

KAPİTALİST DEĞERLERE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME: *GIORGIO ARMANİ* REKLAM AFİŞİ

Koray ÇANKAYA
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
kankaya@pau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9840-7962>

<i>Atf</i>	Çankaya, K. (2023). “Kapitalist Değerlere İlişkin Göstergebilimsel Bir Çözümleme: <i>Giorgio Armani</i> Reklam Afîşi”. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (3): 375-393.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 20.08.2023

Kabul tarihi / Accepted: 15.09.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i3004

ÖZ

Kitle iletişim araçları dolayimli görseller toplumsal kültürün bir izdüşümünü sunmaktadır. Görsel olarak tasarlanmış ve belirli bir amaçla üretilmiş görsellerin örtük anlamları deşifre edilerek imgelerin taşıdığı kapitalist kültürel yapının yansımalarına ilişkin değerlendirme imkânı oluşmaktadır. Tüketim kültürü semiyotik bir kültür alanı ile doğrudan ilişkilidir. Post-modern toplum göstergelerin egemen kılındığı tüketim kültürü ekseninde şekillenmektedir. Reklamlar kapitalist sistemin değer ve inançlarını, göstergeleri kullanarak meşrulaştırmaktadır. Kapitalist sistemin egemen anlayışını ortaya çıkarmak için Milliyet gazetesinin *Armani* reklam yüzü *Megan Fox* ve kozmetik reklamı çok yönlü okuma yöntemi ve tüketim ideolojileri ekseninde çözümlenmiştir. Bu çalışmada amaçlı olarak seçilen reklam afişinin taşıdığı toplumsal kültürel yapıya dair izdüşümlerin ne türden anlamlar taşıdığına ilişkin olarak göstergebilimsel yöntemle bir analiz amaçlanmıştır. Analizde kapitalist ideolojik, toplumsal kültürel kodlarla

bağlantılı değerlendirme ile toplumsal yapıya paralel olarak üretilen imge-
nin örtük anlamlarının deşifresi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Mit, Reklam, Gönderge Sistemleri,
Tüketim, Kapitalist İdeoloji

A SEMIOTIC ANALYSIS OF A *GIORGIO ARMANI* ADVERTISEMENT POSTER IN RELATION TO CAPITALIST VALUES

ABSTRACT

Mass media, through its implied visuals, presents a reflection of societal culture. By deciphering the implicit meanings of visually designed and purposefully produced images, it becomes possible to evaluate the reflections of the capitalist cultural structure carried by these images. Consumer culture is directly related to a semiotic cultural field. The postmodern society is shaped around the axis of consumer culture where signs and indicators hold dominance. Advertisements legitimize the values and beliefs of the capitalist system by utilizing signs and indicators. The advertisement featuring *Megan Fox* as the face of *Armani* in *Milliyet* newspaper and the cosmetic advertisement have been analyzed through a multidimensional reading method and within the framework of consumer ideologies to uncover the dominant understanding of the capitalist system. This study aims to conduct an analysis using the method of semiotics to uncover the types of meanings related to the societal cultural structure carried by a deliberately chosen advertising poster. The analysis intends to decode the implicit meanings of the image which produced in parallel with the societal structure, through assessment of capitalist ideological and societal cultural codes.

Keywords: *Semiotics, Myth, Advertisement, Sign Systems, Consumption, Capitalist Ideology*

GİRİŞ

Günümüzün toplumsal kültürel yapısı ağırlıklı olarak, imaj, gösteri, görünüm gibi görsel egemenliğin merkeze alındığı bir dünya sunmaktadır. Kitle iletişim araçları dolayimli görüntüler salt göze hitap eden bir albeni dünyası yaratmanın ötesinde ideolojik, kültürel, toplumsal kodların taşıyıcısı olarak birer temsil sistemidirler.

Simgelerin kültürel anlamları ile insanlığa dair inanç, gelenek, görenek gibi birçok değeri taşıdığına dair örnekler farklı kültürel çıktılarda görülmektedir. Çeşitli simgeler tarihi, arkeolojik çalışmalar ışığında geçmişten günümüze gelen insan yapımı mimari, sanatsal, kültürel yapıtlarda görülmektedir. Her dönemin kendi içerisinde ürettiği yaşama ait değerler sisteminin izdüşümü insan yapımı nesnelere, estetik ve kültürel kodlarla vücut bulmaktadır. Bu kodlar ortak bir kültürün algı ve anlayışına da hitap etmektedir. Her üretilen simgesel nesne, imge kendi zamanı ve ruhu içindeki değerler sistemi bağlamında anlam kazanır.

Gösterge temsil ya da yeniden sunum olarak kamusal göze hitap ederken bir takım ideolojik yan anlamlar taşır. Kitle iletişim dolayimli imajların teknik biçimi ile ilettiği anlam ve değerlerin içerikte yer alan örtük anlamlarını açığa çıkarmak adına göstergibilimsel analiz başlıca yöntem olarak kullanılmaktadır. Bir nesnenin görsel yapısı ya da bir imgenin fiziksel yapısında kodlanan biçim veya estetik kodlar üzerinden bir anlam dünyası ortaya çıkarılmaktadır. Bu sayede imgelerin içinden doğdukları dünyaya ilişkin anlamlandırma ile toplumsalın karakteristiğini tanımlamaya ilişkin bir cevap bulmak olanaklı hale gelmektedir.

Postmodern dönem ile erken modern dönem arasındaki en büyük fark, günümüzde göstergelerin merkezi rol oynadığı ekseninde şekillenen kültürel bir toplumsal alan bulunmasıdır. Göstergeler tüketim kültürünün hâkim ideoloji ve pratiklerini egemen kılmak adına yeni kapitalizm, geç kapitalizm, postmodernizm, simülasyon gibi birçok terimle tanımlanan neoliberal dünyanın ideolojisi ve ekonomi politiğini oluşturan baş aktörlerdir. Göstergeler rasyonel gereksinim gibi akılcı düşünce ve tutumları yürürlükten kaldıran haz, arzu, fantazy, büyü gibi değerler alanını kullanarak egemen kapital güçlerin araçları olarak işlev görmektedir. Göstergeler akli askıya alan yönleriyle tüketicilerin duygularına seslenmekte ve tüketicileri manipüle etmektedir.

Dil simgesel bir sistemdir, dilin analizi toplum ya da bireyin yaşam evre-
nine ilişkin birtakım yanıtlar verir. Görsel olan televizyon dizileri, filmler,
reklamlar, afişler gibi fenomenler, bir metin olarak göstergeler yoluyla top-
lumsal yaşamın bir izdüşümünü taşımaktadır. Göstergeler belirtisel, ikonik
ve simgesel olarak üç türde değerlendirilmesine karşın görsel medyanın
görüntüsel göstergeler düzleminde temsil gücü tüketime özgü kodları daha
net sunmaktadır.

Bu çalışmada göstergebilimsel analizle *Giorgio Armani* makyaj ürünleri-
nin reklam afişi dolayımıyla anlamlandırılan temsillerin ne türden toplu-
sal ideolojik kodları taşıdığına ilişkin sorulara cevap aranacaktır. Tüketi-
min neoliberal simgesel alanına ilişkin olarak göstergelerin karakteristiği
postmodern toplumla doğrudan ilişkili tutumu yansıtmaktadır. Bu yönüyle
reklam afiş analizi ile kuramsal tartışma bağlamında temsil sistemlerinin
hangi yönde yapılandırıldığına ilişkin olarak yanıt aranmaktadır. Reklam
afişinde temsilin, yananlam düzeyindeki mesajlarına ilişkin olarak göster-
gelerin kapitalist egemen sistemin mantığına özdeş işleyişi açığa çıkarıl-
maya çalışılacaktır.

GÖSTERGEBİLİM REKLAM VE ANLAMLANDIRMA

Göstergebilim ilk olarak dilbilimi ve dil modellerinin kılavuzluğunda ile-
tişim fenomenlerine göstergebilim yöntemini uygulamıştır. Bunlar film
dizi ve programlar, reklamlar moda gibi fenomenlerdir. Bu fenomenlere
kısaca metin denilmektedir. Göstergebilimsel çözümlemede metnin bi-
çim ve içeriğinde nedensiz bir ayırım yoluyla metni oluşturan göstergeler
sistemine odaklanılır. Bir reklam afişinde görünen nesnelere (avize, koltuk,
tablo antika masa) sosyal statü, milliyet, incelik gibi göstergeler sistemi
olarak yorumlanabilir (Parsa & Parsa; 2012, s. 7).

Temsil kabiliyeti olan imgelerin okuma biçimleri de izleyicinin kişisel ba-
kış açısı, sosyal siyasal bağlamları ile doğrudan ilişkilidir. Hall; bir metnin
hegemonik, müzakereci, muhalif okuma şekillerine işaret eder. Hegemo-
nik okumada izleyici metnin genel perspektifini benimserken, müzake-
reci okumada hegemonik kodun genel çerçevesini kabul eder ve kendi
düşünce şeması ile metin arasında müzakereci bir denge kurar. Muhalif
okumada ise metnin perspektifine karşı gelerek kendi yorumunu ortaya
koyar (Hall'dan akt. Stevenson; 2008, s. 77-78). Göstergelerin okunması
bunların üretiliş yönünden farklı konumlarda algılanabilirken, göstergeler

temsil edilen şey ile gerçekte olan ya da olması gerektiğinden farklı yönde konumlanabilmektedir.

Foucault (2010), görsel bir temsil (imge) olan Magritte'in (1929) *İmgelerin İhaneti* adlı resim örneğinden temsil sorununa odaklanır. Bu bir pipo değildir dilsel göndermesi ile ilgili tartışma bir yana esas olan temsilin gerçek olarak algılanma yanılmasıdır (s. 19-21). İmgelerin üretiliş amaçları gerçekliğin belli bir yönde tasviri ve yorumunun sunulmasını amaçlar. İmgeyi okuyanın yorumu toplumsal, kültürel, kişisel yaşam deneyiminden geçer. Diğer yandan bir piponun görsel temsili gerçek gibi algılanmaktadır. Aslında bu temsillerin gerçek olmadığı ve orijinalin göstergeler düzleminde bir temsil halinde yeniden sunulduğu unutulurak gerçek doğal yaşamın aynası gibi algılanır. Göstergeler belli bir amaca yönelik olarak ideolojik, kültürel anlamları üretmektedirler. Reklamcıların en büyük yeteneği göstergelerin birer pipo temsili gibi aslında üretilmiş temsiller olduğunu unutturarak tüketicilere doğal olan bir yaşamın aksettirildiği dünya yaratmaktır.

Sennett, imgenin marka imajının uyandırdığı deneyim süreçlerine ilişkin Audi ve Skoda örneğini verir. Sennett (2011); markalaşmayı küresel ölçekte homojen üretilen ürünlerin tekdüzeliğini saklamak için aynı ürünleri birbirinden farklı gösterme stratejisi olarak nitelendirmektedir. Örneğin Audi ve Skoda aynı platformu paylaşır. Ancak Audi'ye yüzde on bir ek özellik konularak Skoda'nın iki misli fiyatına satılır. Halbuki kullandıkları ortak platformlar aynı kalite ve kullanım ömrüne sahiptir. Ufak değişiklikler ürünü markaya çevirmek için kullanılır. Temel platformu, iskeleti, motoru aynı olan ürüne farklı bir değer katacak, tüketiciye ürünün kendisinden daha değerli gösterecek bir altın kaplama ile yüzeyde fark yaratılmaktadır. Belli bazı farklar abartılabildiği ölçüde bu farklara bakan kişi kendi kendini yiyen tutkuyu tecrübe edecektir. Bu durum sadece ürünün estetik motif ve süsleri ile ilgili değil sunduğu yaşam imajı ile de alakalı olarak arzuyu yönlendirir. Örneğin Audi genellikle sürücü koltuğundan manzaranın nasıl görüldüğünü göstermektedir. Audi sosyal konumlandırma imgesini reklamdan reklama değişik yönlerde kullanır. Görsel farkla Audi, Skoda ile arasındaki farkı vurgular ve tüketicinin Skoda ile Audi arasında kurabileceği tüm bağlantıları yıkar. Buradaki strateji nesnenin birleşik çağrışım etkileri (compound associational effects) yani çağrıştırdıklarını satmaktır (s. 90-95).

Reklam umut, hayal, arzu ve özlemlere hitap eden bir kandırma sanatıdır.

Kişilere nasıl mutlu, güzel, zinde, sağlıklı olacaklarına yönelik birçok ef-saneler üretmek için üretilen imajlar üzerinde göstergebilimi kullanmak reklâmın başlıca meselesidir. Seguela (1988), Revlon'un yaratıcısı Rev-son'un "ben krem satmıyorum umut satıyorum" sözüne atıfla Yves Roc-her'in hemeroid ilacından farklı bir konuya yönelerek yıllık kazancının yarısını iletişime ayırdığını aktarır. Ayrıca kadınların ölümsüzlüğüne vur-guyla daha güzel olacakları vaadinin Rocher'in servetini artırdığını be-lirtmektedir (s. 99-100). Günümüz tüketim kültüründe kapitalist mantığa özgü bir estetik ve güzellik dayatması ile göstergeleri gösteriş mantığına boyun eğdiren hegemonik imgeler üretilmektedir. Baudrillard, Fransa'nın ikinci büyük reklâm ajansı patronu Seguela'nın Revlon'u bir yaşam biçimi haline getirdiği örnekte olduğu gibi kadın bedeninin tüketim nesnesi haline getirilmesini açıklar. Ona göre (2013); özgürleşme ve bireyin kendini ta-nımlaması, sosyal statü olarak konumlama aracıdır. Beden yönlendirilmiş bir narsisim ile tüketim nesnesi halini alır. Beden görünürlüğü olan mut-luluk, sağlık, güzellik göstergelerini moda piyasasına sürmek için adeta bir maden ocağı durumuna getirilir. Özne özerk ereksellik açısından değil üretim ve tüketim koduna boyun eğen normatif bir hedonist ve haz ilkesine doğrudan endekslenmiş bir araçsallık temelinde bedene sahip çıkar. Beden sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir (s. 152). Baudrillard'ın beden ile ilgili yaklaşımından yola çıkarak günümüzde, moda ve tüketim göstergelerinin, reklâm aracılığıyla gösteriye dayalı bir tüketim toplumu yaratılmaktadır. Tüketim toplumunun rekabetçi kültürel oluşumu ile yeni bir kapitalist ideolojinin kodlandığı anlaşılmaktadır.

Kapitalist toplum eril tahakküm ile kadının toplumsal cinsiyet rolünü kapi-talist ideoloji ekseninde kodlamaktadır. Kadın tüketim nesnesi olarak eril göze göre konumlanmaktadır. Berger (1995) kadının erkeğin merkezinde görsel bir nesne oluşuna ilişkin toplumsal kodlanışı açıklar. Erkeğin mer-kezde kadını gözlemlemesi kadının davranış ve tutumunu belirler. Kadının kişiliği eylemleri kendisine nasıl davranılmasını istediğini simgeler. Özet-le, erkekler davrandıkları gibiyken kadınlar göründükleri gibidirler. Kadın erkeğin gözüne yönelik olarak toplumsal ilişkilerini de belirleyen bir se-yirlik nesneye dönüşür (s. 47). Marksist terminoloji ile erkek ya da kadın bedeninin meta halinde yeniden sunumu söz konusudur. Tüketim ideolojileri ekseninde beden meta yerine bir tüketim nesnesi halindedir. Meta üretim ilişkilerine ait bir çıktı iken, nesne tüketim kültürüne ait bir sonuçtur.

Marksist terminoloji ile *meta fetişizm* metalar yoluyla toplumsal ilişkilerde oluşturulan çarpık algıyı belirtir. Marx metaların basit görünümünün arkasında mistik büyüsel bir görünüme işaret eder. İnsanın din ile oluşturduğu efsanevi, büyüsel, doğa üstü güç ve özelliklerle ilişkili olarak insan emeğinin ürünü metalar insandan bağımsız gibi görünür. Dinde nasıl ki kimi nesnelere doğa üstü güçler atfedilerek fetiş haline getiriliyor ise, metalarda üretildiğinde fetiş halini alır, Marx buna meta fetişizm demektedir (Bilgi;1992:89). Marks'ın üretim emek ilişkileri temelinde belirttiği meta fetişizm bugün gösterge ve imajların fetişizmine dönüşerek narsist yönelimli tüketimci kültürel ideolojik iklimi gösterge güdümlü olarak var etmektedir. Meta bir nesneye tüketim nesnesine ya da tüketim ideolojilerinin kodlandığı göstergeye dönüşmektedir.

Reklamda cinsiyetin, kişiliklerin, bedeninin statü göstergesi olarak nesneleşmesi öznenin de nesnelere karşısında gösterge güdümlü kültürel iklimi uyumunu sağlamaktadır. Hall (2017), aynı kültür üyelerinin dünya hakkında aynı yönde düşünme, benzer yorumları yapacak fikir ve görüntü gruplarını paylaşmayı gerektirir. Yani aynı kültürel kodları paylaşmaları gereklidir. Bu anlamda düşünmek ve hissetmek temsil sistemleridir (11). Toplumda ideoloji, cinsiyet, güzellik, mutluluk kavramları temsil sistemlerinin ardında yatan dünya görüşü ile ilişkilidir. Goffman (2020), reklamlarda toplumsal cinsiyete ilişkin incelediği reklam fotoğrafları sonucunda pozlanan görsellerin toplumsal norm ve beklentilerin birer yansıması olduğunu belirtmektedir. Reklamlardaki görsel sahneler gerçek yaşamdan alıntılarının bir hiper ritüelleşmesidir. Reklamlar düşük güvenilirlik ve aldatıcılıkla dünyayı pazarlamaktadır. Reklamcılar kullandıkları ritüelleri toplumsal repertuardan alarak hiper ritüel halde yaşamın bu normal eylemlerinin altını çizmektedirler (s. 102-235). Bu noktada Goffman toplumsal ritüeller ve normların daha okunaklı bir temsiline vurgu yaparken, Baudrillard gösterge fetişizmi ve manipülasyonu ile toplumsal kültürel yapının değişim ve dönüşümüne odaklanmaktadır. Goffman orijinale bağlı referans çizgileri ile reklamın yaşamın gerçekliğini abarttığını belirtir. Baudrillard ise yaşamın bir kökenden yoksun olarak tamamen yapay bir simülasyon halinde yeniden üretildiğini öne sürer.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SİMGESEL KÜLTÜR ALANI

Kitle iletişim araçlarının tüketim göstergeleri aracılığı ile tüketim pratiklerini egemen hale getirdiği yılların başlangıcı 1960'lı yıllara dayandırılır.

Jean Baudrillard (2013), Tüketim kuramını ilk ortaya koyan düşünür olarak *Tüketim Toplumu* eserini 1970 yılında ortaya koymuştur. Ona göre; Tüketim toplumu tüketim nesnelere -marksist terminoloji ile metaları- karşısında toplum yaşamını tüketim göstergeleri güdümünde statü, rekabet, gösteriş ekseninde şekillendirmektedir. Topum Marksist anlamda sınıflı bir toplum olmaktan öteye nesnelere sisteminin kodları ile hiyerarşik bir topluluk haline dönüşmüştür. Topluluk, toplumdan farklı olarak birbirinden kopuk kolektif bir yapıdan yoksundur. Tüketim toplumu, tüketici bireylerin atomize, rekabetçi, gösterişçi ve narsist kültürel değerleri benimsemeleri ile doğrudan ilişkili bir toplum yapısıdır. Tüketim toplumu bireylerden oluşan bir topluluktur. Erken modern dönemin kolektif kültürel değerler alanı yerini tüketimci değerler alanına bırakmaktadır. Erken modern dönemin kolektif yaşam pratiklerinin aksine, günümüzde tüketim kültürü, toplumu bireyleştiren, benmerkezci tüketim ideolojileri ile pratiklerinin egemenliğinde oluşan kültürel bir alana bırakmaktadır (57-58).

Semiyolojik kültür yapısı artık erken modern dönemin, üretime dayalı metalurjik kültür yapısı ile alakalı değildir. Maden ve kullanım değeriyle meta üretimine dayalı toplumsal düzeni oluşturan dinamik bundan böyle kültürel tüketim göstergelerinin, egemenliğini dayattığı semiyolojik bir topluma evrilmektedir. Erken modern dönemin sanayi kapitalizminin ekonomik dinamizmi maden, tarıma dayalı sanayi gibi üretim merkezli iken günümüzde ise sinema, moda, kitle iletişim, enformasyon teknolojileri ve kültür ürünlerine dayalı ekonomi dinamizmi etkilidir.

Tüketim kültürünün erken modern dönem klasik kapitalist yapıdan, günümüz neoliberal sistemin postmodern kültürel değerler sistemine dönüşümünün kökenleri 1929 ekonomik buhranına dayanmaktadır. Gorz (2011), Tüketicilerin sermaye tarafından arzu, istek, benlik imgesi ve yaşam tarzı üretimi ile biçimlendirildiğinden bahsetmektedir. Tüketiciler kapitalin bu simgesel değerler alanını içselleştirmekte ve benimsemektedir. Bunun sonucunda rasyonel ihtiyaçlar ekonomisi gereksinimlerin ötesine geçerek ihtiyaç duyulmayan şeylerin arzulandığı bir tüketim dünyası yaratılır. Bu tüketim dünyasını oluşturmak için Freud'un yeğeni Edward Bernays'in öngörüsü ile halkla ilişkiler bir disiplin olarak gündeme getirilir. Birinci dünya savaşı sonunda üretim sistemi sanayi mallarını satacak pazar alanları aramaktaydı. Yeni pazarlar ve tüketiciler için tüketicilerin rasyonel gereksinim pratiklerinin yerine rasyonel ötesi arzuları, bilinçdışı

güdüleri, fantazyalarına hitap etmek gerekmekteydi. Yine Bernays'in örneği ile New York'ta kadınlar tüm basın önünde ellerinde çakmaklarını çıkararak sansasyonel bir yürüyüş yaparlar. Bu yürüyüş kadınların sigara içme tutumlarını edinmeleri için sigarayı fallik bir simge olarak anlamlandırma girişimidir. Sigara erkek egemenliğinden kurtuluş meşalesi olarak kamusal alanda topluma sunulur (47). Bernays, sigaraları özgürlük ve isyan kavramlarıyla ilişkilendirerek kadınları sigara içmeye teşvik edebileceğini keşfeder. 1989 yılında "Özgürlük Meşalesi" kampanyası ile kamusal alanda kadınların sigara içmesi karşısındaki tabuyu yıkar. Sigara içmek erkeklerle özdeşleştirildiğinden, kadınların sigara içme isteği özgürleşme talebine dönüşmektedir (Tye 2002, s. 28). Tüm bu girişimlerin merkezi motivasyonu üretimin tüketimden fazla olmasıdır. Bu nedenle tüketim motivasyonunu yaratmak için tüketim kültürünü yaratacak bir disiplinin psikanaliz, psikoloji, sosyolojiyi gibi alanları da kullanarak, kültürü ve toplumu biçimlendirmek adına kullanılması gerekmektedir. 1929 ekonomik buhranı üretimin üretim gerisinde kalması nedeniyle oluşmaktadır. Bu durum kapitalizmi kurtarmak için sonsuz bir tüketim kısır döngüsüne dayalı bir tüketim toplumunun yaratılmasına neden olmuştur. Metalar ya da meta fetişizm kavramları ve üretim ilişkilerine dayalı yaşam dünyası yerine, göstergeler, simgesel tüketim evreni, göstergenin büyümesi gibi kavramlar ve gösteri dünyasını gündeme getirmektedir. Tüketimin simgesel değerler alanını oluşturan toplumsal kültürel pratikler, kapital egemenliğinin yörüngesindeki kitle iletişim araçlarıyla yaydığı değerler ile tüketim kültürünü oluşturmaktadır.

Adanır, *Baudrillard* (2010) eserinde tüketim mantığını yalnızca gereksinimleri karşılama olarak değil, bir anlamlandırma sistemi olarak niteler. Tüketim nesnelere bir tür Babil kulesi gibidir ve her nesne kendi ürettiği dili konuşur. Toplum erken modern dönem gibi bir bütünlük arz etmek yerine fragmanlaşan bir yapıdadır ve toplumda çok değişik kategorilerde tüketiciler oluşmaktadır. Tüketim sistemi toplumu çeşitli kategorilerde tüketicilere bölmektedir. Toplumun tamamı nesnelere özdeşleşen çeşitli statü gruplarına ayrılmaktadır. Toplumsal hiyerarşik yapıda sıralanan nesnelere -göstergeler- nesnelere dayattığı bir ahlaki dünya içerisinde toplumu bölmektedir. Toplum özgürlüğe giden yolun kılavuzu olarak nesne güdülenmesine boyun eğdirilmek istenmektedir. İnsanda bir kültür gibi kişi kategorisi yaratan nesnelere bir ifade aracına dönüşmektedir. Tüketim nesnelere insanlara toplumsal birer içerik kazandırmakta ve bu tüketim nesnelere

ile onlara uygun görülen anlamlar yüklenmektedir. Reklamlarda ürünlere belirli duygusal anlamlar ilişkilendirilmektedir. Bazı markalar için sadık tüketiciler elde etmek adına, tüketicilerle duygusal bağlar kurmak ve ürünlere bireyselleştirici anlamlar yüklemek ve tüketicilerin belli çağrışımlar yapmasını sağlamak gereklidir (s. 92-97).

Kapitalizmin erken modern döneminde seri üretim teknikleri, sanayinin fordist yapısı gibi tekdüze mal ve meta üretimine yönelik olarak işlemektedir. Erken modern dönemde fordist üretim tarzını ele alacak olursak, 1929 ekonomik buhranından önce Henry Ford'un seri üretim otomobilleri tekdüzeydi. Sennett (2011); Ford'un 1920'lerde model T üretiminin sadece siyah renk olduğunu, müşterilerinin istedikleri "siyah renkteki" Ford otomobili alabileceklerini ilan ettiklerinde, Henry Ford'un oğlu renklerin kâr getirdiğini keşfetmektedir (94). Renklerin gösterge düzeyinde simgesel anlam dünyası yarattığı düşünüldüğünde, fordist erken modern meta üretimden, gösterge dünyasına geçiş ile post fordist üretim arasında paralellik kurmak olasıdır. Sadece tüketiciler değil tüketim nesnelere emek gücü de simgesel tüketim kültürü kuşatması altındadır. Günümüz post fordist üretim sürecinde emek gücü üzerindeki işverenin ve sermayenin tahakkümünü oluşturan bir diğer cephe kültür alanıdır. Gorz'a göre (2001), sermaye, devlet ve medya gücünü kontrol edenler, hemen her yerde olan ve üretilen enformasyonun dili, yaşam tarzı, zevkler, modalar ile bireylerin, öznellikleri, kimlikleri, değerleri ile kendileri ve dünya hakkındaki imgelemlerinin üretildiği, biçimlendirildiği, yapılandırıldığı tüm yaşam alanını tahakkümün bir cephesi olarak hakimiyet altına almaktadır (s. 63-64). Tüketim ideolojileri önce üretilen nesnelere simgesel alan yaratmakta sonra bu simgeleri üreten emek gücünü de simgesel alanın tüketicisi konumuna getirerek iki yönden toplumsal kültürü kuşatmaktadır.

Erken modern dönem ve öncesinde emek, üretim üzerinde temellenen yani Marksist terimle altyapıya dayalı ekonomi modeli, postmodern dönemde üstyapı merkezli bir yapıya dönüşmektedir. Üstyapı üzerinden sömürü kültürel simgesel alanda göstergelerin fetiş özelliği ile sağlanmaktadır. Göstergelerin güdümlenmesi gündelik pratiklerde bir tüketim ideolojisinin sözcüsü olarak, bireylerin öznelliklerini ve kimliklerini şekillendirerek toplumsal yapıyı dönüştürmektedir.

Postmodern yaklaşımla göstergeler dünyası büyülü ya da fetiş unsuruyla akla hitap etmeyen, mit, sihir ile kişisel duygulara odaklı bir imgeler

evreni sunmaktadır. Postmodernizm akılcı yönlerine rağmen ekonomi politik sistemi göstergelerin güdümünde akıldışı bir yaşamı biçimlendirmek için kullanılmaktadır. Ritzer (2000); postmodern düşünürlerden yola çıkarak postmodern toplumun mitik, sihirli, duygusal, şiddet, gelecek, kişisel deneyim, dini duygular vb. irrasyonel özelliklerle karakterize edilme olasılığını daha ağırlıklı görür (101). Postmodern dünyayı erken modern döneme göre net ayıran şeyin göstergeler dünyası olduğunu ileri sürmek mümkündür. Göstergeler akla değil duygulara hitap eden arzu odaklı işleyişi yürürlüğe sokmaktadır. Markalar da göstergenin büyüleyici özellikleri ile kapitalizmin kâr odaklı egemenliği için akli askıya alan duygu ve arzuları güdüleyen bir karakteristiğe sahiptir.

GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEM

Göstergeler anlamlandırma sürecinde metin okuyucusu ile bağlantılı bir ilişki içindedir. Fiske (2003), Gösterge fiziksel bir şeydir ve kendisinden başka bir şeye gönderme yapar (63). “*Bir gösterge -ister nesne ister sözcük ve isterse resim olsun- bir kişi ya da bir grup insan için özel bir anlamı olan oldukça basit bir şeydir*” (Williamson, 2001, s. 15). Göstergenin fiziksel yapısı ya da biçimi Saussure terminolojisi ile gösterendir, içeriği ise çağrışım yaratan metaforik alan olan gösterilendir. Göstergebilimin kurucularından Saussure’a göre (1998), dil toplumsal kurum olarak düşünceleri belirten bir göstergeler sistemidir. Bu yüzden askeri işaretler, törenler, yazı, dilsiz işaret sistemi v.b. ile mukayese etmek mümkündür. Dolayısıyla göstergelerin toplum içindeki oluşumunu inceleyen bir bilim dalı tasarlanabilir. Bu bilim toplum psikolojisi ve genel psikolojinin parçası olabilir, bu bilime (yunanca semeion) işaret denmektedir. Semiyoloji göstergeleri neyin oluşturduğu ve onları neyin yönettiğini gösterir (s. 46). Göstergebilim, semiyoloji ya da semiyotik dil bilimindeki uygulama alanını genişleterek kitle iletişim metinlerine uygulanabilmektedir.

Roland Barthes ise kültür çalışmaları alanında post yapısalcı düşünür olarak Saussure’ün çalışmalarını ileriye taşıyarak dilbilimsel çözümlemeleri kültür alanına uygulamıştır. Barthes gösteren-gösterilen kavramları yerine Düzanlam-yananlam terminolojisini kullanmaktadır. Alemdar&Erdoğan (2005), Barthes’a göre yananlam, çağrışım ve imasal yönüyle ideolojik olan işaretlerdir. Bu yönüyle imajların veya kültürün sunduğu bir varsayımdır. Yananlam öznel yorum, duygular, sosyo kültürel değerler ve ideolojik varsayımı içerir. Yananlam örtük ya da önerilen kavramdır (s. 300).

Reklam ya da günümüzün gösterge güdümlü imaj yönelimli gösteri dünyası mitler yaratır.

