

# GÖSTERGEBİLİMSEL BİR OKUMA; LOFFICIEL DERGİSİ DİZEL REKLAM METNİ İNCELEMESİ

Semiotic Reading; Lofficiel Magazine Diesel Advertising Text Analysis

**Reference:** Erciyeş Tosun, A. (2020). "Göstergebilimsel Bir Okuma; Lofficiel Dergisi Dizel Reklam Metni İncelemesi", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 6(32): 907-918.

**Dr.Öğr.Üyesi Aslı ERCİYEŞ TOSUN**

Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Sahne Sanatları Dekor Kostüm Tasarımı Ana Sanat Dalı, Van/Türkiye  
ORCID: 0000-0002-4000-7202

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı tüketim kültürü içerisindeki dergilerde yayınlanan reklam fotoğraflarının ilettiği mesajlar ile nasıl yeni bir gerçeklik algısının oluşturulduğu, içinde yaşadığımız toplumun, kültürün ve ideolojilerin reklamlara nasıl yansıtıldığı ve biz tüketiciler tarafından zihnimizde nasıl inşa edildiğini postmodern göstergebilimsel analiz yolu ile ortaya çıkarmaktır. Temel hedefi mal, hizmet, ürün ve nesnelerin doğasına müdahalelerde bulunarak tüketim eylemlerimizi arttırmak olan reklamlar, fotoğraflar aracılığı ile bu misyonuna ulaşmakta tüketim eyleminin daimi olması ve artışının sağlanması adına fotoğraflar aracılığı ile gerçekliğe yapılan müdahaleler kültürel, stratejik, sosyolojik ve görsel boyutta sonuçlar yaratmaktadır. Yaşam tarzlarının, kimliklerin ve prestijin görüntüler ve tüketilen metalar üzerinden edinildiği bir dönemde reklam fotoğraflarının yaşamımızdaki önemi kaçınılmazdır. Reklamlar tüketim tercihlerimizi etkileyen ve yönlendiren görsel kültürün parçaları olarak yaşamımızın her anında medya iletileri ile ve özellikle fotoğraflar aracılığı ile karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada özellikle tüketimin başat aktörleri olan kadınların tükettiği dergilerden örnek bir fotoğraf seçilmiştir. Çalışmaya konu olan Diesel reklam fotoğrafı Türkiye'de yayımlanan aylık süreli bir yayın olan Lofficiel dergisinden amaca yönelik örneklem yolu ile tespit edilerek analiz edilmiş, araştırma yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Reklam fotoğrafı, gerçeklik, göstergebilim

## ABSTRACT

The aim of this work to find out how a new consumption and reality perception is being created and how the culture and ideology of the society that we lie in are reflected to the advertisements and how it is constructed in the minds of the consumers who are us with the messages of the advertisement photographs those are published in the magazines which are in the consumption culture by postmodern semiotic analysis. When the advertisements whose fundamental aim is to increase our consumption actions by interfering goods, service, product and the nature of the objects are reaching their mission by means of photography, our achievement to reach the truth behind the visual and the interventions to the reality by means of photography in order to make the consumption action permanent and to make it rise, put forward the importance of the work in culturally, strategically, sociologically and visually dimensions. The importance of the advertisement photographs are inevitable in a period that lifestyles, identities and prestige upon the images and consumed meta. We come across with the advertisements as pieces of the visual culture which leads and affects our consumption choices in every moment of our lives by means of media messages and especially by the photographs. In this work, a photograph from the magazines which are especially consumed by the women who are the dominant actresses of the consumption is chosen as a sample. Diesel advertisement photograph which is the subject of this work is selected from a magazine which is a monthly periodical publication in Turkey that named as Lofficiel and analyzed by the method of goal directed paradigm and semiotic analysis method was used as method of investigation.

**Keywords:** Advertisement photograph, reality, semiotic

## 1. GİRİŞ

İnsanoğlu yaşadığı süreç boyunca tecrübe ettiği bilgi, deneyim ve düşüncelerinin yanı sıra ürettiği mal ve hizmetlerin satış ve tanıtımını yapmak için de görüntülerden faydalanmıştır. Görüntüler vasıtasıyla yapılan bu paylaşımlar fotoğraf alanındaki teknik ilerlemeler ile beraber fotoğrafın reklamcılık alanında ve basılı yayın organları olan dergilerde yer almaya başlaması ile mümkün olmuştur. Fotoğrafın icadından hemen sonra bilimsel gelişmelere koşut olarak keşfedilen çoğaltılabilirlik özelliği ve iletişim alanında yaşanan ilerlemeler sayesinde hızlı bir şekilde yaşamın içine taşınabilmiştir. Görüntüsel gerçekliği elde etme ve topluma aktarmadaki kusursuz başarısı fotoğrafı başat bir iletişim aracı haline getirmiştir.

Fotografi keşfinin ilk dönemlerinde insanların kendi görüntülerine sahip olma tutkusu yüzünden öncelikle portre alanında yer edinmiş, daha sonra kendisini sanat dalı olarak ispatlayabilmek için, resim sanatı ve bu sanatta kullanılan tekniklerin etkisinde kalarak resimsi fotoğraf alanında var olmuş, ilerleyen süreçte ise basılı yayın organları ve tüketim kültürüne hizmet eden başlıca

elemanlardan olan kadın dergilerinde kullanılmaya başlanarak modern ve postmodern dönemin ve kültürünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Fotoğraf ve gerçeklik arasındaki bağ fotoğrafın keşfinden günümüze kadar gelen köklü bir sürece dayanmaktadır. Gerçeklik kavramı ise insanın varoluşundan itibaren algılayıp anlamlandırmaya uğraş verdiği yaşam ve evren hakkında bilgilenme çabalarının bir sonucu olarak felsefe, sosyoloji ve sanatın inceleme konuları arasında daima yer almıştır. Görsel imgelerin yoğun ve mesajların belirsiz olduğu postmodern görsel kültür içerisindeki reklam fotoğraflarının anlamı ve bu fotoğrafların oluşturduğu gerçeklik algısı; görüntüleri tüketen izleyicinin geçmiş yaşantıları, beğenileri, yaşama bakış açısı ekseninde yeniden şekillenip anlam kazanmakta ve satın alma tercihlerini etkilemektedir. Reklamlar yaşamımızı etkileyen ve yönlendiren en önemli kültürel unsurlar olarak yaşamımızın her anında medya iletileri ile özellikle fotoğraflar aracılığı ile karşımıza çıkmaktadır.

