyis) görülmektedir. Hem vahşi at hem de kovboyun hareket halinde olduğu görselin tamamına akşam kıvıllığı hâkimdir. Görselin tamamında zorlu koşullar altında işini severek ve profesyonelce yaptığı vurgulanan erkek imgesi bulunmaktadır. At üstünde bir elinde kemendiyle doğal ortamındaki vahşi bir atı yakalamak üzere süratle ilerlediği anlaşılan kovboyun dikkat isteyen oldukça tehlikeli durumu aksine ağzında bir sigara bulunmasından işini iyi bilen ve bundan keyif alan bir adam olduğu anlaşılmaktadır.

Hareket eden vahşi atın tam üstüne gelecek biçimde “Marlboro Country-Marlboro Ülkesi” ifadesi çengel cümle şeklinde yazılmıştır. Kullanılan harflerin rengi koyu kırmızı ve yazı karakteri ise “famous western” olarak kodlanmıştır. Görselin kırsal bir bölgede çekildiği izlenimi veren bir arka planı bulunmaktadır. Reklam görselinin geneline açık kahverengi ve kırmızıya çalan renk tonlarının hâkim olduğu görülmektedir. Görsel genelinde kullanılan renk tercihinin tek istisnası sigara markasına ait pakette bulunan kırmızı ve beyaz renklere dir. Sigara paketinin kırmızı ve beyaz renklerden oluşan imgesi, görselin genelinde bulunan açık kahverengi ve kırmızı tonu bastırmakta ve böylece sigara paketini daha dikkat çekici kılmaktadır.

Ele alınan reklam iletilerinin ikincisinde (Görsel 3) ilk görselin tamamlayıcısı olacak şekilde görevini tamamlamış bir kovboy odakta bulunmaktadır. İleti, bir görsel ve görsel üzerine gelecek şekilde yazılmış metin öbeğinden oluşmaktadır. İletinin merkezinde geleneksel kıyafetleri nedeniyle kovboy olduğu anlaşılan genç bir adam görülmektedir. Kovboyun sağ omzunda asılı bir kement ve at bakımında kullanılan eyer benzeri malzemeler asılı bulunmaktadır. Kovboyun bir gözü kullandığı geleneksel şapkanın siperliği nedeniyle gölgede ve ağzının kenarında bir sigara bulunmaktadır. Hemen arkasında yeterli derecede net olmasa da bir at figürü göze çarpmaktadır. Gövdesinin tam ortasına gelecek şekilde çengel bir cümle ile “*The Marlboro Weekend- Marlboro Hafta Sonu*” ifadesi ile hemen altında bir sigara paketi görseli bulunmaktadır.

Sigara paketi görselinin altına gelecek şekilde “*Now the world’s No F selling cigarette-Şimdi filtresiz sigara satışta*” yazısı bulunmaktadır. Reklam görselinde bulunan metinler “famous western” yazı karakteri kullanılarak oluşturulmuştur. Metinde kullanılan beyaz renk görseli ortadan kesecek biçimde konumlandırılmıştır. Reklam görselinin genelinde kahverengi ve sarı tonların hâkim olduğu görülmektedir. Görsel genelinde kullanılan renk tercihinin tek istisnası sigara markasına ait pakette bulunan oldukça belirgin kırmızı ve beyaz renklere dir. Sigara paketinin kırmızı ve beyaz renklerden oluşan imgesi, görselin genelinde bulunan kahverengi ve sarı tonlarını bastırmakta ve böylece sigara paketini daha dikkat çekici kılarak, tüketicinin aklında kalıcılığını arttırmaktadır.

Çerçeveleme, Işık ve Açık Tercih

Görsel konumlandırılma biçimi bakımından ele alındığında iletide kullanılan ürünün (sigara paketi) görselde bulunan diğer nesnelere belirgin bir uyumsuzluğu bulunmamaktadır. Ürünün ilk bakışta dikkat çekecek vurguda çerçvelendiği görülmektedir. Ürün, her iki iletide birden kovboylar tarafından içilmekle birlikte hem iş anında hem de işin bittiği serbest zamanlarda “içilebilme-kullanılabilme” özelliğine ilişkin bir dizi gösterge içermektedir. Diğer yandan sigara paketinin tekil olarak her iki görselde de kullanılmış olması, markanın tüketicinin hafızasında yer etmesine katkıda bulunmaktadır. Görsellerde kullanılan açık tercihi, tüketicinin macera hissini pekiştirecek biçimde tasarlanmıştır. Özellikle hareketli imgelere vurgu yapması bakımından vahşi atın hemen altına gelecek biçimde konumlandırılan hareketli at üstündeki kovboy imgesi, zorlu koşullar ve vahşi doğayla mücadele bağlamında büyümlü bir dünyaya özendirme telkin edilmektedir. Görsellerin her ikisinde doğal gün ışığının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Doğal hayata ilişkin imgelerin hâkim olduğu görsellerde gün ışığının tercih edilmesi, reklam iletisinde bulunan anlam bütünlüğüne katkıda bulunmaktadır.

Dilsel İletiler

“The Marlboro Country-Marlboro Ülkesi-Görsel-2”.

Çengel cümle şeklinde koyu kırmızı renkte ve görselin tamamına hâkim olacak şekilde konumlandırılan ifadeyle kendi içinde kuralları olan bir evren (kozmos) vurgusu yapılmaktadır. Böylece ürünün tüketicisi Marlboro Ülkesinin kendine has gelenekleri, hayatta kalma yöntemleri ile doğayla mücadele etme biçimleri ve kurallarıyla tanışık kılınmaktadır. Ürünün tüketicisi olunmasıyla birlikte reklam iletisinde gösterilen macera dolu yaşamın içine girileceği hissi uyandırılmaktadır.

“The Marlboro Weekend- Marlboro Hafta Sonu-Görsel-3”.

Çengel cümle şeklinde koyu kırmızı renkte ve görselin tamamına hâkim olacak biçimde konumlandırılan ifadeyle kendi içinde kuralları olan bir ülke teması işlenmektedir. Bu ülkede hafta sonu tatili yoktur. Vahşi doğayla mücadele ederek geçen uzun bir gecenin ardından kovboy; uzun ve zorlu görevin üstesinden gelmiş bir adamın tatmin edici rahatlığı içinde temsil edilmektedir. Böylece her iki reklam iletisinde vurgulanan doğal hayatın zorlu koşullarıyla mücadele başarmanın hazzıyla yüceltilmektedir.

Anlamlandırma ve Karşıtlıklar

Her iki reklam iletilisinin görsel ve dilsel kodları bağlamında değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan anlam düzleminde bulunan anahtar kavramlar şöyle sıralanabilir: (1) Macera, (2) Sıra Dışılık, (3) Doğal Hayat, (4) Zorlu Hayat, (5) Başarmanın Hazzı (6), Sağlıklı Beden, (7) Güçlü İrade, (8) Özgürlük, (9) Doğaya Uyumlu Olma ve (10) Tutku. Her iki reklam iletilisinin görsel ve dilsel kodları bağlamında değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan karşıtlık düzleminde bulunan anahtar kavramlar şöyle sıralanabilir: (1) Doğal Hayat-Kent Hayatı, (2) Özgürlük-Tutsaklık, (3) Doğal Hayat-Yapay Kent Hayatı, (4) Güçlü İrade-Bağımlılık, (5) Macera-Sıradanlık, (6) Birey Olmak-Kalabalıkta Kaybolmak, (7) Seçkinlik-Vasatlık, (8). Fark Edilmek-Fark Edilmemek, (9) Erkek Estetiği-Kadın Estetiği, (10) Marlboro Sigara Markası-Öteki Sigara Markaları.

Her iki reklam iletilisinde kullanılan anlamlandırma ve karşıtlıklar düzleminden şu sonuca varılabilir; ürün, ikamesi olan diğer sigara markaları karşısında tüketicisine ayrıcalık ve macera dolu bir hayat vaat etmektedir. Reklam iletilisi, cinsiyet politikaları açısından ele alındığında erkeğe doğayla mücadele etme görevi veren idealize edilmiş güneyleli muhafazakârlığı ile gelenekçi değerler önermektedir. Ancak bu türden bir önermenin altında şu vurgu da bulunmaktadır: bu ülkenin zorunlu olarak uyulması gereken kuralları ile güçlü bir irade gerektiren çalışma etiği de vardır. Günün sonunda (üstesinden gelinen zorlu görevlerin tamamlanmasıyla) elde edilen başarı, marka kullanılarak ödüllendirilmektedir. Bu noktada markanın bir ödül olarak sunulması ve hazzı dönüştürülmesi oldukça dikkat çekicidir.