Barthes'a göre gösterge sistemleri yananlamsal kodlar olan kültürel değerler ve ideolojiye eklenir. Yananlam veya ikincil dereceli göstergeler toplumsal göstergebilimin temelini oluşturur (Gottdeiner, 2005, s. 31). Mit bir şey üzerinde yorumcunun düşünerek anlamasının bir yoludur. Fiske (2003), Barthes'ın göstergenin ikinci düzeyinde yani yananlamda miti, bir gerçekliğin doğanın görünümünün açıklanmasında kullanılan öykü olarak tanımlar. Örneğin; ilkelerde ölüm yaşam, insan tanrılar, iyi kötü gibi öyküler günümüzde dişil eril, aile, başarı İngiliz polisi v.b. hakkındadır. Fiske İngiliz polisinin küçük bir kızın başını okşadığı imajı örnek göstererek sevecen polis fotoğrafının İngiliz kültüründeki polisle ilgili yaygın mite örnek olarak gösterir (s. 118-119).

Kapitalist ideolojinin göstergeleri güzellik, başarı, kaybedensiz bir dünya imgelemi ile ideolojik kültürel mitlerini ürettiği imajlara eklenmektedir. Kapitalist ideoloji yörüngesindeki göstergeler dünyayı biçim ve içerik olarak dönüştürülmüş haliyle yeniden sunar. Williamson (2001), göstergelere para gibi değer atfettiğimizi, göstergelerin bir mübadele aracı olarak temsil düzeyinde değer işlevi taşıdığını belirtir. Reklamın anlamlarını yakalamanın ilk aşaması mit sistemlerine ait gösterenleri tanımadır. Örneğin; Catherine Deneuve'ün yüzüne anlamını veririz çünkü reklam haricinde bize bu tanınmış yüz bir şey ifade eder. (s. 43). Sevilen tanınmış yıldızlar, modeller Fiske'nin yukarıda örneklediği kaybedensiz, başarılı, mutlu, güzel olarak kodlanan yüzlerde efsaneleşen gösterenlerin kapitalist ideolojik kodlarının yananlama taşınmasına aracılık etmektedir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın yöntemi moda dergilerinde kapak resmi olan, kapak resmi olduğunda bu dergilerin en çok sattığı sayılara ulaşan, tüm zamanların en popüler kadını seçilen Megan Fox'un yüzünün kullanıldığı Armani makyaj ürünlerinin reklam afişidir. Amaçlı örneklem (Neuman 2020, s. 431-432) olarak Megan Fox ve Armani reklam afişi seçilmiştir. Reklamın çözümlemesinde literatürde reklam profesyonellerinin gösterge imaj tasarımındaki profesyonel yaklaşımlarındaki argümanlardan yararlanılmıştır. Ayrıca sosyal bilimlerde Marksist, modern ve postmodern kuramsal yaklaşımlar ile tüketim kavramı yorum alanı olarak belirlenmiştir.

Kültürel çalışmalar kitle iletişim çıktılarında kapitalist ideolojinin üretildiği alan olarak medya metinlerinin çözümlenmesine ilişkin çalışma alanıdır. Medya metinleri egemen ideolojiyi kodlayarak kültürel bir çıktı medya metinlerinde yeniden sunmaktadır. Hall (2005); kodlama ve kod açımı olarak belirttiği medya mesajlarının kaynaktan alıcıya mükemmel bir anlam simetrisi ile ulaşamayabileceğini belirtir. Yayıncılar ve izleyiciler arasındaki yapısal ilişki denklikleri ve iletişim değişimindeki anlayış ya da yanlış anlama dereceleri ve kişiselleştirme konumları arasında kurulan asimetri ve simetri düzeylerine denklik ilişkilerine bağlı olarak gerçekleşir. Kodlar arasında uyumsuzluk bozulmalar yanlış anlamalar iletişim sürecinde iki taraf arasında denklik eksikliğinde kaynaklanır (s. 120).

Çözümlemede çoklu bir okuma ile kapitalist değerler alanına ilişkin kadının toplumsal cinsiyeti ve tüketim ideolojilerine ilişkin temsili irdelenmiştir. Ayrıca göstergelerin egemen kapital değerlere aracılık süreçlerinde nesnenin büyüsel, mit, irrasyonel, duygusal çağrışımlar gibi postmodern karakteristiğe özdeş aktardığı kültürel alana ilişkin değerlendirme yapılmıştır. Tüketim kültürünün simgesel alanına ilişkin kuramsal yaklaşımların yanı sıra, göstergebilim literatüründe yer alan mitlere ilişkin kültürel çağrışımlarda açığa çıkarılarak kapitalist sistemin kültürel biçimlendirme süreçleri görülmeye çalışılmıştır.

Hall (2005), izleyicinin medya metinlerinin kod açımında üç yönde konum aldığını belirtir. Bunlar hegemonik okuma, müzakereci okuma, karşıt okuma şeklinde tek yönden ziyade çok yönlü bir okuma konumlamasıdır. Egemen kod izleyicinin iletişimi açık bir şekilde gerekli ve tam doğru şekilde anlamı alır ve mesajı kodlandığı referans türüne göre çözümlerse egemen meta kodun profesyonel yayıncıları arzu ettiği yönde gerçekleştiğini gösterir. Profesyonellerin iletişim başarısızlığı tanımına uyan müzakereci okumadır. Bu tür okumada izleyici hegemonik tanımların büyük çoğunluğunu kabul ederken, sınırlı düzeyde kendi kurallarını koyar ve kendi yerel koşulları ile müzakere eder. Egemen ideolojinin müzakere edilen yönü bu yüzden çelişkilerle doludur. Son olarak ise izleyici bir mesajı tam olarak anlayabilir ancak anlamı küresel olarak zıt yönde çözümlenmektedir. Mesajı tercih edilen koddaki toplamıyla değiştirerek alternatif bir referans çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu tür bir okuma müzakere edilen konunun karşıt okuma almaya başladığı noktadır (s. 125-127). Anlamın ortaya çıkarılmasında tek yönlü bir okuma yerine çok yönlü bir

okuma nitel araştırmaların doğasına da uygun olarak kullanılmaktadır.

Reklam çözümlemesinde göstergibilimsel yöntemde kullanılan Sausure'un gösteren gösterilen terimleri kullanılmıştır. Analiz kısmında ise Barthes'ın yananlam düzleminde literatüre kazandırdığı yöntemle kültürel ideolojik içeriklere dair bir okuma denemesi ile kuramsal perspektifte sunulan tartışmaların bir doğrulamasını yapmak amacıyla kapitalist sistemin örtük mantığı açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

GIORGIO ARMANİ REKLAMI: KAPİTALİST TÜKETİM İDEOLOJİLERİ ANALİZİ



Resim 1. *Giorgio Armani* Reklam Afışı

Kaynak: Milliyet, 2011

Gösterenler: Sol siyah fonda *Armani*'nin öldürücü bakış (*Eyes to Kill*) maskarası, *Armani*'nin kırmızı ruj ve fondöteni görülmektedir. Bakımlı makyajlı yüzü ve yan duruş kodları ile masum güzelliğin belirtisel düzlemde sunumu görülmektedir.

Armani reklam yüzü *Megan Fox*'un biyografisi başarılı bir çizgidedir;

Megan'ın tiyatro ve modelliğe başlamasında kazandığı yarışma ve ödüllerden bahsedilerek sıfırdan bir başarı öyküsü anlatılmaktadır. Rol aldığı sinema filmi, *GQ*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Rolling Stone* v.b. dergilerin kapak

kızı olduğu, bu dergilerden *Elle* ve *GQ* en çok sattığı sayılar olmasının nedeni de Megan Fox'la ilişkili olarak açıklanmaktadır. Facebook'ta 6,7 milyon takipçisi, dünyanın en popüler aktristi ve tüm zamanların en popüler kadını seçildiği de belirtilmektedir (Milliyet, 2011).

Gösteren düzeyinde Megan Fox'un yüzü kapitalist ideolojinin güzellik, başarı, kaybedensiz dünya, ilerleme fikrinin temsili olarak örnek bir modeldir. Megan Fox'un başarı hikayesi ve biyografisi, hakkında bilgi sahibi olan hayranlarına yorum için bir art alan oluşturmaktadır.

Gönderge Sistemleri: *baştan çıkarıcılık, seksilik, güzellik, kapitalist ideoloji*

- **Analiz:** Bu reklamlarla nesnenin rasyonel kullanım değerinden öte bir anlamlandırma ile meta-fetişist özelliği veya göstergenin cezbetme ayartma özelliği vurgulanmaktadır. Nesneyi satın alarak ihtiraslı bakışa sahip olacağı ürünün mesajıyla vurgulanmaktadır.

- Facebook'ta 6.7 milyon takipçisiyle dünyadaki en popüler aktrist ve tüm zamanların en popüler kadını seçilen ve *Armani*'nin reklam yüzü Megan Fox ürün ile özdeşleştirilerek tüketicilerin imrenilen, gıpta edilen ve fetiş haline gelen bir karakter üzerinden kendilerinin de ayrıcalıklı bir ürün ile böylesine bir yaşam biçimine sahip olabilecekleri mesajı verilmektedir. Megan Fox'un güzelliği ile ürünün kullanım değeri hiperrasyonelleşerek akılcı düşünme ötesinde duygulara hitap etmektedir. Ürün tüketim mantığına uygun olarak tüketen öznenin sosyal statüsü ve prestiji için tüketime uygun rekabet ve gösteriş ortamında elde edilmesi gerekli olan bir araç olarak lanse edilmektedir.

Baudrillard'ın bedenın tüketim nesnesine dönüştürülmesi argümanına özdeş şekilde kadın yüzü gösterge fetişist bir büyüsel niteliğe bürünmektedir. Kadın tüketiciler bedenlerini dekorasyon nesnesi olarak tüketim mantığına uyumlandırdıklarında adeta arzu ettikleri ve haz aldıkları yaşam biçimlerine ulaşmaları mümkün olacak algısı yaratılmaktadır. Eğer bu rimeli alırsanız böyle güzel olursunuz, bu ayrıcalıklı ürün ile böyle ayrıcalıklı bir yaşamınız olur. Burada kadın gösterge olarak arzu nesnesine dönüştürülmektedir. Erkek egemen kapitalist değerler doğrultusunda kadın görsel olarak tüketim ve arzu nesnesi olarak tüketimin hedonist mantığına uygun şekilde yeniden sunulur. "*Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özelikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye*

dönüştürmüş olur” (Berger; 200, s. 47).

Berger’in eril bakış deyişi sadece cinsiyetçi değil aynı zamanda tüketimin kültürel pratiği ile özdeş görsel ve kültürel kodlamayı vücuda getirir. Böylelikle Marksist terminoloji ile şeyleşen ve meta fetişleştirilen değerlerin yüceltiği simgesel kapitalist sistemde kadın özne olarak değil tüketim-nesnesi olarak var olur.

Baudrillard temsil sistemlerinin olmadığı postmodern dünyayın, simülasyon ya da tüketim ideolojilerinin gösterge güdümlü dünyası olarak açıklamaktadır. Tüketim dünyasının imajları ya da gerçek ve doğal olandan yoksun yapay göstergeleri bir tahakküm düzeni oluşturmaktadır. Yapay olarak tüketim mantığına özgü mutluluk, güzellik, toplumsal statü gibi değerler alanı tüketim göstergelerinde kodlanarak tanımlanmaktadır. Kozmetik ürünleri, imajların üretildiği filtre edilmiş kusursuz modellerin yeniden üretimi ile kapitalist sistem gerçek üstü bir gösterge dayatması ile ideolojik anlayışını arzu nesnesi olan modelleri üzerinden dayatarak egemenliğini kurmaktadır.

Modern anlamda ise temsilden söz etmek gerekirse Goffman’ın mevcut norm ve değerlerin altının çizildiği bir hiper ritüelleşme ile kadının toplumsal konumda olması gereken görünümü ve bu görüntünün temsil ettiği değerler alanının altı çizilmektedir.

SONUÇ

Hall’un muhalif okuma yaklaşımına paralel bir okuma ile tartışılan literatür perspektifinde bir yananlam okuması yoluyla kapitalist sistemin örtük kodlarını irdelemek ve ideolojik görünümlere ilişkin bir değerlendirme yapmak olanaklıdır. Baudrillard’ın Tüketim kuramında bedene yönelik tüketim nesnesi yaklaşımı özelinde toplumun akıl ötesi / hiperrasyonel bir tüketim göstergeleri dünyasında güdülenen imgeler kuşatması ile kültürel bir süreci yaşadığı söylenebilir. Toplumsal kültürel süreçler göstergelerin fetişleştirdiği tüketim nesnelere yörüngesinde yaşam tarzları için modeller sunmaktadır. Bu modeller de kapitalist eril egemen gösterge güdümlenmesi ile tüketim kültürünü toplumsal pratiklerin ayrılmaz bir parçası yapmayı hedeflemektedir.

Armani reklamının yüzü Fox, model olarak gösteren/biçim düzleminde başlı başına bir kapitalist ideoloji temsilidir. Kapitalizmin sosyal adaletsizlikler sonucu oluşan başarısızlık, fakirlik, kötülük gibi olumsuzluklardan izole

sentetik bir yaşam dünyasının yüzü olarak Megan Fox'un imgesi kullanılmaktadır. Reklamda tüketim nesnelere fetiş yönüyle aklı aşan birer nesne olarak, ideolojik yan anlamlarıyla kapitalist eril dünyanın kültürel kodlarını sunarken, güzellik, başarı, estetik anlayışını da ideolojik bir formda dayatmaktadır. Kadının sosyal konumda görünümüne ilişkin verili bir değerler alanı ile kadının simgesel görünümü estetik bir kuşatma altında kalmaktadır. Kadın eril ve kapitalist tahakkümün esiri bir gözlemleme ve konumlanmanın gösterge güdümlenmesine maruz bırakılmaktadır. Bu yönüyle sistemin anlayışına uygun olarak egemen okuma sürecine uygun bir anlam üretilmektedir.

Özelden genele bir çıkarım ile Armani reklamı kapitalist ideolojinin ilkel toplumlardaki dini inanç sistemlerinde tanrılarla ilgili mitlerine benzer bir efsaneleştirme ile çağdaş dünyada duygulara, arzulara ve özlemlere hitap eden tüketim ideolojisinin ve kapitalist ideolojik mitlerin birer sözcüsü olarak işlev görmektedir. Nesnelere tüketim ideolojisinin büyüsel fetişist mantığını adeta bedenlere taşıyarak estetik, makyaj, moda mantığının büyümlü evrenini yaratır. Kadın da bir gösterge değer olarak mübadele, rekabet, statü göstergesi konumunu pekiştiren ideolojik kültürel süreçlerin kaçınılmaz bir parçası haline gelir.

Armani toplumsal konumda simgesel ayrımı estetik bir gösterge güdümlenmesi üzerinden aktarmaktadır. Tüketim nesnesi olarak Armani estetik görünüm üzerinden toplumda ayrıcalıklı konumun altını çizen bir prestij ve statü göstergesi olarak emsal makyaj ürünlerine kıyasla ayrı bir imaj çizmektedir. Reklam nesnesi kadın sosyal statü olarak sıradan kadın rolünden ve toplumun alt basamaklarındaki bireylerden ayrılmaktadır. Megan Fox tüketim estetiğinin belirlediği toplumsal konumdadır. Bu estetik konuma erişemeyenlerin hiyerarşik olarak üstünde konumlanmaktadır. Bir fantazya, gıpta edilen statü, ayrıcalıklı ve farklı rüya kadın imgesi ile ürün arasında kurulan bağ ile tüketicilerin akılcı rasyonel düşünmesi askıya alınmaktadır. Hayaller, rüyalar, özlemler markanın duygulara hitap eden ikonik modeli aracılığıyla nesneyi tüketenlerin benzer bir imaj modeline sahip olacakları yanılısamasını sunar. Hall'un egemen okuma modeline uygun olarak tüketim ideolojilerinin temsil edildiği bir dünyanın sunumu görülmektedir.

Reklam imaj fetişizmi ile sahte bir dünya yaratarak bu dünyayı yaşam biçimi olarak pazarlamaktadır. Bu durum aslında temsilin gerçek bir kökenden

ve orijinden yoksun olan yapay/simülakr yapısını göstermektedir. Reklamın simülasyonu gerçeküstü imajlar ile doğal samimi olan görünümle-
rin yerine yapay bir ütopyanın dayatılması ile ilişkilidir. Postmodern ar-
gümanlar ışığında, özne bu dünyanın bir parçası olarak özerk özgün bir
yaşam tasarımı ve estetik algısı düşleyemez. Tüketici özne hedonist tü-
ketimci mantığın karşısında öznelliğini ideolojik süreçlere gönüllü olarak
teslim etmektedir. Beden nesnelere karşısında silikleşen özne bir tüketim
nesnesi haline gelmektedir. Özne tüketim ideolojilerinin gösterge güdümlen-
mesinde kültürel ideolojik düzlemde verili olan imaj fetişizmine maruz
bırakılmaktadır. Baudrillard yaklaşımıyla bir değerlendirme ile Armani
reklamını, nesnelere yükseldiği öznenin yitirildiği tüketim dünyasının
ideolojik yapısının bir izdüşümü olarak okumak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Adanır O. (2010). *Baudrillard*. İstanbul: Say.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Deliçaylı H., Keskin F. Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Berger J. (1995). *Görme Biçimleri* (Salman Y., Çev.). İstanbul: Metis.
- Bilgi, A. (1992). *Karl Marx Özet ve Kılavuz* (Birinci Basım). Ankara: Yurt.
- Erdoğan İ.& Alemdar O. K. (2005). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* Ankara: ERK.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (İrvan S. Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Michel, F. (2010). *Bu Bir Pipo Değildir* (Hilav S. Çev.) İstanbul: YKY.
- Goffman E. (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet*. (Kılıçer D., Öz F. Çev) Ankara: Heretik.
- Gorz A. (2001). *Yaşadığımız Sefalet Kurtuluş Çareleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Gorz, A. (2011). *Maddesiz Bilgi Değer Sermaye* (Erdügen I. Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Gottdeiner, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (Cengiz E., Gür H., Nur A. Çev.) Ankara: İmge.

Hall S. (2005). *Encoding/Decoding* Hall S. Hobson D. Lowe A. Willis P. (Der.) *Culture, Media, Language* s.125-127. London:Routledge.

Hall S. (2005). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (Dündar İ. Çev.) İstanbul:Pinhan.

Milliyet (2011). <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/giorgio-armani-yeni-marka-elcisini-sunar-megan-fox-1359872>, (Erişim Tarihi: 10.06.2023)

Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemleri Cilt II*. (Özge S. Çev.) Ankara: Yayın Odası Ltd.

Parsa S., Parsa Alev F. (2012). *Göstergebilim Çözümlenmeleri* İzmir: Ege Üniv. Yay.

Ritzer G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Kaya Ş. S. Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Saussure F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri* (Vardar B. Çev.). İstanbul: Multilingual

Seguela, J. (1988). *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin O Beni Genelevde Bir Piyanist Sanıyor* (Duran R. Çev) İstanbul: AFA.

Sennett R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü* (Onacak, A. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Orhan G., Aksoy B. E. Çev.) Ankara: Ütopya.

Tye L. (2002). *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations* New York: Henry Holt.

Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Ahmet F. Çev.) Ankara: Ütopya.