Postmodernite değişik toplum ve kültürlerdeki düşünürler ve sosyologlar tarafından farklı değerlendirilen ve tefsir edilen anlamlarla yüklü bir terim olarak karşımıza çıkarılırken; hemen hepsinin bulunduğu ortak payda ise gerçekliğin ve onun imajlarının çözümlere uğradığı septik, stabilizasyonu olmayan bir dünyaya karşı atıfta bulunmalarıdır. Postmodern olarak adlandırılan bu dönem medya imajlarının içinde sonsuz şekilde sunulan göstergelerin ve hiper gerçekliğin hakim olduğu bir çağ olarak karşımıza çıkmıştır. İmge ve onun yüzeysel görünümü esas yapıdan daha önemli hale gelmiştir (Bilton vd. 2009: 515).

Üretim merkezli modernitenin bireyi kesin sınır ve tanımlamalarla kuşatması, hayatı ve gerçekliği anlamlandırma pratikleri üzerinde etkili olmuş, gerçekliğin herkes tarafından rasyonel ve tek düze bir şekilde algılanıp kabul görmesini sağlamıştır. Postmodern dönemle beraber tüketim odaklı yeni bir döneme geçilmiş, gerçeklik müdahale edimlerine daha fazla ve kolay şekilde maruz kalarak verili bir şey olmaktan çıkmış görüntüler üzerinden tüketici bireyin aynı zamanda kendisini de tamamlamaya ve var etmeye çalıştığı fakat hiçbir zaman eksikliğini gideremediği bir durum haline gelmiştir.

Dergi tüketicisinin karşısına; işaret, sembol, marka, heykel, ikon, logo, günlük hayata ait bir nesne, veya afişin muhteviyatının oluşturduğu farklı eşgallerle çıkan gerçekliğe dair gösterge dergi içerisinde fotografik bir yüzey olarak cisimlenmektedir. Gösterge kendisini algılayan ve anlamlandıran bir yorumlayıcı ile karşılaştığı zaman değerlendirilip önem kazanmakta, yorumlayıcı ise göstergeyi kendi zihinsel dünyası, geçmiş haritası, beklentileri, göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi ve yarattığı çağrışımlar ekseninde değerlendirip onu yeniden inşa etmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Görsel kültürün en önemli yapıtaşı olan göstergeleri ve mesajlarını inceleyen bilim dalı olan göstergebilimin temelleri Ferdinand De Saussure tarafından atılmış Charles Sanders Peirce tarafından geliştirilmiştir. Göstergebilim en kısa ve bilinen tanımıyla göstergelerin bilimidir. Kitle iletişim araçlarına ait metinlerin gösterge sistemi olarak incelenmesini konu edinmektedir (Parsa, 2004:1). Göstergelerin oluşturduğu metinlerin içerdiği anlamdan ziyade nasıl şifrelenip kurgulandığı ve üretildiğini çözüp ortaya çıkarmak göstergebilimin temel hedefidir.

Saussure'ye göre gösterge; gösteren ve gösterilenden meydana gelmektedir. Gösterge; anlamı olan fiziksel nesne, gösteren; göstergenin işaret ettiği fiziksel nesneyi oluşturan her türlü resim, yazı işaret ve fotoğraflar, gösterilen ise gösterenin zihinde yarattığı yansımaların bileşenini oluşturmaktadır. Saussure'un gösterge kavramını; fiziksel varlık olan gösteren ve zihinsel karşılık olan gösterilen meydana getirmektedir. Saussure'ün gösterge çözümlenmesi; anlamlandırmayı yani gösterilenin gerçeklikle ilişkisini ikinci plana koymaktadır. O öncelikle gösteren ve gösterilen (zihinsel kavram) ile bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durmuş ve dilbilim kuramını geliştirmek için uğraşmıştır (Fiske, 2003:75).

“Herhangi bir gösterilenin göndermede bulunduğu gerçeklik ya da deneyim alanı, yani göstergenin anlamlandırılması, bu gerçekliğin-deneyimin doğası tarafından değil, sistemdeki birbirleriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle anlamı en iyi belirleyen şey, bir göstergenin dışsal gerçeklikle olan ilişkisinden çok, o göstergenin diğer göstergelerle ilişkisidir. Saussure göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisine değer adını verir. Ona göre anlamı belirleyen aslında değerdir” (Fiske, 2003:69)

Göstergebilimin temel taşı göstergelerdir. Göstergelerin anlamsal işleyişleri göstergebilimin konusunu oluşturmaktadır. “Gösterge gösteren ve gösterilene bağlayan ortak bir toplamdır. Yani gösterge fiziksel nesne (gösteren) ile zihinsel ürün (gösterilen) arasındaki bağ ve ilişkidir (Sinemasal, 1999:9).

Bu yaklaşım çalışmanın nüvelerini oluşturması açısından önem taşımakta, fakat postmodern gerçekliği anlamlandırma pratiği karşılığını Charles Sanders Peirce'nin göstergebilim anlayışında bulmaktadır.

Saussure ile farklı yerlerde fakat eş zamanlı olarak göstergeler üzerine çalışan Peirce, Saussure'nin göstergeyi yorumlama anlayışından farklı olarak gösteren ve gösterilenden meydana gelen ikili yapıyı; görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge olarak üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Peirce'ye göre gösterge; “ herhangi bir kimse için, herhangi bir ölçüde ve herhangi bir amaçla, herhangi bir şeyin yerini tutan herhangi bir şeydir. “Göstergenin yerini tuttuğu şey ise göstergenin nesnesidir” (Gümüş ve Şahin, 2004).

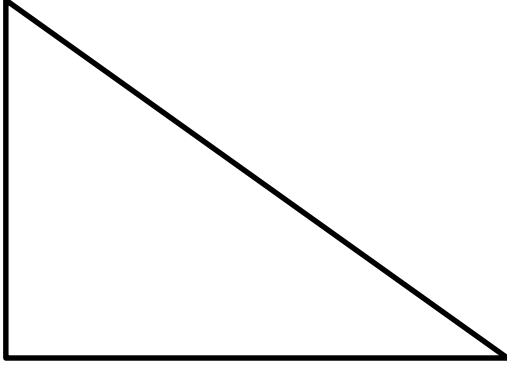
Peirce göstergeleri kategorize edip üçe ayırdığı gibi yorumlayan ve nesneyi de türlerine göre sınıflandırmıştır. Peirce'in çalışmalarında yorumlayan özne pasif bir konumdayken aktif duruma geçmiş, göstergenin alımlayıcısı ve anlamlandırmacısı olarak başat bir rol üstlenmiştir. Bu yapı içerisinde yorumlayanı da bir gösterge olarak ele alan Peirce nesne ile kurduğu münasebet çerçevesinde yorumlayanı (özne); dolayumsuz yorumlayan, dinamik yorumlayan, nihai yorumlayan, duygusal yorumlayan, girişken yorumlayan ve mantıksal yorumlayan olarak ele almış ve yorumlayıcının gösterge karşısındaki konumunu etkin kılmıştır (Özmkas, 2009:42) Kendisi de bir gösterge olarak konumlanan yorumcunun farklı özelliklerle gösterge karşısına çıkması Peirce'nin nesneyi de dolayımli ve dolayumsuz nesne olarak ele almasına sebep olmuş ve nesnenin bu durumundan bahseden ilk kişi olmuştur.

Dolayumsuz nesne zihinde oluşan temel nesne ideasına karşılık gelirken; dolayımli nesne zihinde çağrışımlar ve değişkenlerden meydana bir yapıyı temsil etmektedir. Yorumlayıcının gösterge karşısındaki aktif konumu, yorumlayıcıdan göstergeye uzanan bir anlamlandırma sürecini etkin kılmış böylelikle anlam mutlak olmayan likit bir hale dönüşmüştür. Peirce'nin yorumlayıcıyı da diğer göstergelerle aktif ilişkisi içerisinde göstergelerin inşa ettiği bir gösterge olarak ele alması onun göstergebilim anlayışının kendisi her ne kadar modern dönemin ortaya çıkardığı filozoflardan olsa da postmodern düşünceye daha yakın olduğunu göstermektedir (Özmkas, 2009:44).

Peirce görüntüsel göstergenin nesnesi ile arasında kurduğu benzeşimin yorumcu tarafından inşa edildiğini vurgulamaktadır. Görüntüsel gösterge herhangi bir nesneyi çağrıştırabilir, ya da birebir bir nesneye karşılık gelebilir. Tamda bu noktada yorumcunun öznelliği ve nesnenin dolayımli ya da dolayumsuz oluşu devreye girmektedir. Peirce'nin bu yaklaşımı postmodern çoğulcu bakış açısını destekler nitelikte görünmektedir. Yorumlayıcının hiçbir anlamlandırması artık gerçeklikle uygun bir şekilde kesişmemektedir; böylelikle gerçeklik her defasında farklı bir yorumlayıcının gözünde yeniden inşa edilmektedir.

Saussure ve Peirce'nin göstergebilimsel art alan çalışmalarının ışığında incelenen reklam fotoğrafı gösterge türleri ve gösteren gösterilen ilişkisini açıklayan şematik tablo ve Peirce'nin gösterge, yorumlayıcı ve nesneden oluşan postmodern okuma üçgeni çerçevesinde yorumlamaya tabi tutulmuştur.

Yorumlayıcı



Gösterge Nesne  
Şekil 1. Peirce nin Anlamlandırma Şeması<sup>1</sup>

### 3.BULGULAR



Diesel Reklam Metni

Resim 1. Lofficiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Diesel Saat Reklamı

Tablo 1 Lofficiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Diesel Saat Reklamı Çözümlemesi

Lofficiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Diesel Saat Reklamı		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen	
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Cyborg punk kafası	Diesel punk ikonu cyborg kafa	Parçalanmış özne, anarşi, kaos, belirsizlik, kimlik
Görüntüsel	Araç	Saat	Döngüsel Zaman
Simgesel	Yazı	Kırmızı beyaz zeminde diesel yazısı	Diesel saat markası

<sup>1</sup> John Fiske, Introduction to Communication Studies, London: Methuen, 1982, s.45 Aktaran Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, Göstergebilim Çözümlenmeleri, s.11.

## 2.1. Postmodern Okuma

Postmodernist söylem içerisinde fotoğraf artık hem bir araç hem de her türlü söylem, analiz, kolaj ve deneysel işleme açık bir malzemeye gerece dönüşmüştür. Her türlü stil, tarz, malzeme, görüntü ve teknik postmodern fotoğraf içerisinde bir araya gelebilirken tarih, geçmiş, şimdi ve gelecek birbirine eklenmektedir; gerçeklik artık sadece fotoğrafçı tarafından değil, izleyici tarafından oluşturulan akışkan bir yapıya bürünmektedir. Resim sanatının yardımcısı olarak sanat dünyasına adım atan fotoğraf, postmodern fotoğrafı ile beraber artık hem kendisini, hem diğer sanat dallarını ve görsel dünyayı malzemesi haline getirmektedir. Bu şekilde fotoğraf artık gerçekliği ve tarihi yansıtmaktan ziyade inşa etmektedir; yani var olan gerçekliği değil sadece kendisini temsil eder bir hale gelmiştir. İhab Hassan postmodernizmin belirgin özelliklerini şu şekilde özetlemiştir: patafizik/Dadaizm, antiform, oyun, şans, anarşi, tükeniş/sessizlik, süreç/performans/happening, katılım, yok etme/yapı çözüme, anti tez, mevcut olmama, dağıtma, metin/ metinlerarasılık, sentagma, parataksi, metonomi, birleştirme, köksap/yüzey, yoruma karşı farklı okuma, gösteren, yazılabilirlik, küçük tarih, kişisel lehçe, arzu, polimorf/androjen, şizofreni, farklılaşım, ironi, belirlenmemişlik ve içkinlik (Hassan; ?:7-8)

Reklam fotoğrafı İhab Hassan'ın postmodernizme dair yaptığı vurguları içeren önemli başlıkları içermektedir. Bu özellikler ışığında fotoğrafa Peirce'nin yaklaşımından yola çıkarak gösterebilimsel açıdan baktığımızda, ilk etapta gördüğümüz görüntünün ardında başka anlamlar, gerçeklikler ve tüketim toplumuna hizmet eden içerik olduğu ve öznenin bakış açısına göre inşa edilen, kesin olamayan bir gerçeklik algısı yaratıldığı gerçeği aşikar görülmektedir.

**Parçalanma:** Diesel saat reklam fotoğrafı pek çok açıdan postmodernizmin özelliklerini barındırmaktadır. Her şeyden önce işlemsel hale getirilerek bilgisayar ortamında yeniden üretilen punk logosundaki dağılma-parçalanma dikkat çekmektedir. Postmodern söylem insan deneyimlerindeki ve kimliklerindeki parçalanmaya vurgu yapmaktadır. Bir zamanların güvenli kolektif kimliklerinin erozyonu kişisel kimliklerin artan bir şekilde parçalanmasına yol açmıştır. İnsanlar kendilerinin toplum içindeki yerini tanımlamalarıyla ilgili olarak geleneksel ve yüksek değerli referans çerçevelerini kaybetmişlerdir. Böylece göreceli olarak onların kolektif ve kişisel kimliklerine hissedilen güven kademeli olarak zayıflamıştır. Postmodern insan, ister toplumsal, ister bilgisel ve hatta estetik tarzda olsun her bütünleşmeyi, sentezi aşağı ve değersiz görme eğilimindedir. Atom-altı (proton-elektron, nötron) dünyaya dek uzanan "belirsizlik" ve "parçalanma", böylece evrensel bir ilke haline getirilmiştir. Sosyal, ekonomik ve siyasal açılardan parçalanma hakim kavram ve değer yargılarının yerine pluralist normların almasını ifade etmektedir (Kırdar, 2012:159)

Geleneksel Diesel Punk logosu Diesel Brave Men olarak bilinmektedir ve Only The Brave sloganı ile desteklenmektedir. Burada kullanılan men sözcüğü hem erkekler hem de işçiler anlamına gelmektedir. Punk alt kültürü İngiliz işçi sınıfından türediğinden sloganda kullanılan men sözcüğü erkek işçi sınıfı kimliğine vurgu yapmaktadır. Ancak reklam fotoğrafında kullanılan işlemselleştirilmiş Punk logosu geleneksel sloganından arındırılarak cesur işçilerle sınırlanan çerçevesini de parçalamıştır. Daha da önemlisi geleneksel diesel Punk logosu postmodern bağlamda işlemselleştirilerek hem cinsel kimliğinden hem de sınıf kimliğinden arındırılmıştır. Bu işlem sonucunda Diesel Brave Men, modernizmin büyük anlatısı Marksizm üzerinden yapılandırılan ve işçi sınıfı olarak tanımlanan bütüncül kimliğini parçalayarak kendisini postmodern evrenin merkezsizleştirilmiş, parçalı kimliğine uydurmuştur.

Kimliklerin geleneksel kaynakları olan toplumsal sınıf, geniş ve nükleer aile, yerel topluluklar, mahalle, din, işçi sendikaları, ulus devlet vb. alanlarda toplumsal değişimin giderek artması ve genişlemesi sabit kimliklerde modern kapitalizmin eğilimlerinin sonucu olarak bir istikrarsızlığı gündeme getirmiştir. Ekonomik küreselleşme, örneğin yerel topluluklar ve ulus devletin ötesinde, uluslararası bazda gerçekleşen dağıtım, pazarlama, üretim, yatırım eğilimleri, kimliklerin bu geleneksel kaynaklarındaki kademeli erozyon için önemli bir neden olarak görülmektedir (Strinati,2004:226).

Reklam fotoğrafındaki parçalanma aynı zamanda postmodern evrende geleneksel markanın da parçalanmasına vurgu yapmaktadır. Nitekim reklam fotoğrafı aracılığıyla Diesel markası kimliğe yönelik örgütsel kontrole kanalize olan geleneksel marka anlayışını da parçalamış olmaktadır.

Parçalanma aynı zamanda öznenin mekanda ve zamanda kendisini konumlandırmasında farklılıklar yaratmaktadır. Algısal koordinatları zayıflayan parçalanmış öznenin zamanla kurduğu ilişkide önemli değişiklikler yaşanmıştır. Parçalanmış öznenin zaman algısı da parçalanmıştır. Nitekim reklam fotoğrafının işlemsel Diesel Punk logosu üzerinden vurguladığı parçalanma-dağılma aynı zamanda postmodern zaman kavramına da gönderme yapmaktadır. “Punk ve onun alt kültürleri radikal olarak doğrusallığı parçalanan tarih ve zamanın postmodern anlamıdır” (Cavallaro, 2000:21).

Öncesinde modernizmin ilerleme mantığında insanoğlunun hayatında üretim biçimine göre şekillenen zaman kavramı postmodernizm ile birlikte yeniden üretim-tüketim düzenine göre şekillenmektedir. Kapitalizmin bir üretim biçimi olduğu evrende zaman burjuvazinin egemenliği altındadır, kimlikler ve yaşam biçimleri belirgindir. Sınıfsal çelişkiler sınıf kimlikleri ve mekanları arasındaki ayrımları derinleştirmektedir. Oysa kapitalizmin bir egemenlik biçimine dönüştüğü postmodern yeniden üretim-tüketim evreninde, tıpkı yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki sınırın yıkılması gibi Burjuvazi ile Proletarya arasındaki ayrımlayıcı çizgi de yıkılmıştır. Proletaryanın kendi büyük anlatısı üzerinden oluşturduğu kimlik burjuvalaşmaya başlamış, tüketim kültürü içinde birer tüketiciye dönüşmüştür. Postmodern evrende parçalanmış, merkezleştirilmiş, istikrarsızlaştırılmış, akışkan, kararsız, oynak, çok yüzeyle tüketicilerin suç ortaklığıyla zaman medya ile enformasyon ve bilgi teknolojilerinin denetimine geçmiştir.

Harvey ve Jameson gibi yazarlar kültürel metalaştırmaya eşlik eden zaman-mekan sıkışmasının sonuçlarına odaklanmışlardır Onlara göre kültürel parçalanma süreçleri ekonomik ve teknolojik gelişmelerle ilintilidir. Bu teorisyenlerin yanı sıra Baudrillard, Lash ve diğerleri duyusal aşırı yüklenme sorunlarına ve anlamın dağılmasının-parçalanmasının tüketim dünyasındaki imajların, görüntülerin ve nesnelerin muazzam çoğalmasından kaynaklandığına dikkat çekmişlerdir. Bu durum Featherstone tarafından kültürün aşırı üretimi olarak gösterilmiştir. Kültürün parçalanması kültürel ürünlerin ve imajların-görüntülerin pazarlarda hızla değişmesinden ve kurumsallaşmış hiyerarşi tecrübelerinin son derece farklılaşmasına yol açan meta biçimleri tarafından kültürün emilmesinden kaynaklanmıştır. Bu koşullarda, postmodernite sıklıkla bölen, ayrıştırıcı ve bazen şaşırtıcı, rahatsız edici bir şekilde aykırı, akışkan-istikrarsız ve çokluğun-çeşitliliğin sarsıcı bir deneyimidir (Dunn, 1998:143).

Şizofreni: Postmodern evrende zaman algısının karakteristik özelliği modernizmin düz, çizgisel zaman algısının aksine döngüsel ve kesintisiz olmasıdır. Döngüsel zaman öncesinde irrasyonel gerçeklik evreninin zamanıdır. Sıklıkla mitolojik metinlerde karşımıza çıkmaktadır. Döngüsel zamanın belirleyici özelliği sebep-sonuç ilişkisini tersine çevirmesidir. Şimdi hiperrasyonel gerçeklik evreni olan postmodern evrene egemen döngüsel zamanda moda, edebiyat, sinema vb. gibi sanat dallarıyla kolaj, pastiş, dijital-işlemsel efektlerle vb. estetik öğeler ile sonuçlar nedenlerden önce gelebilmektedir. Bombalar patlamadan bombacı teröristler yakalanabilmektedir, şimdiki zamana veya geleceğe yönelik bir tehdit geçmiş zamana ya da geleceğe gidilerek önlenmektedir. Zamansal öncelik devre dışı kalmıştır. Son aynı zamanda bir başlangıç haline dönüşebilmektedir. 1930’lar vb. moda, sanat ve dijital-işlemsel teknolojiler aracılığıyla 2010 da tekrar yaşanabilmektedir. Şimdiki zaman içinde zaman elektronik medya-bilişim teknolojileri aracılığıyla parçalanmaktadır. Geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki mesafe tüketim dünyasındaki imajların, görüntülerin, haberlerin aşırı çoğalması sonucunda kaybolmuştur. Yaşam birbirine eklenen şimdiler üzerinden şekillenmiştir. Bunun sonucunda zaman kesintili hale gelmiştir, katmanlaşmıştır, çatlamıştır ve kırılmıştır.

Zamanın bu şekilde algılanması, birbirinden kopuk gösterenler evreninde geçmiş ile gelecek bağlantısının koparılması ve her şeyin şimdiki zaman üzerinden kurgulanması herkesi potansiyel olarak şizofren yapmaktadır. Bu durum tam da Jameson’un ifade ettiği “öznenin fragmanlaşmış ve

şizofrenik merkezsizleşmesi ve dağılımı olarak hissettirdiği süreci yani postmodern şizofragmanlaşma sürecini yansıtmaktadır” (Jameson, 2008:498).

**Polimorf-Androjen Beden:** Rasyonel aklın ve ataerkil düzenin inşa ettiği erkek ve kadın arasındaki cinsiyet ve toplumsal cinsiyet sınırlarının, rollerinin silikleştiği postmodern evrende erkekler kadınsılaştırılmakta, kadınlar ise erkeksileştirilmektedirler. Reklam fotoğrafındaki Punk figürü de hem erkek hem kadın olabilme ihtimaline karşılık androjen-polimorf beden- kimlik olarak görülebilir.

**İroni-Oyun-Katılım:** Zaman algısı parçalanmış, her şeyi şimdiki zamanda yaşayan, geçmişi pastiş, kolaj vb. ile şimdiye taşıyan şizofrenik özneye saat üzerinden çizgisel zamanın ölümünü gizleme oyunu oynanmaktadır. Koluna bu saati takan herkes bu oyuna katılıp, oyunun bir parçası olabilir. Çizgisel zamanın kesinliği ve bütünlüğü araya giren reklamlar, bugüne eklenen geçmiş zamana ait sanatsal-tarihsel veriler gibi işlemsel göstergeler ile parçalandığında oyun daha da keyifli hale dönüşmektedir.

Bir mekan olarak beden, kimliğin ve en önemlisi diesel punk logosundan dolayı çizgisel zamanın parçalanmasına vurgu yapan reklam fotoğrafının bunu zamanı gösteren saat üzerinden gerçekleştirmesi son derece ironiktir. Diesel Punk logosu ve onun temsil ettiği İngiliz işçi sınıfına ait özne reklam fotoğrafında parçalanırken, kesinliğini ve bütünlüğünü kaybeden çizgisel zamanın saat üzerinden yeniden üretilmesi ironinin temelini oluşturmaktadır.

**Gösteren:** Saat çizgisel zamanı devre dışı bırakarak kendisini marka bağlamında bir göstergeye, imaja indirgemistir. Diesel saatin göstereni saattir ama gösterileni artık çizgisel zaman değildir. Gösteren olarak saat zihinsel kavramdan-gösterilenden soyutlandıktan sonra artık sadece kendisini yansıtmaktadır. Bu durum postmodern kültürde de gösterilen yerine gösterenin egemenliğinin bir kanıtı olmaktadır. Gösteren olarak saat gösterilen olarak çizgisel zamanın parçalanmasından sonra ön plana çıkmıştır. Batı da sendikaların burjuvazi ve işçi sınıfı arasındaki mücadelenin sonunu gizlemesi gibi saat te çizgisel zamanın sonunu gizler gibi görünmektedir.

**Kaos/Anarşi/Belirsizlik:** Reklam fotoğrafına bakıldığında kaos ve anarşi görülmektedir. Parçalanma-dağılma odaklı postmodern bir evrende kaos, anarşi ve belirsizlik hakimdir. Büyük anlatılar temelinde kuralların ve yasaların güvenilirliğinin kalmadığı bu kaotik evrende zamana da güven kalmamaktadır. Artık zamanda kaotikleşmiştir, belirsizleşmiştir. Geçmişin ve geleceğin şimdiki zamana indirgenmesi de bu kaotik ve belirsiz ortamı desteklemektedir. Reklam fotoğrafında görülen tutarsızlık da bu kaotik ve belirsiz ortamı güçlendirmektedir. İlk bakışta diesel markasının dağılma-parçalanma ekseninde tutarsız, şekillenebilir ve esnek olduğu göze çarpmaktadır. Ortada parçalanma –dağılma bağlamında, rasyonel ve bütünlükçü olmayan tutarsız bir logo, başarılı yaşam için sloganı ile logo bağlamında tutarsız bir slogan vardır. Bunun nedeni olarak tutarsız, merkezsizleşmiş sadece kendi imajlarının akışkan, stabil olmayan kümesi ve parçalanmışlık özelliği olan tüketicilerin olması görülebilir. Ayrıca fotoğrafın merkezinde yer alan punkin cinsel kimliğinin belirsizliği de bu kaotik ve anarşik atmosfere katkıda bulunmaktadır.

**Köksap-Rizom:** Reklam fotoğrafı Punk üzerinden değerlendirildiğinde görülen parçalanma hiyerarşik olmayan, birlik ve bütünlüğü olmayan çokluklar olarak Deleuze ve Guattari'nin köksap yaklaşımına vurgu yapmaktadır (Deleuze,1996:121) Parçalanma yeni bir bütünlük oluşturma yerine yeniden parçalanma ile devam edecek bir sürece doğru hareket etme eğilimi göstermektedir.

**Metinlerarasılık:** Reklamı yapılan ürünün bir özelliğinden çok reklamın kültürel temsilinin ön planda olduğu postmodern reklam, ilgili fotoğraf göz önüne alındığında bunu son derece başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Reklam fotoğrafındaki kültürel temsilin merkezinde Punk kültürü yer almaktadır. Reklam fotoğrafı dijital-işlemsel bir süreçten geçirilerek yansıtılan punk üzerinden punk kültürüne göndermede bulunmaktadır. Punk 1970 ler de İngiliz işçi sınıfının bir alt kültürü olarak ortaya çıkmıştır.

“1970’lerin başlarında İngiliz toplumunun işçi sınıfında yarattığı hayal kırıklığını fırsat bilen tasarımcı Vivienne Westwood ve muzik piyasasından bir işadamı olan Malcolm McLaren, yeni belirmeye başlayan bir sokak tarzının öğelerini punk müzikle ilişkili, oldukça isyankar bir kostümle ifade ederler. Bu kostüm, kısmen son yirmi yılda evrilen giysilerin - siyah deri motosiklet ceketleri, tişört ve blucin-görsel diline dayanır. Yalnız, çivili ceketler, çivili kemerler, küpe ve yüz süslemeleri olarak kullanılan çengelli iğneler, yırtık ya da şekli bozulmuş blucinler, çoğunlukla parlak ve doğal olmayan renklerde özgün bir saç şekli gibi yeni öğeleri de bünyesine alır (Nordquist 1991)... Jiletlenmiş ve yara izine benzetmek için dikilmiş tişörtler, İngiltere Kralicesi’ni ağzında ve burnunda bir çengelli iğneyle ve köle zincirleriyle resmeden tişörtler kullanırlar” (Crane, 2003:243)

Punk kıyafetler, müzik gelenekleri ve savaş sonrası işçi sınıfında görülen dağılmış gençlik kültürleri bağlamında tüm uyumsuzlukları, farklılıkları barındıran ve yücelten, bütünlükçü ve hiyerarşik olmayan, eklektik, kaotik, melez, kolaj, heterojen bir kültürdür. Punk kültürü sanatçı ve izleyici gibi ayrımlayıcı çizgileri, ikili karşıtlıkları ortadan kaldırmış, beden ve giysiler üzerinden kurumsal değerlere karşı nihilist ve alaycı bir tavır geliştirmiştir. Ayrıca punk kültürü içinde parçalanma sıklıkla görülen bir durumdur. Bu bağlamda Punk kültürü postmodernizmin birçok unsurunu barındırması açısından oldukça önemlidir.

Reklam fotoğrafının Diesel Punk logosu ile göndermede bulunduğu bir başka kültürel metin Dieselpunk alt türüdür. Dieselpunk postmodern duyarlılık ve teknolojileri ile dünya savaşları(1918-1946) boyunca dönemim estetiğini birleştiren pop sürrealist sanat hareketinin alt türüdür. Dieselpunk terimi tasarımcı Lewis Pollak tarafından 2001 yılında icat edilmiştir. Bu terim aynı zamanda moda, müzik, sinema, görsel sanatlar vb. gibi alanlarda bir alt tür olarak kabul edilmektedir. Reklam fotoğrafı en önemli Dieselpunk filmlerinden birisi Fritz Lang’ın yönetmenliğini yaptığı 1927 yılı yapımı Metropolis filmine göndermede bulunmuştur.



Resim 2. Lofficiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Diesel Saat Reklamı ve Fritz Frang’ın *Metropolis* (1927) Film Afişi

Reklam fotoğrafı ve film modernleşme, ilerleme, uygarlık kavramlarına kuşkuyla yaklaşmaktadır. Hem Reklam fotoğrafı hem de Metropolis filmi distopyen bir bakış açısına sahiptir. Reklam fotoğrafı modernizmin bütüncül kimliğine ve çizgisel zamanına distopyen yaklaşırken film doğrudan teknolojideki ilerleme üzerinden batı uygarlığına distopyen yaklaşmaktadır. Her iki metinde de çizgisel zaman kırılmıştır. Reklam fotoğrafı çizgisel zamanı kendi logosu üzerinden yıkmaktadır. Film ise çizgisel zamanı mitolojik metinlere gönderme yaparak yıkar ve böylece



geçmişini şimdiye taşır. Reklam fotoğrafında belirsizlik duygusu hakimdir, bütüncül söylemlere tedirgin yaklaşmaktadır. Film mevcut sistemin güvenli bir sistem olmadığını , çelişkilerle ve tehlikelerle yüklü olduğunu göstererek kapitalizm eleştirisinde bulunmaktadır. Tıpkı reklam fotoğrafındaki diesel punk logosunun bütüncül söylemlere duyduğu kuşku ve güvensizlik gibi filmde modernizm, aydınlanma ve ilerleme gibi büyük anlatıların inanırlığını ve güvenilirliğini sorgulamaktadır. Bu bağlamda Punk kültürünün odağında da kapitalizm eleştirisi bulunmaktadır.

“Gerçekte kapitalizm ne doğaldır ne de gereklidir ve punk bu gerçeği unutmuş değildir” (Thompson, 2004:4)Düzen, yasa ve kutsal değerler saygıyı hak etmemektedir. Son kerte de Metropolis filminin afiş fotoğrafı ve Diesel punk logolu reklam fotoğrafına bakıldığında aralarındaki ilişki modernizmde ki yabancılaşmadan postmodernizmde ki parçalanmaya giden süreci betimlemesi açısından da önemlidir.

Reklam fotoğrafı merkezinde parçalanmanın olduğu, bilim kurgu sinemasının canlı veya makinelerin bilgi işlem teknolojileri ile yönlendirilmesini, denetlenmesini ve kontrol edilmesini içeren Siberpunk alt türüne ait görsel metinlere,filmlere de gönderme yapmaktadır.



Resim 3 Source Code (2011) Yön:Duncan Jones, Yendome Pictures

Reklam fotoğrafı Duncan Jones'in yönetmenliğini yaptığı 2011 yılı yapımı *Yaşam Şifresi* adlı filme zaman ve beden-kimliğin parçalanması bağlamında göndermelerde bulunmuştur. Reklam fotoğrafı film gibi gerek bedenin-kimliğin gerekse zamanın parçalanması üzerine inşa edilmiştir. Filmde geleceği değiştirmek için geçmişe 8 dakikalık bir yolculuk yapan ölmüş bir askerin bilgisayar programı üzerinden geçmişe gidiş- gelişleri anlatılmaktadır. Postmodern evrende Hz. İsanın ölüyü diriltme yeteneği paralel bir gerçeklik evreni üzerinden bilgisayar programına devredilmiştir. Reklam fotoğrafındaki işlemsel Diesel punk logosunun parçalanması, tanrısal bir işlev gerçekleştiren kaynak kod adlı bilgisayar programının işlemsel büyü ile zamana ve bedene-kimliklere müdahale ederek onları parçalamasına benzemektedir. Fotoğraftaki işlemsel Dieselpunk logosunun parçalara ayrılması ile filmdeki işlemsel beden ve kimliğin parçalara ayrılması arasında teknik olarak hiçbir fark yoktur. Reklam fotoğrafında ve filmde bilgisayar programları ile farklı kimliklere bürünmek ve herkese parçalanma sonucunda işlemsel alter ego yaratmak mümkün hale gelmiştir. Postmodern şizofragmanlaşma bu süreçlerin kaçınılmaz sonucu gibi görülmektedir.

Reklam fotoğrafında olduğu gibi filmde de zaman postmodern evrenin zaman algısı üzerinden kurgulanmıştır. Reklam fotoğrafında diesel punk logosunun çizgisel zamanı parçalama işlevi filmde yazılım programı tarafından gerçekleştirilmektedir. Zaman yazılım programı tarafından her sekiz

dakikada bir kesintiye uğratılmakta, geçmiş sürekli olarak şimdiki zamana taşınarak zaman döngüselleştirilmektedir. Postmodern evrende iletişim ağları zaman ve mekan algısını dağıtmış, geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman arasındaki mesafe kapanmıştır. Filmde yaratılan paralel gerçeklik evreni ile zamanın yanısıra hem beden hemde kimlik parçalanmıştır. Reklam fotoğrafında Diesel Punk logosunun zaman ve mekan-uzay algısı tıpkı filmdeki ana karakterin zaman ve mekan algısı gibi dağılmıştır.

Reklam fotoğrafının göndermede bulunduğu diğer bir görsel metinde 2012 yılında Len Wiseman'ın yönetmenliğinde yeniden çekilen Total Recall / Gerçeğe Çağrı filmidir.

Siberpunk örneği olan film çift taraflı çalıştırıldığını bilmeyen çift taraflı bir ajanın gerçek kimliğini arama mücadelesidir. Film hafızası sinilen ve kendisine yeni bir kimlik kazandırılarak Douglas Quaid adıyla işçi sınıfının bir üyesine dönüştürülen karakterin, Rekall adında bir sanal gerçeklik şirketinin tetiklemesi ile birlikte Carl Hauser adlı ajan kimliğine ve bedenine bürünme sürecini anlatmaktadır.



Resim 4 *Total Recall* (1990) Yön: Len Wiselman, Columbia Pictures

Filme genel bir bakış sonucunda reklam fotoğrafının metinlerarasılık bağlamında filme postmodern parçalanmış beden, çoklu parçalanmış kimlik ve zaman üzerinden göndermede bulunduğu net bir şekilde görülmektedir.

Reklam fotoğrafı her şeyden önce filmin yukarıda verilen ve dvd arka kapağında da yer alan karesine parçalanma odaklı doğrudan bir göndermede bulunmuştur. Reklam fotoğrafında Diesel punk logosu işlemsel süreçlerle hem cinsel hem de işçi sınıfı kimliğinden arındırılmıştır. Filmde ise Douglas Quaid karakteri işlemsel süreçlerle kazandırıldığı işçi sınıfı kimliğinden yine işlemsel süreçlerle arındırılıp Carl Hauser adıyla farklı bir kimliğe büründürülecektir.

Diesel reklam fotoğrafında düşsel ile gerçeğin iç içe geçtiği patafizik bir evren yaratılmıştır. Dieselpunk logosu sanal gerçekliğe, saat ise güncel gerçekliğe vurgu yapmaktadır. Filmde de hafıza transferi üzerinden sanal gerçeklikle güncel gerçeklik iç içe geçerek postmodern patafizik bir evren inşa edilmiştir. Reklam fotoğrafı, filmin hafıza transferi sonucunda aynı anda iki farklı zamanda olabilen karakterler üzerinden inanılabilirliği ve bütünlüğü tartışmalı hale gelen modernizmin doğrusal-çizgisel zamanına göndermede bulunması gibi, diesel punk logosu üzerinden çizgisel zamana

göndermede bulunmuştur. Fotoğraf diesel punk logosu ile parçaladığı çizgisel zamanı saat üzerinden yeniden üretirken film “Koloninin işçileri eşitliği hak ediyor, sistem hepimizi köleleştiriyor” söylemiyle işçi sınıfını ve onun çizgisel zamanını yeniden üretmiştir.

#### 4. SONUÇ

Teknik, ticari, öznel ve kültürel bakış açılarının bileşenlerinden oluşan reklam fotoğrafları içerisinde gerçeklik olarak algılanan şey artık gerçekliğin zedelenmiş bir varyasyonundan başka bir şey değildir. Kapitalist düzenin başat hedefi tüketim faaliyetlerini olabildiğince çoğaltmaktır. Bu noktada taşıdığı misyon açısından reklam fotoğrafı ehemmiyet kazanmaktadır. Reklamın hedef kitlesi ve yorumlayıcıları tarafından doğru anlamlandırılması, arzu ve tüketim güdülerini harekete geçirmesi önem taşımaktadır. Ürün, marka ve ürüne dair sunulan yaşam tarzına ait her türlü özellik ve gerçekliği görüntüsel kodlar aracılığı ile meydana getiren reklam fotoğrafı, ürünün kendisi yerine onun yerini tutan işaret, nesne, sembol veya simgeleri kullanarak yorumlayıcının zihinsel dünyasını harekete geçirmektedir. Görerek algıladığımız fakat zihinsel süreçler sonrasında anlamlandırdığımız fotoğraflar dijital teknolojilerin vardığı nokta itibari ile düşüncelerimizin sınırlarını aşan estetize edilmiş bir şekilde karşımıza çıkabilmektedir.

Bilim adamlarının yıllarca süren kimya, fizik, optik alanlarında yaptıkları deneyim ve çalışmalar sonucunda ortaya çıkan fotoğraf tarihsel süreç içerisinde bilimin gelişmesine paralel olarak sanat, gündelik hayatın belgelenmesi, basın ve sonrasında kapitalist sistemin doğurduğu reklamlar içerisinde kendisine kolaylıkla yer edinebilmiş ve sonrasında günlük hayatımızın estetize edilmesinden, mal ve hizmetlerin pazarlanmasına, imge ve imaj üretimine ve gerçekliğin aktarılmasına kadar görüntüsel mecranın her alanında sürekli karşımıza çıkmıştır. Teknolojinin gelişimine koşut günümüze gelinceye kadar geçen süreçte her dönemin gerçeklik anlayışı ve algılayışını taşıyan fotoğraflar sanatçılar, basın yayın araçları ve dergiler tarafından özellikle tercih edilmiştir. Fotoğraflar anlamlı ve manidar görüntülerdir, üç boyutlu dünyamızı iki boyuta indirgeyerek kısıtlı bir düzlemde gerçekliği örtüp değiştirebilir; gerçekliğe ait sembol ve simgeleri açık şekilde değil de mitler, ikonlar, imgeler aracılığı ile metamorfoza uğratabilir.

Reklam fotoğraflarında amaç artık anlam yaratmak ya da ürünü sevdirmek değil, şok yaratmak ayartmak arzu uyandırmak ve satın aldırma üzerine kuruludur. Bu fotoğrafta temsil edilen gerçeklik artık düşünsel soyut bir gerçekliğe karşılık gelmektedir. Tüketiciler izleyici ve anlam yükleyen olarak çok fazla değişkenle karşılaşmakta, görseli dergi bağlamı ekseninde kendi görsel okuryazarlığı çapında anlamlandırmaya çalışmaktadır. Reklam fotoğraflarında temsil edilen gerçeklik düşünsel ve soyut bir yapıdadır. Günümüz tüketim dünyasında görüntüsel her söylem nesnel gerçekliği birebir temsil etmemekte tüketicinin üzerinde görüntüye dair arzu, beklenti ve düşler oluşturmaktadır. Tüketici fotoğraflar ve görüntüsel temsil sistemleri üzerinden arzu ettiği özlem duyduğu kimliği, yaşam tarzını ve düşlerini yaratmaya çalışmaktadır. Tüketim ideolojisinin temel görevi yeni görsel kodlar yaratıp izleyiciye bunları benimsettirmek ve bu kodların tüketiciye ulaşmasına reklamların aracılık etmesini sağlamaktır.

Tüketim kültürünün temel enstrümanlarından olan reklam fotoğrafları tüketicilere sunduğu yeni gerçeklik modelleri ile dönemin tüketim ve gerçeklik algılayışlarını tayin ederken, bu doğrultuda farklı kimlik ve yaşam tarzı modelleri sunarak tüketicileri daha çok tüketmeye teşvik etmektedir. Reklam fotoğrafları yapılarında gerçekliğin çoklu anlamlarını inşa eden görsel kültürün yapıtaşlarıdır. Tüketicinin zihninde reklamlar aracılığı ile şekillenen gerçeklik modeli yeni ve farklı ürünler kullanarak yeni bir kimlik edinme sürecini tetiklemekte ve sürekli bir şimdi içerisinde gerçekliğe dair farklı görüntüler üzerinden arzular yaratmaktadır. Tüketici verili gerçekliği algılayarak modern dönemden farklı olarak etkinleşmekte, tüketicinin bu öznel durumu farklı kimlik ve yaşam tarzı edinme tecrübelerini reklam fotoğrafları üzerinden oluşturduğu gerçeklik deneyimi ekseninde yaşamasını sağlamaktadır. Kapitalist pazarın sunduğu bu konsept sonucunda tüketim sürekli bir artış göstererek hakim davranış kalıbı haline getirilmeye çalışılmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Cavallaro, D. (2000) *Cyberpunk and Cyberculture: Science Fiction*. London: Athlone Press
- Crane, D. (2003) *Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. Çev. Özge Çelik İstanbul: Ayrıntı
- Deleuze, G. (1996) *Toplum Bilim Dergisi Sayı:5*. Ankara: Bağlam
- Dunn, R. (1998) *Identity Crises A Social Critique of Postmodernity*. Minnesota: University of Minnesota Press
- Fiske, J. (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim Sanat
- Gümüş, K. Ve Şahin, H. (2014) *Temel Göstergebilim Kavramları*, Mimarlar Odası Arkitekt Veri Tabanı <http://dergi.mo.org.tr/>
- Hassan. I. *The Postmodern*. London: Simon Malpase Routledge
- Hebdige, D. (2004) *Alt Kültür Tarzın Anlamı*. İstanbul: Babil
- Jameson, F. (2008) *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*. Ankara: Nirengi
- Kırdar, Y. (2012) *Tüketim ve Pazarlama*. İstanbul: Moss
- Özçelik, B. (Ed). 2009. *Sosyoloji*. Ankara: Siyasal
- Özmkas, U. (2009) Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/21653/232795>
- Parsa, S. ve Parsa, A. (2004) *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi
- Sinemasal Dergisi (1999) İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları
- Strinati, D. (2004) *An Introduction to Theories of Popular Culture*. New York: Routledge
- Thompson, S. (2004) *Punk Productions*. Albany: State University of New York Press
- Tosun, A. (2015) *Postmodern Gerçekliğin Kadın Dergilerinde Temsili Reklam Fotoğrafları İncelemesi Yayımlanmamış Doktora Tezi* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir