

REKLAMDA AYNA EVRESİ**Dr. Ferrah Nur DÜNDAR**

Kırklareli Üniversitesi MYO, Grafik Tasarımı

Dr. Öğr. Üyesi Başak ÇAKMAK

Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Bölümü

Özet

Williamson'a göre reklamlar, tüketim mallarından öte bir şeyleri bize sunar: "İçinde bizim ve o malların yer değiştirebilir olduğumuz bir yapıyı bize verirken, bizi kendimize satıyorlar" der. Bu da reklamın bir temsil ve bilgilendirme aracının ötesinde "anlam yapıları" nı da yaratma işlevini önemli kılmıştır. Reklam temsil edilen değer imgeleriyle karşılaştırılarak ürünlerin farklılaştırılmasına, somut bireylerin özneler olarak farklılaştırılmalarına ve adlandırılmalarına neden olur. Böylelikle adlandırılacak, farklılaştırılacak olan bir öznenin nasıl ve hangi biçimde var olduğudur. Farklılık anlamlandırma için önemlidir. Bir gösterge olmak için o, bir "diğer" ine yani onun ifade ettiği göndergeye de işaret eder. Bu çalışmada, tüketimin sembolik boyutlarla işlevselleştiği bu durumda "ayna evresi" ile reklamın hayat vaatlerinin hedef kitlesinin kendisinden çok daha farklı olduğu, vaatlerin bireye ne biçimde ulaştığı, markaya yönelik nasıl bir arzu rejimini harekete geçirdiği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, tüketim toplumu, ayna evresi.

MIRROR STAGE IN ADVERTISING**Abstract**

According to Williamson, ads sell to us more than just consumer goods: "While giving us a structure in which we and those goods are interchangeable, he says they sell us to ourselves". This made it important for the advertisement to create "meaning structures" apart from a representation and information tool. Advertising causes the products and concrete individuals to be differentiated and named as subjects by comparing them with the images of value represented. Thus, what will be named and differentiated is how and in what form a subject exists. Difference is important for understanding. To be a sign, it also points to an "other", that is, the referent expressed by it. In this study, it has been investigated that the "mirror stage" in this situation where consumption becomes functional with symbolic dimensions, that the life promises of advertising are very different from the target audience itself, how the promises reach the individual and what kind of desire regime is activated for the brand.

Key Words: Advertising, consumer society, mirror stage.

1.GİRİŞ**1.1. Reklamın Tüketim Davranışına Etkileri**

Reklamın tüketim davranışına etkilerini kavramak için önce tüketimin oluşumuna bakmak gerekmektedir. Günümüz toplumu bir tüketim toplumdur. Fakat bütün canlılar, ezelden beri "tüketmekte"dirler. Bir tüketim toplumundan bahsetmek, o toplumun bütün üyelerinin sadece bir şeyler tükettiğini söylemenin ötesine geçmektir. Nasıl ki modern toplum, endüstriyel toplum gibi kavramlar dönemini tanımlamak için kullanılmışsa günümüz

toplumunu tanımlayan kavram da “tüketim toplumu”dur. Bu toplumun tüketicisi ise diğer toplumların tüketicilerinden oldukça farklıdır. Bu tüketici tipi, tüketmek için yaşamaktadır ve anında doyuma ulaşmak istemektedir (Bauman, 2010:84-85). Doyum kısa sürmeli ve yeni bir tüketme nedeni yeniden yaratılmalıdır.

Haz günümüzde tüketimciliğin merkezinde yer almaktadır. Tüketim, modern bireye mutluluk ve beraberinde haz olgusunu vadetmektedir. Modern insan tüketimini yapmakla, aynı zamanda mutlu olma haz alma gibi gereksinimlerini de karşılayacağını düşünmektedir. Tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil, unutmaya ilgilidir. Bu toplum türünde tüketiciler bir ürüne uzun süre arzu duymazlar (Bauman, 2010:86) Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir bir anlamı olarak öneren tüketimcilik, sürekli olarak metalden oluşturduğu hazları ön plana çıkarır.