Mitsel Çözümleme

Roland Barthes'ın (2003:184) kuramlaştırdığı şekilde göstergebilim yöntemi kullanılarak göstergeler aracılığıyla ulaşılan birincil anlam düzlemi, iletilinin düz anlamını oluşturmaktadır. Buna göre birincil anlam düzlemi mitsel anlamın gösterenidir aynı zamanda. Seçili reklam iletilisinde ele alınan mitsel düzlem öncelikle reklam estetiğini oluşturan bedensel güç yüceltmeleri ile cinsiyet politikaları bağlamında toplumsal egemenliğin maskülen tezahürü işlevi görmektedir. Sonuç olarak, Leo Burnett, Philip Morris tütün firması için tasarladığı reklam iletilerinde, Marlboro markasını kadınlar tarafından kullanılan bir sigara markası olmaktan çıkarmış; vahşi doğa ve maço figürler yardımıyla oldukça maskülen bir sigara markası yaratmıştır. Roland Barthes'in “mit çözümlemesi” seçili

reklam iletilerine uygulandığında dilsel düzeyde görülen doğal hayat ve çalışma etiği bağlamında gösteren-gösterilen ilişkisi mitsel düzeyde zengin bir anlamsallık barındırmaktadır. Buna göre iletiler, göstergeler aracılığıyla başta insan bedenine dair estetik bir anlamsallık bulunmaktadır. Barry Vacker'ın (1992:746–755) mitsel düzeyde ele aldığı estetik eşliğinin kökenleri Aristo tarafından ortaya konan estetik felsefesine dayanmaktadır. Aristo estetiğinin, Rönesans resim ve heykel sanatına esin kaynağı olan estetik felsefesinde bedensel güzellik “Marlboro Man-Marlboro Adam” aracılığıyla reklam estetiğine dâhil edilmiştir. Diğer bir deyişle, reklam iletilerinde bulunan gösterge, yeni bir gösterene dönüşerek başta estetik olmak üzere cinsiyet politikaları bağlamında erkek egemen bir toplum tasavvurunu da içine alacak şekilde mitsel ve ideolojik kavramlara temas edecek şekilde anlamsal bakımdan genişlemiştir.

Sonuç

Reklam iletileri nüfuz edici doğalarıyla, bireyin gündelik hayatında hemen her alanda karşı karşıya geldiği ve birlikte yaşamak zorunda olduğu bir gerçekliktir. Bu bağlamda reklam iletilerinin, tüketim tercihlerinin belirlenmesi noktasında başlayan etkinlik alanı her geçen gün biraz daha bireyselleşerek genişleme eğilimi göstermektedir. Reklam kavrayışının etkinlik alanında görülen genişleme eğilimi, sadece iletilerin tekrarlama sıklığının artması ya da dijital olanakların sağladığı teknik kolaylıklardan kaynaklanmamaktadır. Bunlarla birlikte ve reklam iletilerinde konumlandırılan ürün ve ürün ile elde edilmesi vaat edilen yaşam tarzlarına değer atfeden, olumlayan ve yücelten vurguların yoğunlaşması da benzer şekilde bu eğilimi güçlendirmektedir.

Reklam iletilerinde anlamsal yapının anlaşılması bakımından en önemli öğelerden biri de iletilerde ikna sürecinin nasıl oluşturulduğuna verilecek cevaptır. Hedef kitle üzerinde uygulanan iletişim sürecinin anlamsal bütünlüğünü tamamlayan ikna, bu yönüyle reklam iletilerinde kurulan iletişim sürecinin gizli öznesi olarak işlev görmektedir. Reklam iletilerinde ürün üzerinden tüketiciyi ikna etmeye yönelik olarak vaat edilen seçkinlik, saygınlık, çekicilik, cazibe benzeri bir dizi motivasyon bağlamında iletilerde kurulan ikna yapısının akıldan çok duygulara hitap etme eğiliminin güçlenerek devam etmekte olduğu söylenebilir. Dolayısıyla günümüz tüketim tarz ve alışkanlıklarının yönünü belirleyen en önemli bileşenlerden reklam iletileri aracılığıyla oluşturulan anlam evreni, ürünün

işlevselliğinden ziyade ürün aracılığıyla elde edilmesi vaat edilen sembolik hazlara vurgu yapmaktadır. Diğer yandan reklam içeriğinde bulunan ve her geçen gün daha çok zenginleşen imge, metin ve göstergeler nedeniyle reklamlar çok boyutlu, derinlemesine incelenmesi gereken birer alan haline gelmektedir. Reklam iletilerinde bulunan gösterge ve sembollerle desteklenmiş yüceltme ve özendirmeler yaşam tarzlarında görülen ve köklü değişim içeren süreçlerin anlamlı bir bütünlük içinde kavranmasını güçleştirmektedir.

1950’li yıllar Amerikan toplumu için savaş sonrası refah yılları olarak biliniyor olsa da aynı zamanda soğuk savaş sürecinin en yoğun hissedildiği, özgürlüklerin rafa kaldırıldığı, başta sinema çalışanları (oyuncular, senaryo yazarları, yönetmenler, set işçileri) olmak üzere işten çıkarmalar, soruşturmalar ve tutuklamaların sıradan hale geldiği bir dönemdir. Soğuk Savaş yıllarında ABD’de oluşturulan “Amerikan Karşısı Faaliyetleri İzleme Komitesi-HUAC”a liderlik eden dönemin güçlü senatörlerinden J.Raymond McCarthy tarafından başlatılan soruşturmalar kamuoyunda “cadı kazanı” şeklinde adlandırılacak kadar derin izler bırakmıştır. Soruşturmalarda Albert Einstein, Hanns Eisler, Orson Welles gibi pek çok önemli sanatçı Sovyet casusu olabileceği varsayımıyla sorgulamalardan geçirilmiş ve itibarsızlaştırılmıştır (Meeks, 2009). Dolayısıyla 1920’li yıllarda reklamcı Edward Bernays’ın dönemin kadın hareketlerinden beslenen reklam uygulamalarında görülen popülist alan kazanma çabasının bir benzeri, 1950’li yıllarda politika ve toplumsal yaşama egemen olan sert iklimten beslenen reklamcı Leo Burnett’in “Marlboro Man ve Marlboro Country” reklam tasarımıyla kendini tekrar etmiştir. “Marlboro Man ve Marlboro Country” reklam tasarımları, reklamcıların toplumsal alanda cereyan eden eğilimleri oldukça yakından takip ettiği ve bu eğilimlerin kitleselleşmeleri halinde hızlıca metalaştırma eğiliminin baş gösterdiğine ilişkin önemli bir örnek olarak kabul edilebilir.

Kaynakça

1. Akerson E. Fatma (2005), “Göstergebilimine Giriş” Multilingual Yayınları, İstanbul.
2. Aristoteles, (1987), “Poetika”, Çeviren: İsmail Tunalı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
3. Barthes, Roland, (1993), “Göstergebilimsel Serüven”, Çeviren: Mehmet-Sema Rıfat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
4. Barthes, Roland, (2003), “Çağdaş Söylenler”, Çeviren: Tahsin Yücel, Metis Yayınları, İstanbul.
5. Baudrillard, Jean, (1995), “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, Çeviren: O. Olcay Kural, Cogito, Sayı:5.
6. Çamdereli, Mete, (2006), “Reklam Arası”, Tablet Kitabevi, Konya.
7. Erdoğan, İrfan, (2002), “İletişimi Anlamak”, Erk Yayınları, Ankara.
8. Ewen Stuart, (1998), “All Consuming Images”, Basic Books, New York.
9. Graeme, Burton, (2008), “Görünenden Fazlası”, Çeviren: Nefin Dinç, Alan Yayınları, İstanbul.
10. Hall, Stuart, (2017), “Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları”, Çeviren: İdil Dünder, Pinhan Yayınları, İstanbul.
11. Hall, Stuart, (2005), “Culture, Media, Language”, Routledge, Birmingham.
12. Harvey, David, (1999), “Postmodernliğin Durumu”, Çeviren: Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul.
13. Hexter, Ralph J, Townsend David, (2012), “Medieval Latin Literature”, Oxford Universtiy Press.
14. Mcfall, Liz, (2004), “Advertising: A Cultural Economy”, Sage, London.

15. Meeks, Jack D, (2009), “From The Belly Of The HUAC: The Red Probes Of Hollywood”, Maryland, University of Maryland, Unpublished Doctoral Thesis.
16. Odabaşı, Yavuz, (2002), “Pazarlama İletişim Yönetimi. İstanbul, MediaCat Kitapları.
17. Rıfat, Mehmet, (1982), “Genel Göstergibilim Sorunları” Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
18. Schivelbusch Wolfgang, (2012), “Keyif Verici Maddelerin Tarihi: Cennet, Tat ve Mantık”, Çeviren: Zehra Aksu Yılmaz, Genesis Kitap, Ankara.
19. Silverman, Kaja, (1983), “The Subject of Semiotics”, Oxford, Oxford University Pres.
20. Vacker Barry, (1992), The Marlboro Man As A Twentieth Century David: A Philosophical Inquiry Into The Aristotelian Aesthetic of Advertising”, Advanced in Consumer Research Volume-92, 746-755.
21. Vardar, Berke, (1998), “Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri”, Multilingual, İstanbul.
22. Williamson, Judith, (1978), “Decoding Advertisements-Ideology and Meaning in Advertising”, Marion Boyars, London.