



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi  
The Journal of International Social Research  
Cilt: 10 Sayı: 52 Volume: 10 Issue: 52  
Ekim 2017 October 2017  
www.sosyalarastirmalar.com İssn: 1307-9581  
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1910>

## SANAT VE REKLAMLARDA KADIN İMAJI WOMEN IMAGE IN ARTS AND ADVERTISING

Tülin CANDEMİR\*  
Tülay CANDEMİR\*\*  
Behice Başak ÖZ \*\*\*

### Öz

Sanatta ve reklamlarda kadın imgesi ile verilmek istenen mesaj, yarattığı imgeler dünyası ile gerçek dünyayı birleştirmektedir. 1980 sonrası sanatta kitle iletişim araçlarının gelişimi ile ekonomik-kültürel küreselleşmenin şekillenmesine yardımcı olan medya, kadın imajı/imgesini de içeren bir takım toplumsal kodlamalar yaratmıştır. Yaratılan söz konusu kodlanmış toplumla Postmodernizm -Yeni Kavramsalılık akımının yanı sıra Hiperrealizm (Fotorealizm) sanat anlayışı, kadın imgesi ve meta-kadın imajını sorgulayan yaklaşımlarla toplumsal kod/göstergeleri irdelemektedir. Bu çalışmanın amacı; sanatta kadın imgesini alışılmışın dışında yorumlayan iki sanatçı; Cindy Sherman ve Lee Price ile reklamda Toscani'nin Benetton reklam kampanyası ile Calvin Klein reklam örneklerinde karşılaştırılacaktır. Genel olarak kadın imgesi ile verilmek istenen mesaj; cinsel tabu olmaktan çıkıp doğal yaşamın ve toplumun bir parçası olarak yansıtılmasının yanı sıra tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek için seyirlik bir nesne/cinsel bir tabu olarak yeniden biçimlendirilip dayatılan tek tip ideal meta-kadın imajı yaratılmaktadır. Böylece kadın imajı tüketim kültürünün temel yapı taşı haline getirilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak, günümüzde mesaj içeren sanat ve reklamlardaki meta-kadın, bedeni devingen bir makine olarak algılanırken, kadının toplumdaki yerini bulması için çok etkisi yaratan sanatsal eserler ve reklam tasarımları ile farkındalığın artırılması sağlandığı gözlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanat, İletişim, Reklam, Kadın, Meta.

### Abstract

The message wanted to be given in arts and advertisements with the woman image is to combine their World of images with the real World. The media which has helped to shape of economic-cultural globalizing with the development of mass media in arts after 1980, has created several social encodings that include also woman image/imagery. Sense of art of Post-modernism-New Conceptualism and Hyperrealism (Photorealism) examine the social codes/indicators with the approaches questioning the woman image and meta-woman image in the coded society that has been created. In this study two artists Cindy Sherman and Lee Price and advertising campaigns of Toscani's Benetton and Calvin Klein will be compared. General message of these advertisements with the woman image they present is to reflect them as a part of the nature and society out of sexual taboo. Besides they reshape them to create prototype ideal meta-woman image as a viewing object/sexual taboo to catch the attention of consumers. Thus the woman image comes out as the building block of the consumption culture. As a result today meta-woman body in arts and advertisements included messages is perceived as a dynamic machine and it is observed that awareness is increased with the art objects and advertisement designs which stun the consumers for the woman to find her place in society.

**Keywords:** Arts, Communication, Advertising, Woman, Meta.

### Giriş

Tarih boyunca insanlar, yaşamlarını sürdürebilmek için tüketim odaklı yaşamışlardır. Günümüzde ise tüketim, toplumun yaşam biçimi haline gelmiştir. Baudrillard, tüketimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlendiği bir toplumsal değerler sistemi olduğunu ifade etmektedir (Baudrillard, 2004: 95).

Tüketimin yaşam biçimi haline geldiği günümüz toplumlarında, kadına ait toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollere bağlı toplumsal meselelerin önemi ve yeri çok büyüktür. Kadın imgesi, tarih boyunca toplumsal her alanda olduğu gibi sanatta da dönemin ihtiyaçlarına göre, toplumun veya izleyicinin sınırlandırmaları dahilinde şekillendirilmiştir. 1980 sonrasında kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte sanatta da kullanılmaya başlanan medya, ekonomik-kültürel etkili küreselleşme politikalarının gerçekleşmesine yardımcı olarak, kadın imajını içeren bir takım toplumsal kodlamalar yaratmıştır. Tasarlanan 'tüketim toplumu' ile evirilen düzen, yeni değerler sistemi yaratmıştır. Tüketim kültürüne dayalı

\* Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi/Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, tulincandemir@gmail.com

\*\* Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, DTBMYO, Grafik Bölümü, tcandemir@pau.edu.tr

\*\*\*Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana sanat dalı, Sanatta Yeterlik Öğrencisi, behicebasaksel@gmail.com



politikalara karşı duruş sergileyen sanatçılar, sanatsal nesneden çok toplumsal anlama odaklanan Postmodern, 'hümanist' ve 'faydacı' kavramlarını içeren Yeni Kavramsalılık sanat anlayışlarıyla eleştirel sanat eserlerini şekillendirmişlerdir. Feminist hareketin etkisiyle Postmodernizm-Yeni Kavramsalılık akımlarının figüratif anlatımı ile eleştiriye içeren Hiperrealizm (Fotorealizm) sanat anlayışı, kadın imgesi ve meta-kadın imajını sorgulayan yaklaşımlarıyla, toplumsal kod/göstergeleri örneklendirmişlerdir. Günümüzde kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar aracılığıyla ile markalar, vizyon ve misyonlarını; gösterge, sembol ve işaretler üzerinden kodlayarak yeni imajlar yaratmaktadır. Kodların hâkim olduğu tüketim eyleminin oluşturduğu toplumsal değerler sisteminde, imajlar bireylere özel üretilmektedir. Kadın ve erkek için ayrı ayrı üretilen bireysel imajlar, Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor Adorno'nun "kültür endüstrisi"ni tanımlarken kullandığı "metalaşma", "şeyleşme" ve "fetişleşme" kavramları üzerinden oluşturulmaktadır (Tükel, 2014: 4). Buna göre; beden ve tüketim ilişkisi, beden görünümünün göstergelerle yeniden kodlanması ile oluşturulan imajlar üzerine kurulmaktadır. Özellikle bu imajlar, kadınlara toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl ve hangi alanlarda olduğunu; nelerle ilgilenmesi gerektiğini reklamlar aracılığıyla sunmakta ve içselleştirilmesini sağlamaktadır. 1980 sonrasında 'beden' ve tüketim ilişkisi bağlamında oluşturulan yeni kadın imajı, hem reklamda hem de sanatta birtakım göstergelerle izlenebilmektedir. Reklam alanında kadın imajı, markanın rakipleri arasından tercih edilebilmesi için, markaya yaratılan imajla birleşmekte; dolayısıyla "ürün ve marka tarafından vaat edilen doyumlarla ilişkin bilgileri" içermektedir (Gartner, 1986: 635-644). Sanat alanında ise 'kadın-erkek eşitliği' ve 'cinsel özgürlük' gibi kavramlar ile bunlara bağlı 'kimlik', 'fetiş' vb. alt kavramlarla ele alınan fikirlerin ve göstergelerin tüketimini içermektedir. Çünkü tüketilen fikir ve göstergeler, taşıdığı simgesel anlamları sayesinde kadın imajına dair aidiyetlikler taşımaktadır (Baudrillard, 1997). Postmodern tüketici, içerik yerine biçime önem veren, haz ve tatmini arzusuyla isteyen, kendini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir (Featherstone, 2005 Akt. Tükel, 2014). Tüketim toplumu, farklı sınıf, statü, prestij, ayrıcalık, kimlik inşası ile ilişkilendirilmiş gündelik yaşamlarını medya kanalları ile birer simülasyona dönüştürmektedir.

Belirtilen bu temel çıkış noktalarından hareketle bu çalışma, sanat alanında; yetişkin bir kızın giyinme oyunlarını feminizme yakın bir yaklaşımla eserlerinde ifade eden Cindy Sherman'ın kadın imajları ile Postmodernizm-Yeni Kavramsalılık akımının yanı sıra figüratif anlatım ve eleştiriye içeren Lee Price'in Hiperrealizm (Fotorealizm) sanat anlayışının kadın imajlarını irdelemektedir. Reklam alanında ise Toscani'nin Benetton reklamlarında kültürler arası karşılaştırmalarındaki kadın imajı ve Steven Meisel'in Calvin Klein reklamlarında kullandığı hem politik sözcülük, hem de görüntülerin politikasını yansıttığı meta-kadın imajının, kadın imgesinin; sanat ve reklamlarda 1980 sonrasında geçirdiği değişim ve dönüşümü göstergeleştirdiği tasvirlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırmadır.

## 1. SANATTAKİ KADIN İMAJI

Yaşadığımız toplumun değerlerine, aldığımız eğitime, hayata bakış açımıza, düşündüklerimize ve inandıklarımıza göre görme edimi biçim kazanır. Fotoğraf, resim, reklam, video görüntüleri birçok gerçekliği içinde barındırmaktadır. 'Nesnel gerçekliğin insan zihnindeki yansımaları' imgeyi oluşturmaktadır. İmge; göstergeye ait olan anlam, diğer bir deyişle gösterilendir. Berger'e göre bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür. Her imgede bir görme biçimi yatmaktadır (Berger, 2014: 10).

Tarih boyunca sanatçılar tarafından üretilen tüm bedenler, birer imge haline gelerek, kadına ait tüm özellikleri tek bir imgede toplamıştır. Ortaya çıkan "kadın imgesi", olduğu dönem ve sonrasında uzun yıllar boyunca sanatta kadını 'cinsellik' kavramı üzerinden metalaştırılarak tekrarlar halinde üretilmiştir. Ancak Leppert'in de bahsettiği gibi, oluşturulan bu "kadın imgesi" sadece bir "temsil: yani yeniden-sunum" dur (Leppert, 2009).

'Cinsellik' kavramı üzerinden temsil edilen kadın imgesi gerçek dünyadan sadece bir kesit gibidir. Gösterilen imge, kadınla ilgili 'ideal' olanı temsil eder. Söz konusu 'ideal' olan ise, dönemin ihtiyaçlarına ve toplumun yönlendirilmek istendiği kültürel biçimlere uygun olarak iktidar tarafından belirlenen öğelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla 'gerçek' dünyayı ifade etmediği de düşünülebilir. Çünkü oluşturulan imge, insan bilincinin bir kurgusudur. Sanat da bu kültürel inşadan etkilenerek söz konusu kavramları kendi alanında sergilemektedir.

'Hızlı tüketim' kavramının sanatta oluşturduğu kültürel biçimin ilk örneğinin Amerika kökenli "Pop Sanatı" olduğu söylenebilir. İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan akım, tüketim kültürü ve bu kültürün 'popülerlik' kavramı üzerinden üretimler yapmaktadır. Birer tüketim nesnesi olan popüler kültür öğelerini fotografik görüntülerle iki-boyutlu yüzeye aktaran Pop Sanatı'nın başlıca konularından biri, postmodern öncesi dönemdeki gibi 'seyirlik kadın imgesi'dir. Postmodern dönem öncesi kadın imgesine ek olarak 'seyirlik' olan artık; seyirlik olanın sınırları belirlenmesinde söz sahibi olan, etken bir kimliğe bürünmüştür.



Sanattaki kadın imgesi, bir yandan, postmodern dönemle birlikte 'tüketim' kavramı üzerinden yeniden üretilen imajın ve bir yandan da 1960'lı yıllarda başlayan feminist hareketin sanatta da yer bulmasının etkisiyle yeniden sorgulanmaya başlanmıştır. Sanattaki kadın imgesi toplumsal alanla paralel olarak, 'kadın-erkek eşitliği', 'cinsel özgürlük' gibi toplumsal cinsiyet rol kavramları üzerinden yeniden kurgulanmıştır. Toplumsal alanda 'kadın kimliği'nin görünür hale gelmesi için mücadele veren feminist hareketler, sanat alanında da 1971'de yayınlanan Linda Nochlin'e ait "Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok?" başlıklı makalesiyle, kadının 'sanatçı' kimliğini sorgulamaktadır. Söz konusu makale, kadın imgesinin sanat alanında 'seyirlik' olan; edilgen pozisyonundan ayrılarak, 'sanatçı' kimliği ile etkin bir konumda görünürlükle yeni imaj kazandırmıştır. Kadının 'sanatçı' kimliğinin gün yüzüne çıkarılması, daha sonraki yıllarda, post modern sonrası sanatta kadın imgesinin üretiliş biçimine kadar etki edecek bir anlayışın çıkış noktasını oluşturduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Antmen'in, feminist sanatçıların beden ve cinsel duygularıyla kurdukları temas sonucu bedenleri üzerindeki haklarını geri aldıkları ve bunu sanatlarında da ifade ettiklerini söylemesi, Nochlin'in makalesinin çıkış noktası olduğu fikrini desteklemektedir (Antmen, 2010).

Postmodern dönem öncesi 'tek tipleren' kadın imgesi, feminist hareketlerin de etkisiyle birden fazla imajla alt kimlik kavramını da içeren bir yapı olarak ele alınmıştır.

*"Bakire, anne ve esin perisinden fahişe, ucube ve cadıya kadar geniş bir yelpazeye yayılan çeşitli kadın stereotipleri, erkek egemen kültür için birer gösteren olarak sunulur- arzulanır olmaları (bakireler ve anneler), baskılanması ve ehlileştirilmesi gerekenleri (fahişeler, ucube ve cadı) temsil ederler"* (Antmen, 2010: 44).

Sunulan kadın imgesinin birden fazla kimlikle ifade edilmesinin sebebi, felsefeci Denise Riley'nin de analizlerinde bahsettiği gibi kadınların, değişen kategorilerle birlikte, sürekli ilişki içinde olarak yeniden kurulan ve sabitlenemeyen kimliklere sahip olmalarıdır. (Yuval ve Davis, 2007) Bu sebeple kadın kimlikleri ile ilgili çalışma yapan her sanatçı farklı kadın imgelerini yeni imajları ile ortaya koymaktadır.

1970'li yıllarının son yarısında kullanımı yaygınlaşan Postmodern kavramı hem bir devamlılık hem de bir kopuş olarak nitelendirilmektedir. Kavram sanatta da "sanat yapıtının biçim ve üslup bakımından bütünlüğü talebine ve birey-sanatçı kültüne karşı çıkmakta" ve "tek değerliliğin karşısına çok-değerliliği, saflığın karşısına katışıklığı, 'yapıt'ın tekliğinin karşısına metinler arasılığı"nın gelmesini sağlamaktadır. (Antmen, 2009: 277) Bu dönem ve sonrasında da sanatçıların kullandığı kadın imgelerinin güzellik arayışında bir imge betimlemesine sahip olmayışları da Postmodern dönemin yaratmış olduğu kopuştur. Kadın imgesine alternatif bir kimlik yaratan anlayış, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde hâkim olan "dünyayı farklı gözlerle yorumlamak, düşlerin, ruh hastalarının, uyuşturucu bağımlılarının halüsinasyonlarını ve de gündelik yaşamın çaresizliklerini imgesel bir örgü içinde sunma" gibi ortak sanatsal bakış açısının etkisiyle kadın imgesini de gündelik yaşamı içerisindeki imajı ile sunmaktadır (Özgenç, 2008: 83). Sanatçı da bunu gerçekleştirirken kimi zaman pornografik sayılabilecek imge biçimleri kullanmaktadır. Söz konusu pornografik yaklaşım, kadını teşhir ederek tekrar 'seyirlik nesne' haline getirmek için değil, saklamaya gerek duyulacak bir şeyin olmadığını vurgulama amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla izleyicide heyecan veya merak yaratmaktan çok, tarih boyunca 'gizil' olarak sunulan ve böylece daha dikkat çekici hale gelen cinsellik kavramıyla yüzleştirmektedir.

1980'li yıllarda Post modern kuramların yaygınlık kazanmaya başladığı dönemin sanat anlayışlarından biri olan Yeni Kavramsalılık da, kadın imgesi ve meta-kadın imajını cinsiyet ayrımcılığı ile ilgili toplumsal kodlar üzerinden irdelemektedir. Kodları irdeleyen üzerinde durduğu aslında belli güç ilişkileri ve bu ilişkilerin şekillendirdiği göstergelerdir. Sanatçı, irdelemesi sonucunda ulaştığı "göstergeler sistemiyle oynamayı, onları sahiplenerek, kendine mal ederek dönüştürmeyi, bildik imgelerden yeni anlamlar yaratarak bir sorgulama sürecinin kapılarını aralamayı" amaçlamaktadır. (Antmen, 2009: 277) Amerikalı sanat eleştirmeni Hal Foster'ın bu sanatçılar için "gösterge manipülatörü" demesinin sebebi de bu bakış açılarıdır. (Antmen, 2009) Yeni Kavramsalı sanatçıların başka bir özelliği de biricik ve orijinal sanat yapıtı olgusunu dışlamalarıdır. Çünkü Baudrillard'ın da savunduğu gibi, "gösterge gösterilene, kopya orijinaline, temsil gerçeğe" yeğlenmiştir; dolayısıyla üretim yerine pazarlama stratejilerinin yönlendirdiği, hiper gerçeğe bürünen toplumsal bir yapı oluşmuştur (Antmen, 2009: 279).

*"Özellikle 1980'li yıllarda, postmodern kuramların yaygınlık kazanmaya başladığı yıllarda dikkat çekmeye başlayan postmodern 'Yeni Kavramsalılık', sanatsal nesneden çok toplumsal anlama odaklanan, cinsiyet ayrımcılığından ırk ayrımcılığına, medya eleştirisinden sanat kurumlarının eleştirisine uzanan, özünde belli güç ilişkilerinin şekillendirdiği toplumsal kodları irdeleyen sanatçıların pratikleriyle şekillenmiştir"* (Antmen, 2012, Akt. Özdem ve Geçit, 2013: 161).

Resim, heykel, enstalasyon, fotoğraf gibi farklı ifade biçimlerin birleşiminde oluşan ve tek sanat dalının hakimiyetini ortadan kaldıran Yeni Kavramsalılık "faydacı" bir anlayışla eserlerini üretmişlerdir.



Söz konusu faydacı yapıda, post modern dönemin pazarlama stratejileri ile yönlendirilen toplumsal değerlerin ticari boyutta sergilenmesinin önünü açmıştır.

Pop Sanatı'nın bir uzantısı olarak gelişen ve Post modern sanat kuramlarından biri olan Hiperrealizm (Fotorealizm) "fotoğraf kullanarak resim yapan ve resimleri olduğu gibi kullandıkları fotoğrafa benzeten sanatçıları içeren bir akımdır." (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 2008: 526). Hiperrealist sanatçılar, popüler kültürün imgelerinden faydalandıkları resimlerinde "vitrinler, sıradan yapılar, kent görüntüleri, otomobiller, metro istasyonları, dondurmacılar, kafeteryalar gibi yaşam unsurları"nu kullanarak gündelik yaşamlardan kesitleri olduğu gibi seyirciye aktarmaktadırlar (Akçay, 2015: 29-39). Kullandıkları kadın imajlarını da, fotoğraftan yansıyan dünya olarak ele almaktadırlar. Hiperrealist sanatçılar, gündelik hayatın sıradan anlarını gerçekliğin ötesinde, neredeyse yapay olduğu duygusunu yaratacak şekilde yeniden üretmektedir. Kadın imajını da tüketim kültürünün birer imgesi olarak 'yapaylık' duygusu ile yeniden sunmaktadır. Projeksiyondan tuvale yansıtma tekniğinin kullanılarak 'kopya' biçiminde resmedilmesi de söz konusu 'yapaylık' duygusunu desteklemektedir.

Yeni Kavramsalcılığın toplumsal duyarlılığı bağlamında 'cinsiyet ayrımcılığı'nu sanattaki kadın imgesi üzerinden irdeleyen Cindy Sherman ve Hiperrealizm'in yapaylığında kendi gündelik deneyimlerini izleyici ile buluşturan Lee Price, yansıttıkları kadın imajı ile farklı toplumsal kod/göstergelerin irdelenmesini sağlayan iki güçlü kadın sanatçıdır. Farklı anlatım biçimlerine sahip bu iki kadın sanatçı, birbirlerinden farklı dönemlerde yaşamış olmalarına rağmen, 'kadın imajı'nu birbirlerine benzer biçimde, feminist bir algı ile ele almışlardır.

### 1.1. Cindy Sherman

19. yüzyılın sonlarında 1. Dalga Kadın (Feminist) Hareketlerin etkisiyle kadınların emeklerinin karşılığını alarak iş yaşamına katılması ile birlikte; kadınların toplumsal yapıda görünürlüğü artarken, sanatçı olarak da sayıları artmış ve sanatsal ifade biçimlerinin değişim geçirmelerini sağlamışlardır.

Özellikle İkinci Kuşak Feminist Hareketlerden sonra sanat alanında öne çıkan isimlerden Cindy Sherman da ifade biçimiyle 'kadın imgesi'ni yeniden ele alan sanatçılardandır. Sanatçının çalışmalarında, ahlaki, dinsel ya da mistik olan her toplumsal yargı ve biçimlendirmeyi inkâr eden bir bakış açısı sezilmektedir. Söz konusu inkâr, ataerkil düzenin oluşturduğu cinsellik temelli kadın imgesine karşı bir tutumdur.

Sherman, kadın imgesini sorgularken dönemin tüm sanat alanlarında olduğu gibi, cinselliği de ahlak üzerinden sorgulamakta ve reddetmektedir. Toplumdaki cinsel ilişkilerin ve cinsel kimliklerin kontrolü için bir yöntem olarak kullanılan ahlak, Sherman'ın üretim dönemini de etkileyen feminist kadın hareketleri ile birlikte sanatta da bir karşı duruş yaşamıştır. Bir anlamda toplumsal alanda başlayan kadın rollerini de kapsayan cinsel özgürlük arayışı, Sherman gibi dönemin sanatçılarının çalışmalarında sanatsal bir anlam kazanmıştır. "ABD'de eşcinselliğin yasallaşması, sex shopların yaygınlaşması, popüler kültürün endüstrileşmesi gibi tüm bu süreçler, sanattaki cinselliğin motiflerin temelini oluşturmuştur (Özgenç, 2008: 76). Sherman, Yeni Kavramsalcı sanat anlayışı ile kadın bedeninin biyolojik özelliklerine odaklanmak yerine, kültürel çözümlerle ilgilenmiştir. "Biz medyanın çocuklarıyız" diyen sanatçı, çalışmalarında medya ve film dünyasından birebir alıntılar yaparak görsel kültürün ve kadın imgesinin şekillenme sürecini sorgulamıştır. (Antmen, 2009: 280)

Sherman, kültürel çözümlerini, post modern döneme uygun kimlik arayışları bağlamında, cinsiyet ayrımcılığını vurgulayan "kadın imgesi" ile ilgili stereotipleri sorgulayarak yapmıştır. Sorgulamalarını genellikle tuval dışında malzemelere ifade eden Sherman'ın en çok kullandığı biçim fotoğraf olmuştur. Makyaj ve kostümleri kendi bedeni üzerinde kullanarak, her seferinde farklı bir 'kimliği' deneyimleyen sanatçı, özellikle 1980'li yıllarda "İsimsiz Film Kareleri" serisinde, yetişkin bir kadının giyinme oyunlarını oynamıştır. Her defasında farklı bir mekânda, farklı bir kadın kimliğine bürünen sanatçı, bir anlamda ataerkil toplumun ve izleyicinin tasarımı olan 'an'ları tekrardan üretmektedir. Söz konusu çalışmalarında kendini göstermek istemediğini, "kendiliğinden dile gelen duyguların cisimleşmiş halini" göstermeye çalıştığını ifade etmektedir. (Antmen, 2009: 282) Gösteri eylemi sırasında da kullandığı sahneleri neredeyse herhangi bir çarpıcı öge ile süslememekte, sanki bir röprodüksiyon resim gibi yeniden görüntü yaratmaktadır.





Görsel 1: İsimli Film Karesi #53, 1980, gümüş levhaya baskı fotoğraf, 16.2 x 24 cm, MoMA, Newyork, ABD  
<https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/gallery/2/#/34/untitled-film-still-53-1980/>

Sanatçının çalışmalarını bir eserin röprodüksiyonu gibi yapması, aslında ataerkil kadın imgesine doğrudan bir vurgulama niteliğindedir. Metalaşan kadın imgesini neredeyse yorum eklenmemiş biçimde sunarak, toplumun yarattığı kadın imgesi ile izleyiciyi yüzleştirmektedir. İzleyici sıradan bir film karesine baktığını zannederek başladığı seyrinde ortaya konan kadın imgesinin gerçekliğini sorgulamaya başlar.

Siyah-beyaz fotoğraf serisi şeklinde olan film karelerinde her kadının farklı bir karakteri bulunmaktadır. Kimisi çalışan bir kadın, kimisi bir ünlü, kimisi de bir ev hanımıdır. Her ne kadar kendini feminist bir sanatçı olarak görmesede, Sherman rolünü oynadığı tüm karakterleri ataerkil düzenin şekillendirdiği metalaşan kadın imgesinin farklı cinsiyet rollerinden üretmiştir. Oynadığı her karakterin duygularını karelere yansıtmaya çalışmıştır. Bunun için de “karakterleri hazırlarken neye karşı çalıştığını” belirleme ön plandadır. Böylece seyirciye “kendileriyle ilgili bir şeyi” gösterebilecektir (Antmen, 2009: 282).



Görsel 2: İsimli Film Karesi #6, 1977, gümüş levhaya baskı fotoğraf, 24 x 16.5 cm, MoMA, Newyork, ABD  
<https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/gallery/2/#/34/untitled-film-still-53-1980/>

“İsimli Film Karesi #6” adlı eserindeki kadın imgesi de sanatçının ataerkil kadın imgesinden ürettiği bir kadın stereotipidir. Fotoğrafta görülen kadın yatak benzeri bir yere uzanmış, sanki hayallere dalmış gibi gözleri fotoğrafın üst noktalarına doğru bakmakta olan yarı çıplak bir pozisyonundadır. Döneme uygun iç çamaşırları giymiş kadın, aslında üzerinde saten ve dantelli bir pijama giymektedir. Pijamanın önü açık ve kadının yatışına göre kırışmış/sıkılmış haldedir. Kadının bir elinde ayna benzeri bir nesne bulunmaktadır. Tüm bunlar izleyicinin zihnine, yatağa yatmakta olan kadının “cinsellik” yönünü vurgulayacak göstergeler kompozisyonudur. Kadın yatağa sere serpe yatarken, belki de arada bir kendi güzelliğine bakmak için elinde bir ayna tutmaktadır. Kendine hayran bu kadın, kırışmış yatak çarşafı üzerinde yatarken seksapalitesini yani ‘cinsellik’le bağdaşan kadın kimliğini vurgulayacak biçimde dantelli çamaşır ve önü açılmış saten bir pijama giymektedir. Kadının yüzündeki makyajı sanki yatağa yatanın porselen bir bebek olduğunu hissettirecek şekilde yapılmıştır. Tüm bu ‘sere serpe’ yatış, ‘dantelli iç çamaşırları’, ‘satene pijamaları’ ve ‘porselen bebek’ suratu, ataerkil toplumun kadın için kurguladığı kimliğin birer göstergesel ögesidir.

Sanatçı seçtiği kadın karakterleri 1950 ve 1960’ların siyah beyaz filmlerinden kareleri canlandırmıştır. Canlandırdığı her karakterle birlikte kendi de ‘kadın imge’sini yeniden sorgulamıştır. Girdiği her rolde hem kendi dir, hem de oynadığı karakterdir. Sherman için bu iki anlamlılık çok önemlidir. Ürettiği eserlerindeki mesaj belki de bu iki anlamlı görüntüler ile iletilmektedir.



Görsel 3: İsimli Film Karesi #2, 1977, gümüş levhaya baskı fotoğraf, 24.1 x 19.2 cm, MoMA, Newyork, ABD  
<https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/gallery/2/#/34/untitled-film-still-53-1980/>

Sanatçının aynı seriden 2 numaralı çalışmasında ise, banyodan çıkmış ve yine kendine hayran biçimde, ağzı hafif açık şekilde duran bir kadın görülmektedir. 6 numaralı eserde olduğu gibi burada da ataerkil toplumun yarattığı kadın imgesi, yarı çıplak bir vaziyette karşımıza çıkmaktadır. Bu eserdeki bir başka vurgu ise, kadının tutmadığı takdirde düşebilecek havlusunun altında saklı olandır. Saklı olanın önemi, sanat tarihi boyunca sanatçılar tarafından kullanılan, izleyicide heyecan ve merak yaratacak türden bir 'erotizm' anlayışının, Sherman'ın tarafından neredeyse olduğu gibi kullanmasından kaynaklanmaktadır. Kadının aynaya dönerek dudaklarını 'cinsel kimliği'ni vurgulayacak biçimde aralaması ve kendine hayranlıkla bakması, söz konusu erotik bakış açısını desteklemektedir.

Sherman'ın tüm bu roller ve fotoğraflarla anlatmaya çalıştığı temelde 'kadın imgesi'nin metalaşan kimliği ya da kimliksizleşen 'kadın'dır. Korku filminden erotik filme kadar yeniden canlandırdığı tüm karakterler, sanatçının kendi bilincinin birer kurgusu olarak 'kadın imgesi'ni sorgulamaktadır.

## 1.2. Lee Price

Ataerkil düzen tarafından sınırları tanımlanan kadın imgesine karşı yeni bir kadın imgesi tanımlayan sanatçılardan biri de Amerikalı sanatçı Lee Price'dır. Hiç erkek ferdi olmayan bir evde büyüyen sanatçı, bir anlamda kadınların sınırlandırılan kimlik kavramının dışına çıkan kadın imgeleri ile dolu bir evde büyümüştür. Erkek olmadığı için "erkeğe ait" olan işler de kadınlar tarafından yapılmak zorundadır. Bu durum 'kadın işi', 'erkek işi' kavramlarının sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla 'kadın', sanatçının bilincinde de ataerkil toplumun 'kadın imgesi'nden çok farklı olarak kodlanmıştır.

Sanatçının sadece kadın nüfusu olan bir evde büyümüş olması, sanatsal anlatım diline de yansımıştır. Sanatçının en önemli serisi "Kadınlar ve Yemekler", karşı cinsten biri olmadığında gösterilen rahat davranışları sergileyen kadın bedenlerinin; yiyecekler ve farklı mekanlardaki kurguların sergilendiği resimlerdir. Sanatçı, hiperrealist tarzda çalıştığı resimleri, kendi bedeni üzerinden fotoğrafçı Tom Moore'un çektiği fotoğraflarla yapmaktadır. Resimleri yaparken pürüzsüz ve kaygan bir görünüm yakalamak için, keten tual üzerine yağ kullanır. Resimlerinde boyayı kullanırken neredeyse hiç seyreltmeden kullanmaktadır. "Doğrudan sürülen boyanın kalınlığını severim. Zaman zaman bir parça bezir kullanırım, öncelikle sırlama yaparken." (Cusack, 2011)

Sanatçı, ataerkil toplumun oluşturduğu kadın imgesini 'iştah' kavramı üzerinden sorgulamaktadır (MacCombs, 2011). Kadın ve iştahı, ataerkil toplumlarda her zaman gizli, saklı ve gözden uzak olması gereken bir ilişki olarak yansıtılmaktadır. Kadının her zaman 'seksi', 'narın', 'zayıf' olması gerekliliği ile başlayıp, iştahın 'cinsellik' üzerinden yapılan göndermelerine kadar birçok anlamı içermesi, kadın ve iştah kavramlarının yan yana gelmesini engellemektedir.

Price resimlerinde, ataerkil düzenin sınırlandırdığı 'kadın iştahı'nı cüretkâr ve umursamaz bir şekilde seyircinin gözünün önünde sergiler. Bu sergilemeyi yaparken, ilk başlarda farklı kadınların, modellerin bedenlerini kullanmıştır. Ancak aktarmak istediği mesaj kendi duyguları ve deneyimleri olduğu için, sonuçlardan tatmin olmamıştır. Bu sebeple kendi bedenini kullandığı resimleri birer oto portre gibidir. Kendi geçmişinde yaşadığı yeme bozukluğu, oto portre fikrini desteklemektedir (MacCombs, 2011).

Sanatçının resimlerindeki kadın, yemek yemekten kendini alıkoyamamıştır. Ancak bu durumdan rahatsız da değildir. Resimlerdeki dinginlik, doyurulamayan arzuların, kısa süreli de olsa tatmin edilmesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Rahatlama ve dinginliği ifade eden göstergeler de darmadağınık çarşaf lar veya su dolu bir banyo küvetidir. Doyurulamayan arzuların tutkusu, şiddetli bir tüketim sonucu yerini rahatlama hissine bırakmıştır.



Görsel 4: Dondurma 2, 2011, keten tual üzerine yağlıboya, 32 x 65 cm. <http://www.leepricestudio.com/recent-1/>

Sanatçının "Dondurma 2" adlı çalışmasında görüldüğü gibi, kadın berrak olmayan, su dolu bir küvetin içinde rahatlamış bir biçimde gösterilmektedir. Bir elinde kaşık, küvetin kenarında bitirilmiş 5-6 dondurma kasesi sayesinde yeme arzusunun doyurulmuş ve rahatlamış görünmektedir. Resimdeki kadın iştahını ancak 5-6 kâse dondurma ile tatmin etmiştir. Resimde ataerkil toplumun 'kadın imgesi'ne oldukça aykırı bir biçimde, 'aşırı iştah' kavramı sergilenmektedir. Ancak aykırılık resimdeki kadının umurunda

değildir. Tam tersine ataerkil toplumca 'cinsel' yönden de iştahı da düşündürecek şekilde kadın çıplaktır. Bu noktada da sanatçı, ataerkil bir bakışla kadını 'güzel' veya 'seksi' olarak resmetmemektedir. Kadın bedeni de, erkek bedeni gibi canlı bir organizmadır. Dolayısıyla saklanması gereken veya utanılacak ahlaksal bir anlam yüklemeye gerek görmemektedir. Aynı iştahı saklamadığı gibi bedeni de saklamamaktadır.

Sanatçının da dediği gibi, resimdeki kadınlar "çelişmeyen bir şekilde tüketim eylemlerine karşı duyarsızlardır. Zihinleri ve atıştırmaları herhangi bir yerde olabilir, bakışlar kaygılandırmaz." (Mohn, 2015)



Görsel 5: Uykuda, 2008, keten tual üzerine yağlıboya, 56 x 38 cm. <http://www.leepricestudio.com/recent-1/>

Price'ın aynı seriden bir başka resmi olan "Uykuda", çıplak bir kadının bu kez darmadağınk çarşaflarla kaplı bir yatakta, doyurulan iştahın ardından uyuya kalınan bir anı göstermektedir. Bu sefer yiyecekler tamamen bitirilmemiş, kimisi ısırılıp bırakılmıştır. Uyuyan kadının çevresindeki bu yiyecek yığınları, üzerine düşünülmeden yapılan, sadece tüketmek amaçlı bir eylemin gerçekleştiğini düşündürmektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra 'tüketim'in ihtiyacı karşılamak için yapılan bir eylem olmaktan çıkarak, pazarı besleyen temel bir kaynak 'kod' olması, insanın temel ihtiyacı olan yeme eyleminin de biçimini değiştirmiştir. Sanatçının resimlerindeki 'iştah' ve onu karşılayan şiddetli tüketimin bir anlamda bu kavrama gönderme yaptığı düşünülebilir. Çünkü aynı dönemde cinsellik de meta haline gelerek büyük bir pazara dönüştürülmüş; 'kadın bedeni' de bu pazarın en önemli tüketim nesnesi olmuştur. Bu pazar kadın imgesini kitle iletişim araçlarında kullandığı "kışkırtıcı güzelliğin tanımlandığı bedenler üzerinden" sunmaktadır (Özgenç, 2008: 85).



Görsel 6: Marmelatlı Donat, 2010, keten tual üzerine yağlıboya, 40 x 64 cm. <http://www.leepricestudio.com/recent-1/>

Sanatçı, resimlerinde çıplaklığı her zaman pornografi sınırlarında kullanmamaktadır. Kimi zaman yarı giyinik kadınlarını, iştahlı yeme eylemi esnasında resmetmiştir. "Marmelatlı Donat" da kadının iştahlı bir anını gösteren resimlerden biridir. Diğer örneklerden farklı olarak kadın bu sefer izleyici ile göz teması kurarak yeme eylemini gerçekleştirmektedir. Ağzının kenarını kaba bir şekilde koluna silerken izleyici ile aynı bakış alanına giren gözlerinde en ufak rahatsızlık oluşmamıştır. Sonrasında yemeye devam edecek; hatta belki arzularını doyurduğunda üstündeki marmelatlı atleti ile yanında kimisi ısırılmış kimisi dokunulmamış yiyecek yığınlarının arasında uyuyakalacaktır.

Resimdeki çarşafların beyazlığı, ataerkil toplumun 'kadın imgesi'ne gönderme yapan bir gösterge gibi kullanılmıştır. 'Tertemiz çarşafları olan tertemiz kokan kadına' karşılık, beyaz ve kırışmış çarşafların ortasında iştahlı bir şekilde her tarafa marmelat bulaştırarak donat yiyen kadın. Çarşafların ne kırışıklığı ne de kirlenmişliğini umursamadan, kendi 'arzu'larının peşinde olduğunu hissettirmekte ve bunu sergilemekten çekinmeyen bir duruş sergilemektedir. Sanatçı da, resimdeki kadınların çekinmeyen duruşları ile ilgili hepimizde olduğu gibi, teselli olacak bir mekan aradığını; hazzı yeniden denemenin, hayatın lezzetinin peşinde olduğunu söylemektedir (Mohn, 2015).

Price'ın resimlerindeki doyurulamayan/doyurulan arzular aslında hayattaki farklı açıklıkların temsili olabilir. Sanatçının resimlerinde sorduğu belki de gerçekte insanı besleyen ne olduğu; söz konusu açıklıkla ilgili ne kadar dürüst olunduğudur. (Mohn, 2015)



Sanatçı kendi hayatını resmederek, sadece kendi deneyimlerini aktarmaya çalıştığını ifade etse de, resimlerindeki kadın imajı, 20. yüzyıl toplumunun yarattığı 'tüketme' odaklı eylemlerin gerekliliğinin, ataerkil toplumun yarattığı kadın imajı üzerinden nasıl pazarlandığının bir sorgulaması gibidir (Cunningham, 2014).

## 2. REKLAMLARDA KADIN İMAJI

İletişimdeki teknolojik gelişmelerle artan medya kanallarının her yere kolayca ulaşması, küresel anlamda dünyanın küçüldüğünün bir göstergesidir. Küreselleşme ise, farklı yaşam düzeylerinin gelişerek artan etkileşimidir. Tomlinson'a göre; küresel tek bir dünya bu yaşam düzeylerinin giderek artan bir şekilde birbirlerini belirleyici ve bağlayıcı olmaları sonucu dönüşüm geçiriyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bütün dünyayı kapsayan bu üretim ve tüketim sistemin ekonomik yaklaşımı Baudrillard'a göre, Marksizm (her şeyin üretime dayandırılarak kültür kavramının da ekonomiye bağlanması) olmuştur.

*"Sanayileşme, kentleşme, modernleşme süreçlerine bağlı olarak gelişen ve kitle toplumlarına özgü olan kitle kültürü, modernleşme sürecini tamamlamış toplumlarda, folk kültürden popüler kültüre ve sonuçta da kitle kültürüne geçiş aşamalarını takip eden ve buna bağlı olarak postmodern kültür, tüketim kültürü, enformasyon kültürü kavramları ile kültürde çoğulcu bir süreçtir"* (Güneş, 2006: 127).

Bir popüler kültür ürünü olan reklamla, ürünün/markanın tanıtımında ideolojilerin tüketilmesi amaçlanmaktadır. Kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin teknolojik ortamda hızlı bir şekilde üretilerek yayılması ve tüketilmesiyle işlevini yerine getirmektedir. Aslına yabancılaşmış, yapay ve tek tipleşmiş olan ürünler maddi varoluşlarını ve iletilerini medyanın en güçlü kanalı, reklamla yaymaktadır. Bu amaçla reklam iletileri tasarımındaki imgeler, Berger'e göre, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür. Her imgede bir görme biçimi yatmaktadır. Imge, kitle iletişim araçlarında gerçeği yeniden tanımlamak biçiminde kullanılmaktadır (Şimşek, 2006: 68). Reklamlar, değişen değerler, beklentiler ve yaşam tarzları, yeniden kurgulanan yaratımla yaratılan imgeler dünyası ile gerçek dünyayı birleştirerek imajlar, kodlar ve iletiler sayesinde yeni gerçeklikleri aktarmaktadır. Bu süreçte ürün ve marka tarafından vaat edilen doyumlarla ilişkin bilgileri içeren imajlar, kitle iletişim araçlarında, reklamlar aracılığı ile sunulur. İmaj ise duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır (Tdk, 2017). Reklamlar sayesinde ürün/markalar toplumsal eşitlik söylemi altında çoğaltılmış ve toplumsal göstergeler ekonomik politik unsur öğeleri haline getirilmiştir. Fransızca kökenli bir kelime olan reklam, insan davranışını istenilen bir yönde etkilemek ya da değiştirebilmek amacıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişim biçimlerinden biridir (Batu, 2010: 11).

Reklamlar tüketiciyi, ürün/markalarla ilgili tanıtım ve bilgilendirmenin yanı sıra tüketiciye manevi bir tatmin ve haz amaçlı mesaj/iletiler göndermektedir. Tüketicilerin ürün kullanımında fanteziler ve duygusal hazların öne çıktığı tüketim tarzı ise hedonik (hazcı) tüketim olarak tanımlanmaktadır. Sembolik tüketim ise; ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (Islamoglu ve Altunışık, 2008: 31). Tarihin her döneminde servet göstergesi olarak veya farklılaşma aracı olarak gösterişçi tüketim şekli karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard'a göre ise tüketim, nesnelerin yanı sıra fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içermektedir. Postmodern toplumda tüketim, maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Tüketim malları taşıdıkları simgesel anlamlar yoluyla kimliğe dair aidiyetler taşırlar (Baudrillard, 1997: 74). Bu bağlamda reklam, kişisel olmayan bir satış çabası içerisindeki bir pazarlama iletişimi yönetimidir (Avşar ve Elden, 2004: 7). Rutherford'a göre reklamlar, 'postmodern' olarak etiketlenmiş anlayışın hem ürünü hem de temsilcisi görünümündedir... tüketiciye yönelmiş reklamların hemen hemen tümü baştan çıkarmayı kandırmayı ve satmayı amaçlamaktadır. Tüketim kültürü, çağımızın egemen kültürel biçimini yansıtır. Yarar esprisi, doyumcul zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan/at arzular, alışveriş bağımlılığı vs. bu kültürün tipik özelliğini oluşturur. Ürünün kendisinin tanıtımı ise çoğu zaman geri planda kalmaktadır. 1980'li ve 90'lı yıllarda ki reklamlar tüketiciye ürünü kullanarak "sınıf atlayacağı", "yaşamında olumlu yönde değişiklikler olacağı", "bir gruba ait olacağı" gibi iletiler sunmakta böylece izleyiciler ikna edilerek etki altına alınmıştır (Dağtaş, 2003: 78). İkna ise belirli bir sosyal çevredeki gerçek olaylar ile kendi ahlaki standartlarına göre değerlendirmelerde bulunan ve uygun duygusal tepkiler gösteren bireylerin zihinleriyle ilgilidir (Zeybek, 2004: 34).

Postmodern dönemle birlikte 1980 sonrası 'tüketim toplumu' kavramını kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle, dünya nüfusunun artışı ile ihtiyaçların giderilmesi doğrultusunda, hızla değişen arz-talep sonucu seri üretimin artması, üretilen ürünlerin hızla tüketilmesini sağlamak amacıyla hükümetlerin farklı politikalar üretilip uygulamalarını sağlamıştır. İletişim kanalları ve özellikle Yeni Medya ile de tüketim toplumunu yönlendirme ve manipüle etme amacı güdülenmeye başlanmıştır. Bilinçlenen Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek





için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketicidir (Featherstone, 2005 Akt. Tükel, 2014). Kızılçelik'e göre; Postmodernizm belirsizliğe, parçalılığa, farklılığa, etnikliğe, alt-kültürlere, kültürel çoğulculuğa, bilgiye yönelik çoğulcu bakış açısına, yerel bilgiye, yerelliğe, özgünlük ve özgürlüklere ayrıcalık tanıyan bir hareket olarak tanımlar. Doug Brown da postmodernizmin, modern endüstriyel kapitalizmin temel kültürel yapısını tamamen değiştirmeye yönelik bir nitelik taşıdığını söylemektedir. Postmodern şartların yol açtığı toplumsal değişim sürecinin bir parçası olarak pazarlama strateji ve uygulamalarında da değişim kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Ogilvy, 1990). Hatta Fırat ve Venkatesh (1993) postmodern çağın pazarlama çağı olduğunu ve pazarlama ile postmodernizm arasında bir benzerlik ve yakınlığın olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürü ve daha spesik olarak materyal kültür, konusu toplumsal yaşamı şekillendiren bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kalıplara girmek istemeyen ve sembollere daha çok önem veren postmodern birey, ürünleri/markaları sembolik özelliklerine göre tercih etmeye yönelmektedir (Özdemir, 2007: 21).

Reklam, tüketim odaklı bir yaşam tarzına yönelik mesajları kodlayıp meta olarak tanıtımda etkin olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerle sunulan imajlar, ürün ve markaların içsel özellikleriymiş gibi bir algı yaratmayı hedeflemektedir. Reklamlarda, insan bedeni yeniden şekillendirilerek pek çok anlamlar yüklenir ve hedef kitleye sunulur. Fetiş nesnesi olan beden üzerinden sunulan imajlarla ürün fetişizmi yaratılmakta, böylece ürün ve marka, fetişleştirilmiş varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Fetişleştirme ise kendi dinamikleriyle işleyen bir süreç değildir; tam tersine bedenin nesneleştirilmesine dayanmaktadır. Bu noktada, kadın bedeninin obje haline getirildiği bir süreç işlemekte ve kadın bedeni, izlenerek/bakılarak tüketilen bir metaya dönüştürülmektedir. Böylece, reklamlarda bedenin nesneleştirilmesi üzerinden ürün ve marka fetişizmi yaratılmaktadır. Reklamlarda önceden tasarlanmış imgesel yapılar içindeki ürün imajları, bireyin içine doğduğu, kuşatıldığı değerler sistemi içerisine yerleştirilerek ona sunulmaktadır (Lull, 2001: 24). Reklama bakanlardan, reklamlarda kendilerine sunulan imgeler gibi olmaları veya davranışları istenmektedir. Örneğin, kadınlar, güzel, çekici bakımlı olarak reklamlarda yer alırlar; ışıltılı, güzel dünyalar sunularak ürünün satın alınmasının kişinin yaşantısını değiştireceği ve yeni yaşam tarzları iletilmektedir. Kendini reklamdaki kadın gibi ya da sunulan yaşamın içinde görmek isteyen kişiler ürünleri satın alarak kendilerinin ya da yaşamlarının değişeceğini ummaktadırlar. Çünkü söz konusu reklamlarda hedef kitleye sınıf atlayacağı, yeni bir yaşam tarzına sahip olacağı, çevresi tarafından fark edileceği gibi vaatler sunulmaktadır. Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeğin içini gıcıklatmak, cinsel, ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir (Reichert, 2004: 116). Kadının, erkeğin seyrine sunulduğu reklamlarda kadınlar hem seyirlik nesneye hem de ürün ile alınıp satılan imgeye dönüşmektedir. Kadınların sadece teni reklamlarda erkekleri etkilemek için kullanılmamaktadır. Örneğin saçları, dudakları, elbiseleri, beden duruşları bile karşı tarafa cinsel iletiler aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Rutherford, reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerle, kadın bedeni seyirlik obje olarak sunulmakta, kitle iletişim araçlarının özellikle kadına ilişkin kamu politikalarının oluşturulmasında önemli etkilerinden birisi bu noktada da karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar toplumsal gerçekliğin temsil edilmesinde son derece önemli bir role sahiptir. Kadınların rolleri de bir anlamda reklamlarla toplumsal gerçekliğe bağlı olarak bazen gelişen ve değişen toplumsal modellerle sunulmaktadır. Yirminci yüzyılda ticari kültürün yayılması ile kapitalist pazar güçleri ve kapitalizmle bağlantılı ideolojilerinde yayılmasını sağlamıştır.

### 2.1. Oliviero Toscani United Colors of Benetton Reklamları

Postmodern pazarlama anlayışıyla Benetton, estetik, ticaret ve politika ilişkilerine, çoğulcu ve şiirsel fotografik görüntülerle yeni bir biçim vermekteydi. İtalyan şirketini farklı kılan yönü, yürüttüğü reklam kampanyaları ve uyguladığı "Sosyal sorumluluk" (SS) stratejisi içeren reklamlarında bu nedenle açıklık, özgürlük, savaş gibi insani temaları işliyor, ürün satışına odaklanmıyor. Şirketin kurucusu Luciano Benetton, "Kampanyaların sadece firmamıza değil, bütün dünyaya bir şeyler vermesini istiyoruz" diye konuşuyor (<http://www.capital.com.tr>). Benetton bu anlayışla hem politik sözcülük, hem de görüntülerin politikasını yapmaktaydı. Bir yandan da Benetton, kendini ticari bir üreticiden çok, toplum değerleri, konsensüsü ve tepkileri adına, kurum olarak sözcü konumuna geçirmek çabasını vermekteydi (Gidoux, 1993: 7). Benetton, 1989 yılında United Colors of Benetton' u (UCB) resmi olarak bir marka haline getirmiştir. Kültür, din, ırk ve yaşam biçimlerine ilişkin reklamlarıyla kültürlerarası karşılaşmaları sağladığını iddia eden Benetton, reklamlarında renkleri bu farklıların temsili olarak kullanmaktadır (Polegato ve Bjerke, 2006: 266).

Oliviero Toscani, 1982-2000 yılları arasındaki Benetton reklamlarında; kurum imajı üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar ve hazırladığı reklam kampanyaları ile markalaşma yolculuklarında küresel

nitelikli, alternatif ve provokatif bakış açısıyla gerek reklam dünyasında gerekse toplumsal anlamda geniş tartışmaların başlamasına neden olmuştur. Toscani'nin uzun soluklu bir kampanya olan Benetton reklam kampanyası, kışkırtıcı fotoğrafların üzerinde yer alan 'United Colors of Benetton'- 'Benetton Birleşik Renkleri'- yazısı ile savaş, aşk, din, ırkçılık, açlık, beslenme ve çevre gibi evrensel sorunları işleyerek reklamlarda kullanılan rutin anlatım biçimlerinin dışına çıkmaya çalışmıştır. Ancak Benetton'ın "United Colors of Benetton" sloganıyla da ilintili olarak ister siyah, ister beyaz isterse sarı olsun herkesin sadece insan olduğunu marka imajı olarak belirtmiştir. İnsanların yaptığı siyah beyaz ayrımının, yani ırkçılığın, ne kadar gereksiz ve acımasız bir şey olduğunu gözler önüne sererek, özellikle kadın imgesini toplumsal sorunlar içerisindeki kimlikleriyle ele almıştır. Tüketicilerde şüphe uyandırarak ve onları provoke ederek mesaj ileten Toscani, "Benim için yol açılan tartışmaların yoğunluğu, coşkusu, zaten kampanyaların ne denli güçlü olduğunun yeterli bir kanıtı sayılırdı" ifadesiyle, her şeyin ve herkesin birbirine benzediği çağcıl dünyada zihinlerde uyandırdığı soru işaretleriyle, yalın ve zaman zaman acı gerçeği konu alan üslubuyla yeni bir reklam anlayışının gelişmesini sağlamıştır (Toscani, 1996). Benetton reklamlarının konuları postmodernizm sürecinde reklam yaşamın gerçeklerini tüketimle özdeşleştirmekte ve savaş-barış, iyi-kötü, güzel-çirkin gibi kavramların içini boşaltmaktadır. Toscani'e göre; reklam, dünyanın dört bir yanında yaşayan beş parasız, sevdalı genç kızlara ve duygusal sekreterlere kolonya ve parfüm satabilmek amacıyla yıldız bir mankene poz verdirmek için on binlerce dolar harcar. Reklam ne ürünleri satar, ne de yeni düşünceleri, sadece büyüleyici ve karmaşık bir mutluluk örneği satar, olarak tanımlanmıştır. Toscani'nin reklam anlayışı; yaklaşık on yıldan beri, ırkçılık karşıtlığı, güncel fotoğraflar, klişelerde oynama vb. birbirine karıştırıyor, reklama ayrılmış alanların huzurunu, bu konuda şimdiye dek hiç kullanılmamış görüntülerle altüst ediyor, basın makaleleri veya toplumsal eleştiriler örneği, halkın politik ve ahlaksal tepkilerine sesleniyor. Koskocaman bir sokak gazetesi gibi, tabularımızı ve korkularımızı sorgulayan bir dazibao (Çin duvar gazetesi) gibi işlev görüyor, sadece bir görüntüyü seyretmekle soru işaretleri yaratıyor, tartışmalar açtıyor (Toscani, 1996: 40-41).



Görsel 7: "Contrasts in Black & White" © Telif Hakkı 1989, Benetton Group S.p.A. - Fotoğraf: Oliviero Toscani  
<http://www.olivierotoscanistudio.com/it/publicita.htm>

1989' da, "Contrasts in Black & White" sosyal içerikli reklam kampanyasında "eşitlik" teması işlenmiştir. Bu kampanyada Benetton, siyah bir kadının emzirdiği beyaz bebek fotoğrafı, siyah ve beyaz karşıtlığı olarak kullanmıştır (<http://www.slideshare.net>)

Reklam afişinde kullanılan kadın imgesinde, üzerine kırmızı hırka giymiş, omuzla karın bölgesi ve göğsü açık-çıplak, elleri ile beyaz bebeği kucaklamış emziren siyah bir kadın olarak yer almaktadır. Tasarımda; fotoğrafta göğüsleri açık emziren ve ayakta duran elleri ile çıplak beyaz bebeği sıkıca kucaklamış siyah kadın bedeni, beyaz zemin arka plan ve sağ üst bölümde yeşil zemin içerisinde 'UNITED COLORS OF BENETTON' sloganı beyaz renkle yazılmıştır. Kırmızı-yeşil zıtlığını siyah-beyaz zıtlığı verilmek istenen mesajla bütünleştirilmiş. Fotoğraftaki çıplak kadın imajı, annelik misyonunun evrenselliğini sosyal yaşamın bir parçasının anlık görüntüsünden öteye götürmez. Toscani, hedef kitlesine sembolik olarak kullandığı fotoğrafları ile ürün-marka reklamından çok, sosyo-kültürel mesajlar içeren politik reklamlar sunmuştur. İmajın, reklamı yapılan ürünün önüne geçtiği postmodern reklam anlayışında, reklamlar tüketicilere ürünlerin faydalarından ve fiziksel özelliklerinden ziyade semboller ve değerler üzerinden sunulmaktadır (Gürel ve Bakır, 2008: 17). Benetton reklamındaki kadın imajı, kadının sosyal statüsü ile tüketim toplumundaki rolü ve kültürel politik yaklaşımların bir göstergesi olarak betimlemiştir. Benetton, siyah kadın imgesi ve annelik misyonu ile ırkçılığa karşı kullandığı üslup, tüketicilerin sıklıkla karşılaşmadığı bir yaklaşım biçimi olarak yansıtmıştır. Toscani; Salt tüketimin ötesinde felsefi bir marka imajı (görünümü) geliştirmektedir. (Gürses, 2015: 169). Siyah bir kadının emzirdiği beyaz bebek fotoğrafı, Toscani'nin de belirttiği gibi ABD'de çok sayıda protestolara neden olmuştur. Bu protestoların gerekçesi, eski kolonyalist anlayışın devamı bir fotoğraf olarak siyah bakıcı ve beyaz çocuk imgesinin yeniden klişe olarak kullanılmasından kaynaklanmıştır. Bu örgütlere göre, afiş, eski sömürgeci kalıbı, beyaz çocuk, zenci sütnine kavramını sürdürmekteydi. Bu politikacıların, bu eski düşünce şemalarının dışına bir türlü çıkamamaları, tersine ırkçılık yapmaktalar (Toscani, 1996). Bu fotoğraf tüm protestolara rağmen Avusturya, Fransa, Danimarka, Hollanda ve İtalya'da ödülleri kazanmıştır (Zapletalová, 2012. Akt. Gürses, 2015).



Görsel 8: "Kissing-nun", © Telif Hakkı 1992 Benetton Group S.p.A. - Fotoğraf: Oliviero Toscani  
<http://higher.chrissabbatini.com/2011/01/sothebys-auction-2010/>

Oliviero Toscani, dinsel içerikli Benetton reklamında, "Kissing-nun" (Öpüşme-Rahibe), 1992 rahip ile rahibe öpüşürken gösterilir. Dini olgulara karşı duruş sergilenmesi ile sosyal içerikli bu reklama, kavramsal ve görsel zıtlıklar dengeli bir şekilde vurgulanmıştır. Reklamda arkası dönük siyah (zenci) erkek (rahip), seyredene yüzü dönük beyaz kadın (rahibe) öpüşmektedirler. Beyaz kadın beyaz arka plan bütünleşmiş kompozisyonun yarısından fazla bir bölüme serpiştirilmiş. Tam zıttı olan siyah kıyafetli siyah erkek imgesi sol bölümü tamamen kaplamış. Reklamda kadın beyazlar içerisinde rahibe kıyafeti giyinmiş, gözleri kapalı öpüşürken görüntülenmiştir. Kadın imgesi şehveti, aşkı, cinselliği yansıtırken rahibe görevinin dini olguları ile tezatlık oluşturmaktadır. Bilinen gerçek Rahip ve Rahibenin bekar yaşamalı ve aşk-şehvetten uzak durmalı idi, böyle bir sahne olmamalıydı. Reklamda kadın imgesi ile kadının özgürlüğü dini doktrinlerden kurtulması, imaj olarak verilmektedir. Tasarım da siyah-beyaz zıtlık dengesini sağlayarak daha dinamik ve dikkat çekici hale getirilmiştir. Benetton reklamı, toplumdaki politikaların ayrımcılığı ve farklılıkları doğal gerçekliğiyle yansıtmaktadır. Verilmek istenen mesaj, giydikleri kıyafetlerin renklerinde ve siyah Rahip beyaz Rahibeye öpmektedir. Bu tasarım postmodernist bir yaklaşımla, hem dini ve cinsel çatışmayı tasvir ederken hem de tekrar ırk eşitliği sorunlarını dile getirip meydan okumaktadır.

Toscani, bu amaçla, farklılıkların, çok kültürlülüğün, eşitlik ve barış için mücadele gibi bir dizi olumlu değer taşıyan doğrudan-direkt provakatif mesajlar yarattı. Bu kampanya, genellikle dini konuları kuşatan ilgisizlik bariyerini aşmaya yönelik bir girişimdi. Reklam masumiyet ve seks-şehvet kavramlarının tezatlığından hareket ederek izleyicileri geleneksel kısıtlamaları reddetmeye ve böylece hristiyanlığın temel değerlerine doğrudan saldırmayı teşvik ediyor. Dinsel kurallar gereği yasak olan bir olguyu hristiyan ruhban sınıfı tartışmaya başlamıştır. Kaçınılmaz olarak, halkın bir kısmı derinden rahatsız olmuş ve İtalya'da Papa ve Vatikan'ın baskısı altına girmesi üzerine, imgenin kullanımı nihayet yasaklanmıştı (<http://higher.chrissabbatini.com>).



Görsel 8: "Albino" Reklamcılık: Oliviero Toscani, Fotoğraf: Yves Gellie © Telif Hakkı 1992 Benetton Group S.p.A.  
<http://www.pubenstock.com/2012/benetton-les-annees-toscani/>

1991-93 Sonbahar/Kış kampanyaları toplumsal ve evrensel konulara kayıtsızlığı önleyerek insanların ilgi ve dikkatini çekebilecek biçime dönüşmüştü. Kampanya sosyal konulara odaklanan yedi resimden oluşmaktaydı, her birinde "dünyanın dertlerinden" şikayetleri "gerçeklik döngüsü" nde anlatılmaktı. Benetton tarafından üstlenilen sosyal konuları: karanlık ve sinsi hastalık, şiddet ve yıldırma, mafya, zorunlu göç, doğal afetler, vs. genellikle güncel gazete haberlerini ve içeriklerini kapsamaktadır. Gazetecilik, "gerçek" dünyayı sorgusuzca yansıtırken, reklam haberin akıbetine ilişkin ironik süreci ele alarak marka imajını da mesaja yükleyip tanıtım yapmaktadır. 1992 yılında "United Colors of Benetton" adı altındaki "birlik ve beraberlik" ideolojisine daha fazla odaklanan kampanyaların daha karamsar bir anlatımı olan bu yedi resim, bir defa daha ırk / hastalık / anormallik ile ilgiliydi. Afrika kabilesinde bir Albino, biyolojik ve sosyal farklılıkların belirsiz çağrışımları ile anlatılıyordu. Afrika kıtası yaşamından bir kesitle alınarak anlatılan "Albino"<sup>1</sup> hastalığına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Albino olarak doğan çocuklar,

<sup>1</sup> Albino; genetik bir bozukluk olup deriyi renklendirmeyi sağlayan melanin pigmenti yokluğu nedeni ile metabolizma hastalığı olarak tanımlanır.



afrika kıtasında bulunan bazı ülkelerde özellikle Tanzanya’da ne yazık ki lanetledikleri için tecavüz ve deri yüzme vahşeti ile yüz yüzedirler<sup>2</sup>.

Haber fotoğrafında, afrika yerli kabilelerindeki genç kızların ve çocukların olduğu törensel bir topluluğa yer verilmektedir. Fotoğrafta siyah genç kız ve çocukların vücutlarını örten püskül ve örme işlemeler dışında göğüslerinin açıkta olduğu yarı çıplak duruşları ile bir noktaya bakan korkmuş ve meraklı bakışlar yer almaktadır. Baktıkları noktada ise beyaz tenli, göğüsleri açık, sarı saçlı, belinden sarkan püskülleri ile ‘Albino’lu bir genç kız yer almaktadır. Arka planda siyah tenli kız ve çocukların yer alması ön planda ise beyaz renkli Albino kızın orta merkeze yakın dik duruşu, renk, biçim, uzam anlamında kompozisyonu dinamikleştirmektedir. Toplumsal kodlar bu fotoğrafta çok net bir şekilde görülmektedir. Fotoğraftaki genç kızların yarı çıplaklıkları toplumum kültür ve sosyal yaşamlarındaki doğallıklarını yansıtmaktadır. Cinsellik ve şehvet içermemektedir. Fotoğrafın sol orta bölümünde yeşil zemin içerisinde ‘UNITED COLORS OF BENETTON’ sloganı beyaz renkle yazılmış olup kızları takı ve giysilerinde yer alan yeşil renkle logodaki zemin rengi ilişkilendirilmiştir. Kompozisyonda kızların ve çocukların bakışlarındaki korku, endişe, merak ve şaşırma ifadeleri ile Albino’lu kızdan uzak durmaları; yabancılaştırma, ötekileştirme ve dışlamayı yansıtmaktadır. Bilginin eksik olduğu toplulukların yasak, doğma ve tabuları bu tasarımda gerçek görüntü ile gerçeklik döngüsü çok net bir şekilde mesaj olarak yansıtılmıştır.

Toscani; şok edici reklamlarında marka içeriği doğrultusunda reklamlar yapmamış, marka imajını ve tanıtımını sosyal içerikli konularla, toplumda yaşanan yanlışlıklara, yasaklara, imkansızlıklara muhalif olarak bakmanın yanı sıra karşıtlıkları, engelleri yıkararak halklar arasında diyalogları sağlayarak çok kültürlü ve çok değerli bir dünya sundu. Toscani, daha önce tamamen ticari olan bir etkinliğe sosyal boyut kazandırarak görüntülerin gücünü kullanıp tüketiciye dayatılan geleneksel kodlardan kurtardı. Böylece reklamcılığı klasik kurallardan arındırıp serbest bırakmayı başardı. Tabuları, güçlü resimler kullanarak ihlal edip, çağdaş toplumda başarılı bir iletişim politikasının işareti olan yoğun tartışmaları tetikledi.

Benetton reklamlarını ‘resimsel oksimoron’<sup>3</sup> kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Farklılıklardan hareket ederek benzerlikleri vurgulamayı amaçlayan Benetton reklamları, görsel simgeler aracılığıyla bir araya geldiklerinde uyumsuzluk ve tutarsızlık arz eden özellikleri kullanarak anlama dikkat çekmeyi başarmıştır (Gürel ve Bakır, 2008: 19).

### 2.1. Steven Meisel Calvin Klein Reklamları

Calvin Klein, New York’ta Fashion Institute of Technology adlı moda okuluna kabul edildi. 20 yaşında buradan mezun olduğunda, vakit kaybetmeden piyasaya girdi. Calvin Klein şirketin kurulmasından sadece bir yıl sonra 1969’ da, minimalizmin efendisi olarak tanımlanıyor ve tasarımları Vogue dergisini süslüyordu. Şirket 1980’lerin başında kendi parfüm ve kozmetik markasını yaratmak için önemli adımlar attı. Markanın ilk parfümü Calvin 1981’de piyasaya çıktı. Daha sonra CK Be, CK One, Obsession, Escape, Euphoria gibi bir dizi başarılı parfüm ürün yelpazesine eklendi. Parfüm, jean, iç giyim alanında dünyaca ünlü bir marka yaratmış. Marka bu başarısını elbette reklamlara da borçluydu. Hatta bu konudaki cüretkarlığı nedeniyle epey eleştirilecekti.

Klein önce 1980’de henüz 15 yaşındaki Brooke Shields’e daracık jean pantolon giydirdi ve kışkırtıcı bir ifadeyle “Benimle Calvin’imin arasına kim girebilir? Hiçbir şey” dedirtti. Çocuk yaşta bir modelin rol aldığı bu reklam büyük tepki topladı. Ama yine de jean’ler satış rekorları kırıyordu (Gülcan, 2017). 1985 yılında, üçlü ilişki çemberiyle bütün dikkatleri üzerine çeken Calvin Klein Underwear (İç Çamaşır) kampanyası 80’lerin skandal limitini zorlayan çalışmalardan. Moda dünyasının provokatif ve kışkırtıcı reklam dilinin mimarı diyebileceğimiz Klein, 1995 yılı sonbahar-kış sezonu için, çoğu insanın “çocuk pornosu”nun promosyon edilmesi olarak düşünüleceği Calvin Klein’in reklam kampanyası Steven Meisel tarafından fotoğraflanmıştır. Çıplak genç görünümlü modellerin bazıları oldukça çarpıcıydı. Şikayetlere rağmen, çekimde çalışan tüm modeller reşitti (<http://www.fashiongonerogue.com>).

1990-2000 yılları arasında siyasilerin dahi tepkisini çeken ve tüm dünyada ses getiren Calvin Klein markasının 1993 yılında Kate Moss’lu “Heroin Chic” reklamlarını hatırlatmak yerinde olacaktır. Klein tam uslanmış gibiyken yine agresifleşiyor, pornografi sınırlarına dayanan reklamları veya madde bağımlısı gibi duran aşırı zayıf mankenleri ile sabırları zorluyordu (Gülcan, 2017). Calvin Klein’in, buram buram seks kokan reklam afişleri muhafazakâr aileler tarafından tepki alması ile geleneksel cinsel tabular kırılmaya başlanır. Calvin Klein reklamlarında, kadın “Çalışın, kendinizi değiştirin, daha iyi görünün, daha erotik olun.” mesajı verilmektedir. Böyle davrananlara “zevk ve arzu” vaat edilmektedir. Böylece bütün kadınlar

<sup>2</sup> <http://t24.com.tr/haber/kara-kitanin-beyaz-cocuklari-afrikali-albinolar,243158>

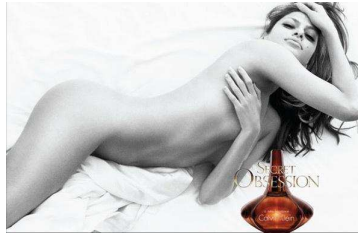
<sup>3</sup> Pictorial oxymoron-; fotoğrafta, resimde ya da herhangi bir görsel iletişim ortamında birbiriyle çelişen zıt anlamlı iki kavramın bir arada kullanılarak mesajı da vurgunun güçlendirilmesi anlamına gelmektedir.



aynı şekilde giyinen, aynı yaşam tarzını isteyen, aynı duyguları özleyen bireyler haline gelmektedirler. Kadın bedeninin bu şekilde sürekli olarak erotik-bakışlara maruz kalan, başkalarını kışkırtan, arzuyu tahrik edip hazzı nadiren somutlaştıran bir cinsel unsur olarak, tüketim kültürünün temel yapı taşı haline getirilmek istenmiştir. Calvin Klein reklam örneğinde ise cinsel bir tabu ve seyirlik bir nesne olarak yeniden biçimlendirilip dayatılan kadın imajı yaratılmıştır.

Calvin Klein reklamlarının moda fotoğrafçılarından bir olan 1954 doğumlu bir Amerikalı olan Steven Meisel, Parsons School of Design'daki sanat ve tasarım yüksek okulunda farklı dersler alarak özellikle moda illüstrasyonu üzerine uzmanlaştı. Meisel'in ilk işlerinden biri moda tasarımcısı Halston'ın yanında illüstratör oldu. Fotoğrafçılık hayatına ise, Women's Wear Daily'de çizer olarak çalışırken karşısına çıkan bir fırsat sayesinde başladı. Bu sayede tesadüfler ile başlayan fotoğrafçılık kariyeri, bugün en büyük moda dergileri için çektiği kapak fotoğraflarının altında imzasının olmasına kadar ilerledi. Görsel sanatlardaki yeteneği fotoğrafçılıkla sınırlı kalmayan Meisel; Bjork'un Human Sensuality, Madonna'nın Fever ve Red Hot Chili Peppers'ın Give it Away şarkılarının video kliplerini de yönetmiştir. Yetenekli fotoğrafçının iki de yasaklı reklam filmi var ve ikisi de Calvin Klein markasına ait. Birisi Eva Mendes'li parfüm reklamı, diğeri ise çıplaklık içermediği halde 'threesome' teması yüzünden sakıncalı bulunan Ck Jeans reklamı... Günümüzde moda sektörünün vazgeçilmezlerinden birisi olarak kabul edilen Meisel, Calvin Klein'le 1992-2014 yılları arasında aralıklarla çalışmış olup, düzenli olarak ise Vogue dergisine çekim yapmayı sürdürmektedir (<http://www.milliyet.com.tr>).

Steven Meisel, modanın seçkin imaj yapımcısı-her mevsimin trendlerini verimli ve yenilikçi biçimde görselleştiriyordu. Meisel, günümüzün görünümünü temsil eden yüzleri ve karakterleri tespit becerisinin yanında, kültürünü yansıtan öykü çizgilerinin betimlenmesi için muhteşem bir yeteneğe sahiptir. Meisel sadece modayı tasvir etmekle kalmıyor, onu tanımlıyor ve kültürel rezonansa çeviriyordu. Tasarım, mimari, sanat, sinema ve edebiyattan seçilmiş eserlerden ilham alıp çeşitlendiriyordu (<https://www.artandcommerce.com>). 2008 yılında, moda ticari kampanyalarında, pistlerde ve dergilerde görünen ırkçılığa değinmek için Meisel, Vogue dergisi için sadece siyah modelleri fotoğraflarında kullanıyordu (<http://www.famousphotographers.net>).



Görüntü 9: "Secret Obsession" Parfüm, Eva Mendes, 2008, Calvin Klein,  
<http://www.fashiongonerogue.com/calvin-klein-controversial-campaign-images/>

2008 yılında rafları süslemeye başlayan Calvin Klein imzalı 'Secret Obsession' "Gizli Takıntı" parfüm, popüler markanın en çok satan parfümlerinden biri. Son derece kadınsı bir koku yönüne sahip Calvin Klein Secret Obsession parfüm bayan, pek çok iddialı kadının da vazgeçilmez kokusu. Hayatlarında tutku ve şehvet isteyen bayanlara hitap eden bu Calvin Klein kokusu bayanların içinde, tıpkı ismindeki gibi tam anlamıyla gizli bir takıntının uyanmasına neden oluyor.

*"Aşk ve delilik" mottosuyla yola çıkan Calvin Klein Secret Obsession, hem kışkırtıcı hem de dingin bir hava vaat ederek, zıtlığın uyumunu da mükemmel bir şekilde gözler önüne seriyor. Hayatlarında tutku ve şehvet isteyen bayanlara hitap eden bu Calvin Klein kokusu bayanların içinde, tıpkı ismindeki gibi tam anlamıyla gizli bir takıntının uyanmasına neden oluyor. Calvin Klein Secret Obsession'ı ilk duyumsadığınız anda kendinizi yoğun ve eşsiz bir kompozisyonun içinde bulacaksınız. Bir süre sonra yerini ferah ve temiz bir dokunuşa bırakan parfüm, heyecanlı ve tutkulu bir dansın parfüme dönüşmüş hali. Hem ferah hem de bağımlılık yaratan bir kokuya sahip olan Calvin Klein Secret Obsession, şık ve bir o kadar da feminen şişe tasarımıyla da bir adım öne çıkıyor. Oryantal ve çiçeksi notaların harmanlanarak cildinize yumuşak bir dokunuşla sunulduğu Calvin Klein Secret Obsession parfümün Ann Gottlieb ve Givaudan imzal"ı* (<http://www.parfumforum.com>).

Fotoğraf siyah-beyaz olup spot ışıklı beyaz çarşafı yatak üzerine çıplak şehvetli bir şekilde uzanmış kadın bedeni yer almaktadır. Markanın ürün olarak sunduğu altın sarısı renginde "Gizli Takıntı" yazının hemen arkasında yer alan parfümün şişesi ışıltılı kırmızı şık feminen formu arka planda yer alan kadın imgesinin başına yakın bölümünde yer almaktadır. Siyah- beyaz natürelilik içerisinde yer alan seyredilen kadın imgesi önündeki parfüm şişesinin renkli ve ışıltılı olması kadını kadın yapan cinselliği metalaştırmaktadır. Marka imajı, beden duruşu, arzulu dudakları ile seyirlik nesne olan kadın ile meta

fetişizm postmodern bir yaklaşımla verilmektedir. Bu kadar kadınsı, bu kadar seksi ve bu kadar tutkulu bir parfümün reklam yüzünün ünlü Latin kökenli Amerikalı oyuncu Eva Mendes'dir. Calvin Klein Secret Obsession parfümün temasının aşk ve delilik arasındaki tutku, dolayısıyla parfümün reklamı da çekici güzel Eva Mendes'in ateşi ve seksapalitesiyle pekiştirildi. Eva Mendes'in rol aldığı kampanyanın reklam filmi, ABD televizyonları için fazla açık bulundu Calvin Klein, bu tarz parfüm reklamlarında, Klasik, erkek-kadın ayırt etmeksizin, 'sürün şöyle karşı konulmaz hale gelirsiniz' özendirici, mesajlar vermektedir (Gülcan, 2017). Eva Mendes'in 2008'de rol aldığı Secret Obsession parfümünün reklamı ABD televizyonları için fazla açık bulundu. Film yayından kaldırıldı. Steven Meisel bir röportajında reklamlara verilen tepkilerin fazla olduğunu aslında bu tepkilerle cinsel tabuların kırıldığını belirtir.



Görüntü 10: "Clavin Klein Jeans" Fotoğraf; Steven Meisel, 2009, Calvin Klein,  
<http://www.fashiongonerogue.com/calvin-klein-controversial-campaign-images/>

2009 baharında "Clavin Klein Jeans" bazıları tarafından fazla seksi bulunan Calvin Klein kotlarının reklamları Steven Meisel tarafından fotoğraflandı. Reklam Kampanyasının da, Natasha Poly, Anna Selezneva, Anna Jagodzinska, Edita Vilkeviciute ve Naty Chabanenko'nun modeller yer almaktalar. 2009 tarihli jean reklamı da aşırı cinsel içeriği nedeniyle ABD'de yasaklandı. Reklamda, seksi, duygusal, güzel vücutlar, ipeksi cilt, mükemmellik ön plana çıkarılmıştır. Calvin'in ürünlerinin hepsi dokunmuş hissi ve çıplak olma provokasyonu ile alakalıydı ve iletişim kurduğu görüntüler moda ve reklam dünyalarını değiştirdi. Tasarımcı tabuları kırdı. Calvin Klein reklamları, ironik yaklaşımların minimalist uygulamaları ile düzenlenen fotoğrafları ile çok çüretkardı.

Fotoğrafta yer alan kadın ve erkek imgelerin yeşil kanepede yarı çıplak tensel dokunuşlarla kendinden geçmiş sevişen figürler erotik ve pornografik görünüm sergilemektedirler. Çıplak halde poz veren modeller sanki ön sevişme ile orgazm öncesi haz içerisindeki duruşları ile Calvin Klein Jeans ürün reklamı değil grup seksi yapan bir filmin sahnesinden kesitmiş gibiler. Marka reklamda imaj olarak erkek ve kadın imgelerinin beden duruşlarındaki zevk ve doyumunu cinsel ileti olarak anlatırken, postmodern yaklaşımla meta fetişizmi ürünle bedenleştirmektedir. Jeans reklamında 2'si erkek 3'ü genç kız olmak üzere toplam 5 figür yer almaktadır. Figürler birbirleri ile yakın temasta cinsel birliktelik anını yansıtmaktalar. Sunulan kadın ve erkek modellerle aşkla kendinden geçmiş halleri ile aktarılırken kodlanmış cinsel tabuları yıkılmaktadır. Aşırı cinsellik sergileyen reklam toplumun geleneksel tabularının sorgulanmasına ve tartışılmasına neden olmaktadır. Gizli saklı yaşanan cinsel birlikteliklerin aslında doğal bir görüntü imiş gibi sergilenmesi reklamın yayınlandığı tarih açısından tabuların tartışılmasına bir sebeptir, aslında. Toplumsal ahlak içerisinde gizlilik kuralı ihlal edilmiş özel ve gizli hislerin göstergeleri, tüketim kültüründe birer araç olarak kullanılmıştır. Bu sebeple reklamlar televizyonda yasaklandı. 2009'da Steven Meisel tarafından fotoğraflanan ve Karl Templer tarafından görsel dili tasarlanan Calvin Klein reklamı, mahkeme kararıyla yasaklanan çalışmalardan biri olarak, yüksek dozda cinsellik içermesiyle aşırı müstehcen bulunup billboardlardan kaldırıldı. Provokatif reklamlar, Meisel'in fotoğraflarında sadece profesyonel bir göz değil, soğuk kahvelerdeki kahvaltılardan şampanya dolu gece kulübelerine kadar her açıdan ve gerçek durumların her çeşidinde özenli konularını inceleyen bir bakış olması gerektiğine değinir. Doğal olarak, bunların hepsinin ne olduğunu sormalıydım diyor. İnsanlara seksten bu kadar korkmamaları ya da sadece bunun hakkında konuşması için izin verilmelidir. Gösterilen senaryolara rağmen gerçek hayatın bir parçası da. Sanırım insanların bu kadar bastırılmamasına yardımcı olduğunu belirtmektedir (<https://032c.com>).



Görüntü 10: "endless euphoria" Parfüm, Vanessa Axente, 2013, Calvin Klein Fotoğraf: Steven Meisel  
<http://fashionights.com/ad-campaign-calvin-klein-endless-euphoria-fragrance-ft-vanessa-axente-by-steven-meisel/>



"endless euphoria" (sonsuz coşku) Parfüm, Calvin Klein 2013 sonbahar kampanyası, markanın "Endless Euphoria" için bir reklam kampanyası Macar modeli Vanessa Axente modellik yapmıştır.

*"Calvin Klein kokuları ile kokuları ve boğucu reklamların kendi kadrosunda en son ek duyurmaktan sonsuz coşku oynadığı Vanessa Axente. Şubat 2014'te dünyaya ilk giren Calvin Klein sonsuz övgü reklam kampanyasında, şafak esintili renkler ve kiraz çiçekleriyle süslenmiş romantik bir rüyada Axente özelliği var. Üstün inceliği simgeleyen sanatçı, markanın Kadın Yaratıcı Direktörü Francisco Costa tarafından tasarlanan akıcı bir Calvin Klein Koleksiyon elbise giymiş. Costa, "Vanessa, genç, seksi, akıllı ve kendine güvenen, çünkü sonsuz öfori Calvin Klein için mükemmel bir yüz yapıyor, markamızın zamansız, modern güzelliğini sızdırıyor" dedi. Fotoğrafçı Steven Meisel tarafından çekildi ve Fabien Baron yönetti" (<http://fashionights.com>).*

Sarışın güzelliği Carlyne Cerf de Dudzele'nin yarı çıplak giydiği havalı elbisesi ile Steven Meisel için poz verir. Parfüm, kiraz çiçeği, mandalina ve bergamotun en üst notaları olan çiçekli bir parfüm olarak tanımlanır. Reklam tasarımındaki fotoğrafta zeminde beyaz-krem renklerinde ipeksi ince kumaşın rüzgarla uçuşması kadın imgesine şuh, şehvetli ve cazibeli bir his vererek beden duruşu, arzulu bakışı, elbisesi, rüzgâr esintisi ile cinsel iletiyi ideal meta kadın olarak sunulmaktadır. Esen rüzgarla uçan saçların ve elbisenin savrulması ile tene değen esintiden alınan hazla direk seyircinin gözlerine bakan kadın imgesi seyirlik nesne olarak cinsel isteği ve şehveti en üst noktaya çıkarmıştır. Postmodern yaklaşımla arzulayan-arzulatan kadın imgesi ile meta kadın imajı net bir şekilde mesaj olarak iletilmektedir. Parfümün çiçek özü ve kokusunun özellikleri feminen kadın imgesinde renk, hareket, biçim ve uzam olarak etkin bir şekilde verilmiştir. Arka planda yer alan kadın imgesinin tam tersi yönünde pembe-mor şeffaf ambalajlı parfüm şişesinin hemen üstünde "endless euphoria" yazısının küçük fontlarla (samimi ve içten mesajla) yazılmış mor renkle yer almaktadır. Reklamda güzel kadın Vanessa Axente, seksapalitesiyle seksi ve bu kadar tutkulu parfümün reklam imajı pekiştirilmiştir. Meisel çektiği fotoğraflardaki kadınların ortak özellikleri güzel olmalarını, "bir resim gibi güzeldi. Neden olduğunu söyleyemem. Kafamdaki bazı kadınları o anda açıkça hayal edebiliyorum. Sadece güzeldi" olarak ifade etmekteydi. Calvin Klein başlattı 'sonsuz coşku', 'çok satan parfüm Sonsuz Öfori, ikonik öfori kokunun kışkırtıcı fantezisini saf yükseltici şehvet haline çeviren meyveli çiçek kokusu. Parfüm mesajı doğadaki bitkilerle ilişkilendirilerek ironik bir hal alır. Steven Meisel; sanırım büyüdüğünüz her şey estetik gözünüzün bir parçası haline gelmiş gibi geliyor. Bu, bilinçli olarak herhangi birini düşünmem değil. Sanırım senin kim olduğunun bir parçası haline geliyor. Klein'in söylediği gibi: "Gerçekten olanın bir yansıması."

### **Tartışma/Sonuç**

1980'li yıllardan itibaren dünyada ekonomik, teknolojik, siyasal ve kültürel yapıda meydana gelen değişimlerle gelişen medya sektörü Postmodern toplumları, kültür endüstrisiyle estetik üretimlerini meta üretimine dönüştürmüştür. Bu yaklaşım kapitalist toplumların tümü için geçerli olup sanat yapıtları da ekonomik sistem içindeki diğer lüks malların ilkeleri ile uyum sağlamaktadır. Postmodern sanatçılar felsefi düşünürler gibi sanat eseri yaratımında klasik kurallar değil, kuralsızlıklar geçerliydi. Sanat eserlerinde önemli olan bütünlük değil, farklılık yaratmaktı. Postmodern sanatla yeni kavramcılık gibi pek çok sanat alanında yeni ek getirerek yeni - cilik/culuklar gerçek anlamda yeni değil; ... Jameson, bu durumu 'biçemler ideolojisinin çökmesi' olarak yorumlamaktadır. Ona göre modern biçemler, artık postmodern kodlar haline gelmiştir; ... (Yılmaz, 2013: 212)

Sanat eserlerini ve markaların reklam kampanyaları örneklerinde yapım/tasarım tarihleri ve yapıldığı dönemin genel özellikleri, üslupları göz önüne alınarak sunulan, farklı kimlikleriyle karşımıza çıkan kadın imgesi, bu çalışmalarda disiplinler arası karşılaştırmalarla değerlendirilmiştir. Genel olarak kadın imgesi ile verilmek istenen mesaj; cinsel tabu olmaktan çıkıp doğal yaşamın ve toplumun bir parçası olarak yansıtılmasının yanı sıra tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek için seyirlik bir nesne/cinsel bir tabu olarak yeniden biçimlendirilip dayatılan tek tip ideal meta-kadın imajı yaratılmaktadır. Böylece kadın imajı tüketim kültürünün temel yapı taşı haline getirilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanat Tarihi'nin tarihsel akışı içerisinde seyirlik nesne olarak kullanılan kadın imgesi, postmodern dönemle birlikte seyirlik olma durumundan kopuş yaşamıştır. Ancak postmodern dönem sanat kuramlarının da etkisi altında kaldığı kitle iletişim araçlarının en önemli aracı reklamlar ve reklamlarda kullanılan kadın imajları, kadının seyirlik olma durumunun yeniden yorumlanarak tekrar sanat eserlerinde kullanılmasına sebep olmuştur. Feminist hareketlerle; kadın bedeninin farklı kısıtlamalarının sorgulanması ile başlayan bu süreç, bir şekilde ana problemden uzaklaşmamış ve kaçınılan metalaşmayı yinelemiş gibi görünmektedir.

Sonuç olarak, Postmodern yaklaşımlar hangi kodları içerirse içersin, kavramsal, gösteri, dijital, video, reklam, gibi akım, eğilim ve tasarım türleri bugünün dünyasını yansıtmaktadır. Günümüzde mesaj



içeren sanat ve reklamlardaki kodlardan biri olan meta-kadın, bedeni devingen bir makine olarak algılanırken, kadının toplumdaki yerini bulması için çok etkisi yaratan sanatsal eserler ve reklam tasarımları ile farkındalığın arttırılması sağlandığı gözlenmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AKÇAY, A. Alpay (2015). *Resimde Gerçeklik ve Aldatma, Trompo İ'oeil ve Fotogerçekçilik*, Sanat, Gerçeklik ve Paradoks, Uluslararası Sanat Sempozyumu, MSKÜ Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi.
- ANTMEN, Ahu (2009). *20.Yüzyıl Batı Sanatından Akımlar*, (2. Baskı) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- ANTMEN, Ahu (2010). *Sanat ve Cinsiyet- Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri*, (2. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.
- AVŞAR, Zakir ve ELDEN, Müge (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (1. Baskı), Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.
- BATİ, Uğur (2016). *Reklamın Dili*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- BAUDRILLARD, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceaylı, F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceaylı-F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, John (2014). *Görme Biçimleri*, (Çev. Y. Salman), (19. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.
- DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklam Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, (2008). *Fotogerçekçilik*. Cilt (1). İstanbul: YEM Yayın.
- FEATHERSTONE, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. M. Küçük). (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GARTNER, C. William (1986). "Temporal Influences on Image Change, *Annals of Tourism Research*", *Görüntü Değişimine Zamansal Etkiler, Turizm Araştırmaları Yıllıkları* vol: 13, no: 4'ten aktaran Ahmet Tolungüç, Tanıtma ve Reklam, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara, s. 21.
- GİDOUX, Henry A. (1993). "Consuming Social Change: The "United Colors of Benetton", *Cultural Writique*, No. 26 , s. 5-32.
- GÜNEŞ, Sadık (2006). *Kitle Kültürü Demokrasi ve Medya, Enformasyon Toplumunun Putları*, Ankara: Hece Yayıncılık.
- GÜREL, Emet & BAKIR, Uğur (2008). "Reklamda Provokasyon ve Şok: Oliviero Toscani ve Benetton Reklam Kampanyası", *Pi - Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 7, Kapital Medya, İstanbul: Şan Ofset, s. 26.
- GÜRSES, Fatma (2015). "Reactions Between News, politics and Advertising: Discursive Construction of Benetton Commercials/Haber, Siyaset ve Reklam İlişkisi: Benetton Reklamlarının Söylemsel İnşaası", *Proceedings of İNTCESS15- 2 nd International Conference on Education and Social Sciences*. İstanbul. s.168.
- GÜRSES, Fatma (2015). Haber, Siyaset Ve Reklam İlişkisi: Benetton Reklamlarının Söylemsel İnşaası, "Proceedings of İNTCESS, 2nd. International Conference on Education and Social Sciences", İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve ALTUNİŞİK, Remzi (2008). *Tüketici Davranışları*, (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- KİZİLÇELİK, Sezgin (1986). *Postmodernizm Dedikleri*, İzmir: Saray Medikal Yayıncılık.
- LEPPERT, Richard (2009). *Sanatta Anlamın Görüntüsü- İmgelerin Toplumsal İşlevi*, (Çev.İ. Türkmen) (2. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- LULL, James (2001). *Medya, İletişim, Kültür*, (Çev. N. Güngör), (1. Baskı), Ankara: Vadi Yayınları.
- OGILVY, James (1990). "This Postmodern Businesses", *Marketing and Research Today*, February, s. 4-20.
- ÖZDEM, O.Özen & GEÇİT Erdem (2013). "Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36, Gazi Üniversitesi İletişim fakültesi Süreli Elektronik Dergisi. s. 152-174.
- ÖZDEMİR, Şuayıp (2007). *Modernizmden Posmodernizme Değişen Tüketici*, İstanbul: Hayat Yayınları,
- ÖZGENÇ, Neslihan (2008). *20.Yy. Batı Resim Sanatında Cinsellik Ve Erotizm İmgesi*, Sanatta Yeterlilik Eser Metni, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı Resim Programı, İstanbul.
- POLEGATO, Rosemary & BJERKE, Rune (2006). "The link between cross-cultural value associations and liking: the case of Benetton and its advertising", *Journal of Advertising Research*. 46(3). s. 263-273.
- REİCHERT, Tom (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (Çev. L. Yazmacıyan ve V. Bora), İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, Sedat (2006). *Reklamlar ve Geleneksel İmgeler*, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- TOSCANİ, Oliver (1996). *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*, (Çev. N. Önal), İstanbul: AD Yayıncılık.
- TÜKEL, İrem (2014). "Tüketimin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, (Kontrol No: 2800129).
- YİLMAZ, Mehmet (2013). *Moderninden Postmoderne Sanat*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- YUVAL ve DAVIS Nira (2007). *Cinsiyet ve Millet*, (5.Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ZEYBEK, İşıl (2004). *Metin Çözümleme Kitabı Topluluğa Seslenme*, İstanbul
- İnternet Kaynakları**
- URL 1 <http://www.dazeddigital.com/photography/article/10234/1/lee-price> (23.02.2017)
- URL 2 <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/gallery/2/#/34/untitled-film-still-53-1980/> (08. 01. 2017)
- URL 3 <http://www.leepricestudio.com/recent-1/> (09. 01. 2017)
- URL 4 <https://theoffingmag.com/enumerate/the-paintings-of-lee-price-food-desire-and-the-pursuit-of-joy/> (23.02.2017)
- URL 5 <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/05/27/an-artist-explores-the-complicated-relationship-between-women-and-food.html> (23.02.2017)
- URL 6 <http://listelist.com/calvin-klein-kimdir/> (08. 01. 2017)
- <http://www.milliyet.com.tr/steven-meisel-pembenar-detay-stil-1502712/> (18. 02. 2017)
- URL 7 <http://www.pubenstock.com/2012/benetton-les-annees-toscani/> (08. 2012)
- URL 8 <https://www.slideshare.net/setukaushik/united-colors-of-benetton-3763868> (22. 02. 2017)
- URL 9 <http://higher.chrissabbatini.com/2011/01/sothebys-auction-2010/> (17. 01. 2017)
- URL 9 <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/publicita.htm>
- URL 10 <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/benetton'un-ss-stratejisi-haberdetay-1373> (17. 01. 2017)
- URL 11 <http://www.fashiongonerogue.com/?s=calvin> (12. 4. 2013)
- URL 12 <http://www.fashiongonerogue.com/calvin-klein-controversial-campaign-images/> (22. 02. 2017)
- URL13 <http://www.parfumforum.com/calvin-klein-f25/> (04.12.2013)
- URL 14 <https://www.artandcommerce.com/artists/photographers/steven-meisel/bio> (18. 02. 2017)
- URL 15 <http://www.famousphotographers.net/steven-meisel> (18. 02. 2017)
- <http://www.fashiongonerogue.com/calvin-klein-controversial-campaign-images/> (23.02.2017)
- URL 16 <https://032c.com/2008/who-is-steven-meisel/> (20.02.2017)
- URL 17 <http://fashionights.com/ad-campaign-calvin-klein-endless-euphoria-fragrance-ft-vanessa-axente-by-steven-meisel/> (18.02.2017)
- [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58b082baca6a75.03778964](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58b082baca6a75.03778964) (24.02.2017)