Tüketim toplumlarının davranışını önemli ölçüde etkileyen reklam özellikle hızlı bir ekonomik büyüme gösteren yapılarda etkisini gösterir. İhtiyaçlarını rahatlıkla karşılayan toplumlar için daha fazla üretim daha fazla tüketim anlamına gelmektedir. Tüketim toplumunda zorunlu ya da temel ihtiyaçlar ile sahte ya da yapay ihtiyaçlar arasındaki ayrım belirsizdir (Baudrillard, 2018:21).

Maddi temelini canlı emeği sömürsüyle olağanüstü güçlendiren kapitalizm, modern kapitalizmde reklam araçları ile yeni bir kölelik anlayışı geliştirmiştir. Sistemin bir parçası olan modern insan bu anlamda tedavisi olmayan bir hastalığa sahiptir (Duhm, 2009:42-43). Arzu ettiğine sahip olunca mutlu olacağını düşünen insan mutsuzdur. Yaşam standardı artan insan; ekonomik, sosyal ve siyasal risklerle yaşadığından, tüketim çılgınlığı onu mutlu etmeye yetmemektedir. Bu küresel bir mutsuzluktur (Şentürk, 2007:719).

Tüketim davranışını önemli ölçüde etkileyen reklam araçları, bunu satın alma davranışı konusunda bireyin üzerinde baskı kurarak gerçekleştirir. Modern dünya bireyin etrafını, tüketimin bir ihtiyaç gibi algılanmasını sağlayan pek çok mesajla çevreler. Bireyin başkalarına göstermeye çalıştığı yaşam biçimini idealize eder ve abartır. Ben idealini, yani kişinin istediği içsel imajı kullanarak onu tüketime yönlendirir. Ben ideali ego yapısı içinde kişinin olmayı arzuladığı görünümün imgesidir. Freud’a göre ben ideali; kişinin var oluş biçimine ait olan, bilinçli ve bilinçdışı imgelerinden oluşan ve süper egoya yerleşmiş, mükemmel ya da ideal kendilik yapısıdır (Anlı, 2016:288). Reklam araçları, egonun gerçeği değerlendirme temel işlevi ve dış dünya ile olan ilişkisinin yerine ben idealinin geçmesini sağlar. Kişinin mevcut etkileşimini, insanlarla olan ilişkilerini, ben idealinin abartılmış haliyle yeniden düzenler. Bu şekilde bireyi, idealize ettiği yaşam biçimi için daha fazla tüketmeye sevk eder. Modern dünyada insanın tüketim davranışının kendi narsisizmini yaratma eğilimi vardır. Günümüzde, neredeyse fantastik idealler peşinde koşan bir tüketici modeli reklamın yaratımındadır.

Reklamın esteteze ederek sunduğu şey tüketiciyle fetişist bir ilişki kurar. Yani tüketicinin belirli bir meta ile ilişkisi fetişist bir ilişkidir ve tüketicinin bu metaya duyduğu beğeni esteteze edilmiş bir durum yaratır (Bewes, 2008:150). Bu tüketici prototipi, reklamın ikna edici aldaticılığında yaşar. Aldaticıdır çünkü tüketim toplumunda yaşam kolektif bir halüsinasyondur (Bewes, 2008:315). Reklamla sağlanan bu halüsinasyonun garantisi geçici haz duygusudur. Haz yaratımı ve tüketim davranışı arasında geçişli bir bağ vardır. Bu ikisi aynı zamanda birbirinin sonucudur. Bir ürün için geliştirilen reklam iletisi, bir “medya tipi”ne (*media type*) işaret eder; alışveriş torbaları dünyaca ünlü bir markanın biraz önce satın alındığını ele verir (Bewes, 2008:318) bütün bunlar tüketiciyi satın aldığı şeyle büyük bir ideale

ulaştığına ikna eder. Tüketici, olmayı arzuladığı abartılı şeye dönüşür. Reklam, tüketim davranışının bu şekildeki yaratımının, tüketicinin kendini gerçekleştirme hazzının geçici bir yanılmasıdır.

Berger'e göre reklamın amacı, seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamak ve hedef kitlelerine, ürünü aldıklarında yaşamlarının daha iyi olacağını vadederek, kendi yaşamlarından daha iyi bir yaşam sunmaktır (Berger 2011:142).

2. REKLAMCILIK VE “AYNA EVRESİ”

Reklamın yaptığı şey, arzu nesnesini hedef kitesine göstermektir. Reklam içinde bireysellik, öznenin kendi içinde uyumluluk ve anlam arzusunu besler. Her birey kendimizin bir göstergesidir. Lèvi-Straus'un tanımladığı gibi, her birey kendisinin “totem”i olmuştur.

Lacan'a göre bilinç doğuştan gelmez, yaratılır. Özne de doğuştan gelmez ve oluşturulur. Bir “bilinç” yaratma düşüncesi, açıktır ki ideolojik süreçlere bağlıdır. Althusser'e göre özne “kendinin bilinci”dir. Reklamda anlamlamada, öznenin simgesel olması halinde tanımlanabilir ve herhangi bir şekilde o artık bilinçdışı değildir.

İmgesel ve Simgesel'in ana eksenini “Ayna evresi teorisi”dir. Bu teori, ayna karşısında çocukların gözlenmesinden kaynaklanmış ve geliştirilmiştir. Lacan'ın ifadesiyle “hommelette”dir: Bu durumda çocuğun benliği ile çevresindeki dünya arasında sınır yoktur. “Egonun genel duyular kitesinden ilişkisi kesilmeden” önceki, bu birinci aynılık dünyası, İmgesel'in dünyasıdır (Williamson, 2000:63). Lacan'ın birincil özdeşleşme alanı olarak tanımladığı “ayna evresi”, yabancılaşmış bir “kendilik” imgesini oluşturur. “Olmak” eyleminin, bir “ötek” üzerinden kendini mümkün kıldığı bu dönem, aynı zamanda “ben”in sahte bir kendilik dahilinde özünü erittiği, yok ettiği bir varoluşsal zorunluluktur.

Çocuğun aynadaki imgesiyle ilişkisi iki karşıt algıyı oluşturur. İlki, onunla imgesinin aynı olduğu algısıdır diğeri imgesel düzlemde çocuğun benliği ile onun temsili, benliğin imgesi arasında bir kimlik oluşturulmasıdır. Benliği ve onun temsili İdeal-Ego'dur. Ayna teorisinde iki alan vardır: Biri içinde aynılığın var olduğu alan, “imgesel alan” ve ikinci alan içinde farklılığın var olduğu “simgesel alan”dır.

Çocuk aynadaki görüntüsüyle karşılaştığı zaman, kendisi olduğu algısı ve “geştalt” olarak imgenin statüsü olan onun bir başkası olarak algılandığını da ifade eder. Çocuk aynadaki kişinin kendisi olduğunu kavraya da aynadaki görüntü çocuğun Yansıtılan Ben'in yeridir (ayna yansıması). Yansıtılan ben, nesnelere dünyasının bir “prototip”idir.

İmgesel'de çocuk kavramında çocuk ile imgesi, “özne” ile “nesne” farklılaşmamıştır. Fakat bir “Yansıtılan-Ben” kavramı, simgesel'dir ve reklamcılıkla ilişkisinde bu kavram çok anlamlı bir düşünce olmuştur.

Ayna imgesinde çocuğun kendisi “İdeal-Ego”yu temsil eder, fakat çocuğun cinsel farklılığının tanınmasıyla Simgesel'e ulaşılır. Bu “Toplumsal-Ben”i oluşturur. “Toplumsal-Ben” bir kez biçimlendiğinde geri dönülmez. Çünkü ayna imgesi, artık Toplumsal-Ben'i yansıtır ve bu simgesel bir temsildir. Aynanın yansıttığı çocuk, kendisinden ayrılmıştır. Ayna imgesi, çocuğun kendisini çocuğa ifade eder.

Ayna evresi bireye başkalarından ayrı olarak kendisinin farkına varmasını sağlayan bir imgedir. Bu sistem de gösterge/gönderge ilişkisi nedeniyle bireyden ayrı gelişir.

Lacan'a göre, özne ego “kendi yaşayan kimliğine indirgenemeyecek” ölçüde onu kendisinden yabancılaştıran bir imgeye dönüşür. Bu işleyiş reklamcılığın işleyişine çok benzer.

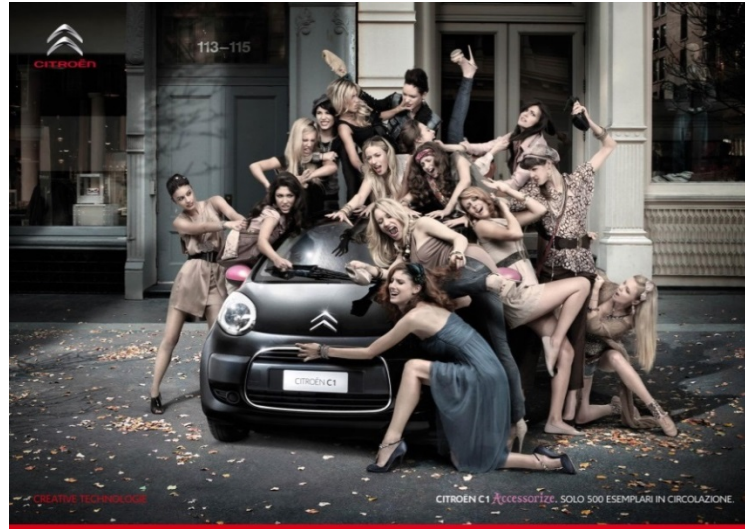
Reklamlarda, ürüne onun imgesini/değerini birey verir ve sonra ürünü satın almakla da bu imgeyi geri alır. Böylece yabancılaşma ürün aracılığıyla gerçekleşmiş olur.

Bir gösterme sistemi olan reklamcılık, özneye İmgesel'in içindeki yerini yeniden belirtebilir. Reklamlar, "Ego-İdeal"e arzularını uyandırmayı amaçlayan kendisinin bir simgesini bireye gösterir. Bireye vadettiği kişi olabileceğini ileri sürer.

Reklamlar, imgesel'i kendine mal eden ve açıkça onu temsil eden simgesel bir sistem oluşturmuş olur. Bir reklam, "Diğer"ın bir imgesini bireye sunar ve onu aynı olmaya davet eder. Hedef kitlede arzu oluşturur. Hem imgeyle hem simgeyle birliğe yönlendirir. Birey kendisinden ayrı olan gösteren bir şeyle kaynaşmak, onun bir parçası olmak ister. "Christian Metz, The Imaginary Signifier'da (İmgesel Gösterenler) arzuyu şöyle açıklar" ...arzu, görünüşteki tatminin kısa baş dönmesinden sonra çok çabuk yeniden doğar; geniş ölçüde arzu olarak kendisi tarafından sürekli kılınır... eksiklik, onun doldurmayı istediği şeydir ve aynı zamanda arzu olarak varlığını devam ettirmek için daima aralığı terk etmeye isteklidir... kendisinin en gerçek nesnesi olan imgesel bir nesnenin ("yitik" bir nesne), daima yitmekte olan ve böylece daima arzulanan bir nesnenin peşinde gider") (Williamson, 2000:66).

3. ÖRNEK REKLAM İLETİLERİ

3.1. Citroen, Otomobil Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/citroen_limited_edition, 2011

Resim 1: Citroen, Otomobil Reklamı

Görüntüde Citroen Otomobilin üzerindeki erkeğin çevresinde bir çok güzel kadın vardır. Eğlenen bir çok güzel kadınla bir erkeğin gösterilmesi, kadınların vücut hareketleri otomobilin paylaşılabilir olduğu vurgusu ile verilmektedir.

Citroen otomobil markası hedef kitesini iletideki otomobilin sahibi olan erkeğin yerine koyarak başka bir gerçeklik yaratıyor. Ayna evresi düşüncesi kullanılarak, hedef kitlenin arzusunu cezbetmeyi amaçlayan reklamdaki kişi olabileceğini ileri sürülmektedir. İletide kişi nesnelleştirilmiş bir imgesini görür (Williamson, 2000:66). Reklamda ayna imgesi sahip olunan nesnenin de statüsünü belirlemektedir. Reklama bakan kişi ile reklamın içindeki ve diğeri arasındaki uçurumu yok ederek oluşturulan duygu arzudur. Birey tüketerek, istediği,

arzuladığı ürünlere ve yerlere ulaştığı ölçüde zevk almakta, mutlu olmaktadır (Odabaşı, 1999:145). Yaratılan bu arzu ile otomobile sahip olan kişiye hayatın zevklerini sunan, lüks, bohem bir yaşam vadedilir.

“Citroen C1 aksesuar. Dolaşımda sadece 500 örnek” sloganıyla Citroen, sunduğu ürün çeşidiyle tüketiciye rasyonel bir fayda sunmaktadır. Rasyonel faydanın yanı sıra lüks ve bohem bir yaşamla sembolik faydaya da dikkat çekilmiştir. Reklam iletişimi ”tüketim kimlik oluşturma boyutu”ndadır (Odabaşı, 2013:18)

3.2. Lipton, İçecek Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/lipton_a_taste_of_relaxing_life, 2009

Resim 2: Lipton, İçecek Reklamı

Lipton reklam iletisinde ön planda çay fincanı arka fonda ise çay tarlası ve salıncakta kadın görüntüsüyle verilmiştir. Doğanın içinde kurgulanmış bir görüntü dikkat çekmektedir.

Doğa bir kültürün öncelikli göndergesidir. Lewi Strauss, nesnelere kültürel dönüşürülmesini pişirme süreci olarak betimler. Toplum pişirilecek nesnelere gereksinim duyar, pişirmeyle birlikte hammadde doğa (çay yaprağı) kültürel olarak farklılaştığı (poşet çay) bir sisteme dahil olur (Williamson, 2000:106). Ürün hem doğadan farklılaştırarak poşet içinde fincanda gösterilmiş hem de doğa gösterilerek, doğadan geldiği vurgulanmıştır.

Reklamda salıncaktaki kadın ile rahatlık huzur keyif vurgusu yapılmıştır. Ayna evresi doğrultusunda reklama bakan kişi ile reklamın içindeki diğeri ile uçurum yok edilmiştir. “Benlik” ile “diğeri” arasında bir bütünlük oluşturulmuştur.

Reklamda imgeler doğrultusunda “doğaya dönüş” kavramı üzerinde durulmuştur. Kentlerde yoğun iş yaşamı içinde doğayı özleyen Lipton çayını içerek adeta kendini doğada hissetmiştir. Ürün tüketildiğinde “huzur” ve “keyif” oluşturduğu vaadi vardır.

3.3. Redtape, Giyim Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/redtape_poledance, 2019

Resim 3: Redtape, Giyim Reklamı

Reklam iletisinde, bir erkek ve toplantı masasının üstünde onun için dans eden kadınlar vardır. John Berger'e göre erkekler bakmak ve izlemek dürtüsüne sahipken, kadınlar izlenmek dürtüsüne sahiptir. Bu iletide bir erkeğin izlemekten aldığı keyif ve kadınların izlenmekten duyduğu memnuniyet dikkat çekmektedir.

Lacan'a göre bilinç dışı kavramında, kişinin bilinç öncesi ve bilince olan karşıtlığı dikkat çeker. Ona göre reklam iletisinde bilinçten daha farklı olarak bastırılmış arzu ve arzu yoğunluğunun sonucunda da fantezilere gönderme yapar. Kişiler günlük yaşamda bastırılan bu fantezileri "Ötekinin söylemi" olarak kendi kişiliklerinden uzaklaştırmış böylece reklam iletisinde "öteki" kavramı kullanılmıştır (Küçükerdoğan, 2009:108).

Reklam iletisinde ayna evresi doğrultusunda bakıldığında; bireyin kişisel eğilimleri gerçekleştirmediği düşleri ya da gerçekleştirmek için eksiklikleri aktarılmaktadır. Marka kendisini erkek ruhu üzerinden tanımlamış, yaramaz, eğlenceli, seksi, olarak anı yaşayan insanı sembolize edilmiştir. "Hayalini yaşa" sloganıyla da bireyin bilinçaltındaki fantazmaları kullanarak hedef kitleyi etkileme yoluna gidilmiştir.

3.4. Tarwij, Profesyonel Hizmetler İlanı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/tarwij_sarkozy, 2019

Resim 4: Tarwij, Profesyonel Hizmetler İlanı

İletide Sarkozy (eski Fransa Başbakanı) masanın bir ucunda, diğer ucunda ise elinde meyve suyu bulunan bir el yer almaktadır. Profesyonel Hizmetler kategorisinde oluşturulan basılı reklamda “kahvaltınızla haberleri alın” sloganı kullanılmıştır. Marka, “Medyayı bulduğunuz yere kadar getiriyoruz hatta o kadar sizi özel hissettiriyoruz ki kahvaltınızı Sarkozy ile yapıyormuşçasına size canlı canlı iletiyoruz” iddiasındadır.

Reklam iletisinde ayna evresi doğrultusunda bakıldığında; iletide markanın haberleri iletmedeki hızı ve kalitesi üzerindeki söylemi ile hedef kitle “ayrıcalıklı” konumlandırılmıştır. Marka, reklama bakan bireyi Sarkozy ile aynı masada kahvaltı yapacak kadar “ayrıcalıklı” kılmıştır. İleti bu anlamda toplumsal temsil noktasında bir görev üstlenmiştir.

SONUÇ

Çalışmada basılı reklamlara Lacan’ın ayna evresi bakış açısıyla, ideolojik bir söylem pratiği içerisinde nasıl kurgulandığı, hem görsel hem dilsel açıdan analiz edilmiştir.

Lacan ayna evresini yani bireyin aynadaki görüntüsünü, nesnelere dünyasının protipi olarak tanımlar. Bu imgesel aşama özne ile nesne farklılaşmamıştır fakat dilin devreye girmesiyle diğerlilik doğmakta ve simgesellik aşamasına geçilmektedir.

Reklamlardaki süreç de Lacan’ın ayna evresindeki sürece benzemektedir. Birey reklamın içinde kendi eksik parçalarını kendisiyle doldurur. Reklamın içindekiler bireyi yani “orada bulunmayan” göstermektedir. Reklam sayesinde “diğer”in imgesi birey ile aynı olmaya, yani birleşme ve bütünleşmeye davet eder. Reklamda gösterilen “diğeri”nin arzuları, çevresindekilerin arzuları şeklinde gösterilir. Reklama bakan kişi de reklamda gösterilen ideal benlik imgesini kendisi ile doldurmaktadır (Williamson, 2000:62).

Reklam iletisinde ana söyleminin toplumsal sınıf sembolleri üzerine kurulduğu saptanmıştır. Reklamlar, toplumsal örgütlenmenin ve hiyerarşinin inşasında, yapılandırılmasında ve temsili noktasında önemli görevler üstlenmektedir. Reklamlarda kullanılan insan karakterlerinin yaşam biçimlerinin temel özellikleri, kültürleri, sembolik anlamda, bireyin toplumsal sınıf skalasında nerede yer aldığını göstermektedir (Süheyla Ayvaz, Tuba Livberber, 2019:1157). Analiz edilen Tarwaj iletisinde, bireyin kendi toplumsal sınıfından bir adım üsttekine sıçraması düşüncesini barındırmaktadır. Tüketim toplumunda birey, tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır (Argın, 1998:88). Bu reklam iletisinde bireye toplumsal statü ve ayrıcalıklı olma vaadi verilmiştir.

Reklamların “doğa” temel gönderge sistemine başvurması, öznenin bilgisini kendilerine mal ettiklerine dayanır. Bu sistemler, reklamların gönderme yapabildiği, kullanabildiği anlam sistemleridir. Tıpkı Lipton reklam iletisinde fincandaki çayın gösterildiği fakat yaşamdan zevk almak “doğaya dönüş”, rahatlık keyif kavramlarının anlatıldığı gibidir.

Tüketim kültüründe yaşı ya da sınıfsal kökeni ne olursa olsun, tüm bireylerin kendini aktarma olanağına sahip olduğunu belirtir ve tanımlar: “...Bu dünya ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan, yaşamın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu yaşamdan zevk almak, yaşantılamak ve dışavurmak için çok gayret etmek gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır” (Featherstone, 1996:141). Redtype ve Citroen reklam iletisinde de tüketim olgusuyla farklılaşan yaşam ile birlikte modern bireye, mutluluk ve haz olgusunu beraberinde vadetmektedir. Yaşamdan zevk alma, var olma ya da

gereksinimleri karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelir. Bu bağlamda haz arayışı, mutlu olmak için tüketimi gerektirmektedir. Bu iletiler; haz vaadi içeren, bilinç altına ve iç güdülere seslenen dolayısıyla dikkat çeken reklamlardır.

Reklamlarda bireyin arzusunu cezbedip, kendinin bir simgesini gösterip, reklamda bulunan kişi olabileceğin öne sürülür. Böylece tüketici, reklamda gösterilen kişi ya da insanlar içinde kendisiyle örtüşen, kendisini manipüle eden ayna imgesi gibi olmak için, ürün ya da hizmeti satın alma yoluna gider.

KAYNAKÇA

- adsoftheworld. (24 Kasım 2011).
https://www.adsoftheworld.com/media/print/citroen_limited_edition, 14 Eylül 2020.
- adsoftheworld. (13 Ağustos 2009).
https://www.adsoftheworld.com/media/print/lipton_a_taste_of_relaxing_life, 14 Ağustos 2020.
- adsoftheworld. (13 Aralık 2019). https://www.adsoftheworld.com/media/print/redtape_poledance, 5 Kasım 2020.
- adsoftheworld. (19 Aralık 2019).
https://www.adsoftheworld.com/media/print/tarwiy_sarkozy, 20 Kasım 2020.
- Anlı, I. (2016). Ego ideali ve kimlik devamlılığı. *FNG & Bilim Tıp Dergisi*, 287-290.
- Argın, Ş. (1998). *Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu*. İstanbul: Birikim.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. (F. Keskin, N. Tural, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Berger, J. (2011). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis.
- Bewes, T. (2008). *Şeyleşme: Geç Kapitalizmde Endişe*. (D. Soysal, Çev.) İstanbul: Metis.
- Duhm, D. (2009). *Kapitalizmde Korku*. (S. Şölçün, Çev.) İstanbul: Kırmızı.
- Featherstone, M. (2001). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?* İstanbul: Beta.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem.
- Reichart, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. (L. Yazmacıyan, Çev.) İstanbul: Güncel.
- Süheyla Ayvaz, Tuba Livberber. (2019). Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1141-1164.
- Şentürk, Ü. (2007). Modern Toplamların Öne Çıkan İki Sorunsalı: Güvensizlik ve Kaygı. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS38)* (s. 717-737). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili - Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya.