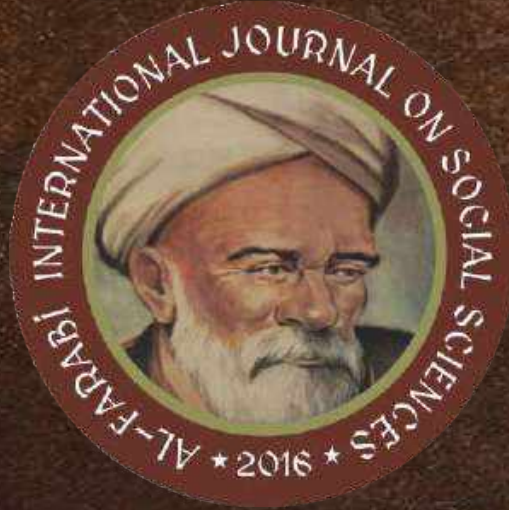


# AL FARABI



IV. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ  
**KONGRE TAM METNİK TABİ**

Editörler  
Dr. Özlem ÜLGER  
Atabek MOVLYANOV

ISBN- 978-605-7875-66-2

2-5 Mayıs, ERZURUM

**PARFÜM REKLAMLARINDA KADIN VE ERKEKLERİN CİNSEL OBJE OLARAK  
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**  
A RESEARCH ON THE USE OF WOMEN AND MEN AS A SEXUAL OBJECT IN PERFUME  
ADVERTISING

**Feryat ALKAN**

Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi

**Fatih AKSOY**

Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi

### ÖZET

Günümüz rekabet koşullarında firmalar tarafından ürünlerine ilişkin farkındalık yaratma çabasının bir uzantısı olarak başvuru reklamlar, tüketicileri etkileme ve ikna etme araçlarının başında gelmektedir. Pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir unsur olarak yer alan reklamlar tüketici davranışlarının izlenmesi, şekillenmesi ve tutumların oluşmasında önemli rol üstlenmektedir. Tüketim alışkanlıkları sürekli değişen insanların maruz kaldıkları reklam mesajları da bu dönüşüme hem ortam hem de içerik olarak yanıt vermektedir. Bu bağlamda bireyler her dönem reklamların hedef kitlesi olmakta ve reklamlar doğrultusunda yönlendirilmektedirler. Yönlendirilmeler reklamlarda kullanılan strateji ve teknikler aracılığıyla sağlanmaktadır. Reklamcılıkta başvuru imgeleme stratejilerinin başında cinsellik gelmektedir. Cinsellik toplumların tamamında öne çıkan ve bastırılan bir duygudur. Özellikle üretilen birçok ürünün tanıtımı ve tutundurulması sürecinde cinsellik ögesine gizli ve/veya açık olarak yer verilmektedir. Reklamlarda kullanılan cinsel imgeler reklamın çekiciliğini arttırmakta ve hatırlanabilir kılmaktadır. Çalışma sonucunda seçilmiş olan reklamlar ele alındığında genellikle kadın veya erkek figürü üzerinden cinselliğin metalaştırıldığı görülmektedir. Reklamı yapılan parfümün cinsel bir meta haline dönüştürdüğü insan bedeni ile parfüm arasında bir ilişki kurulmak istenmektedir. Cinsel bir meta haline dönüştürülen insan bedeni yalnızca kadın bedeni için değil, erkek bedeni için de kullanılmıştır. Bu reklamlarda insan bedeni, ilgi çekici ve arzu edilen cinsel bir obje olarak karşımıza çıkmakta ve bu şekilde nitelendirilmektedir. Bu çalışma parfüm reklamlarında kullanılan bazı figürlerin cinsel obje olarak kullanımını açıklamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma bağlamında ele alınan reklam mesajlarında kullanılan cinsel içerikli figürlere yüklenen roller incelenmekte, reklamlarda üretilen cinsel söylemler ortaya konulmaktadır. Bu çalışma kapsamında cinsellik stratejisine başvurulmuş reklamlar görsel ve sölemsel olarak tüm içeriksel unsurlarıyla incelenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Kadın ve Erkek Bedeni, Cinsel İmge, Meta, Parfüm Reklamı.

### ABSTRACT

The advertising that are used as an extension of the efforts of the companies to raise awareness about their products in today's competitive conditions are one of the tools to impress and persuade consumers. Advertising, which is an important element in marketing activities, plays an important role in monitoring and shaping consumer behavior and forming attitudes. Advertising messages exposed to people whose consumption habits are constantly changing also responds to this transformation as both media and content. In this context, individuals are the target audience of advertisements in every period and they are directed towards advertisements. Directives are provided through strategies and techniques used in advertisements. Sexuality is one of the most important strategies in advertising. Sexuality is a prominent and suppressed emotion in all societies. Particularly in the process of promotion and promotion of many products produced, the element of sexuality is classified as confidential or explicit. The sexual images used in the advertisements make the advertisement attractive and rememberable. When the ads selected in the study are taken into consideration, it is seen that the sexuality is generally commodified through the female or male figure. It is desirable to establish a relationship between the perfume and the human body, which is transformed into a sexual commodity. The human body transformed into a sexual commodity was used not only for the female body but also for the male body. In these advertisements, the human body appears as an interesting and desirable sexual object and is described as such. This study is intended to explain the use of some figures used in perfume advertisements as sexual objects. In this study, the roles loaded on the sexual content figures used in advertising messages are examined and

*the sexual discourses produced in the advertisements are put forward. Within the scope of this study, the ads that have been applied to sexuality strategy have been examined visually and discursively with all their content.*

**Keywords:** *Body of Women and Men, Sexual Image, Meta, Perfume Advertising.*

### GİRİŞ

Reklam sözcüğü İngilizcede “advertisement” sözcüğünde olan Latincedeki “adverto” kelimesinin kökenine dayanmaktadır. Bu sözcüklerde “ad” “bireye doğru” “vertere” ise “ dönmek anlamında kullanılmaktadır. (Barnard, 2002:27) . Reklam kelimesi köklerinin Fransızcaya dayandığı bir kelimedir. Reklam sözcüğü Türkçede de kullanılmaktadır. Bunun yanında Arapça kökeninden gelen “meydana çıkarma, yayma” anlamına gelen “ilan” veya “duyuru” sözcüklerinin kullanımı da Türkçede yaygındır. (Devellioğlu, 1998: 427 Materlart’a göre, (1991:7) reklamcılığın gelişimi değişimi göz önüne alındığında, tarih içerisinde duyurudan ilana, ilandan reklama, ve ulusal reklamlardan sınırları aşan reklama geçiş yapmıştır.

Genel olarak reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden dolayı yaşanan iletişim aksaklığının kaldırılması, tüketicilere ürünle ilgili bilgi akışını sağlaması ve pazarlamanın alt bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. (Yaylacı, 1999:4). yapılan tanımlara göre reklamın üreticinin sağlamış olduğu mal veya hizmetlerin tüketiciye aktarılabilmesi için bir aracı rolünü üstlendiği vurgulanmaktadır. Reklam, kişisel bir satış çabası değil, pazarlamanın bir iletişim yöntemidir. Reklamda reklam sahibinin kim olduğu açık olmalı ve reklamcıya belli bir ücret ödenmelidir. (Cemalcılar, 1994:286).

Üreticinin, söylemiş olduğu vaatler gerçekleştiğinde, tüketici mal veya hizmeti almaya devam edeceği vurgulanmaktadır. Reklam yapma, ürün ya da hizmet hakkında olan iletilerin Pazar birimlerine yazılı ya da görsel olarak iletilmesi eylemine denmektedir. (Classer, 1972:30). Buradan hareketle reklam, kitlelere ulaşmak için bazı mesajların iletilmesi ve bu yüzden markaya bir statü kazandırması, belli bir ücret karşılığında en faydalı olan yol şeklinde tanımlanmaktadır. (Ring, 1996: 31).

### Parfüm, Reklam ve Cinsellik

Parfümler (kokular) çok önceden kullanılmaktaydı. Eski Yunan inançlarına göre parfüm, Tanrı katından gelmekteydi ve genellikle parfümcüler kadındı. Eski Yunan parfümcülüğünde Hindistan, Mısır ve Babil gibi bazı doğu ülkelerinin etkisi olduğu açıkça görülmektedir. Atina’da bu dönem için koku satan dükkanların sayısında artış olduğu belirtilmektedir. (Yentürk, 2005). Eski dönemlerde parfümler, kokularıyla haz uyandırmanın dışında şifa amacıyla da kullanılmaktaydı. Parfüm, uzun yıllar boyunca bu amaç doğrultusunda kullanılmaktaydı. (Genders, 1972). 20. y.y.’da parfüme bakıldığında, kokusunun yanında parfümün içinde bulunduğu ambalaj yapılan reklamlarla birlikte bir bütün olarak değerlendirilen bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Francois Coty’nin 1905 yılında oluşturduğu L’Origan isimli parfüm, içerik olarak da doğal ve sentetik maddelerin kullanılmış olduğu ilk modern parfüm olarak karşımıza çıkmaktadır (Diktaş, 2012:8).

Yalnızca satış amacıyla yapılan reklamlarda birden fazla ürünle karşılaşan tüketiciler, ürünleri seçme hakkına sahip olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin hayat kalitesinde artış görüldüğünde, ihtiyaçlarının da artmış olduğu ve değişiklik gösterdiği görülmektedir. Rutherford’a göre (1996: 17) reklamlar, gündelik hayatın fantezilerini, klişelerini gerçekçi ve çılgın bir şekilde yansıtmaktadır.

### Parfüm Reklamlarının Haz Kavramıyla İlişkisi

Judith Williamson’a göre (2001: 29-30) reklamlarda kullanılan dil aracılığıyla aktarılmak istenen anlamlar, imgeler, düşünceler ve duyguların ürüne has özelliklerinden çok, başka sistemlerin göstergelerinden kaynaklanmaktadır. Reklamı yapılan ürüne atfedilen anlamlar ile ürün arasındaki ilişki, onu değerlendirmeye alanlar yani reklamı izleyenlerin algılaması ve değerlendirmesi sonucunda şekillenmektedir. Bütün algılarda olan çarpıcı gerçekler, bu süreçle ilgili duygusal bilgiyi nesnelere dönüştürmesiyle ilgilidir. Bizim için gerekli olan maddi gereksinimler, yine bizim için gerekli olan duygusal şeyleri temsil etmekte ve maddi ile manevi arasındaki değişimden doğmaktadır. Freud’un

Düşlerin Yorumu I – II adlı çalışmalarında odaklanmış olduğu gibi düşlerin tümü insanların gerçek hayatta doyuramadığı arzularının düşsel dolayımına sayesinde doyurulmasıdır. İster bilinçli iste bilinç dışı istekler düşsel alanda doyurulur, böylece psikolojik olarak bir rahatlama ve hazzın yaşanması durumudur. Reklamlar da bireylerin kurmuş oldukları düşleri gerçeğe döndürme vaadiyle insanların bilinç dışına mesajlar göndererek ve mitlerden de yararlanarak bu haz ve fantazmalarla örtüşürler.

*Reklamların ne ifade ettiğini, ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlayabiliriz. Bir reklamın söylediği şey, salt onun söylemek iddiasında bulunduğu şeydir; bir reklamın, sadece kendi arkasındaki bir mesajın saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır (Williamson, 2001: 15).*

Tüketim kültürü göstergelerinde tüketicide arzu uyandıracak ve arzuyu uyuracak şekilde organize edilmektedir. Başka bir deyişle reklamlar vasıtasıyla pazarlamak için kullanılan mallar, kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar dalgasını üstlenebilecek şekilde özgülleştirilir. Bilhassa reklamlar söz konusu olan durumu sömürmeye aday olup basit tüketim mallarına dahi romantiklik, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsellik ve refah hayat imgeleri yerleştirirler (Featherstone, 2005: 39).

Arzu kavramı reklamlar için önem arz etmektedir. Arzular imge yoluyla aktarılmaktadır. Reklamların aktarım mekanizmaları sayesinde duyguların belli bir yükünü ürüne aktarırlar. Yıldırım (2013: 7) bu duygunun ürüne yapıştığını ve bu ürün her satın alındığında bilinçdışı şeklinde tekrar yaşandığını vurgular. Reklamların vermiş olduğu mesajlar düşsel bir evrenin meydana gelmesini sağlar. Oluşturulan bu gerçek olmayan evrenle gerçek dünyayı bir araya getirirler. Kapitalizmi toplumlar için üretilen mallar; tüketicilere belli semboller ve göstergeler kullanılarak satılır ve bu şekilde tüketim ile arzu arasında bir ilişki bağı kurulmuş olur. Bu şekilde bireylerin, reklamlarda kendilerine verilen semboller ya da imgeler gibi davranmaları istenmektedir. Reklamların vermiş oldukları mesajlarla özdeş hale gelen tüketim, simgesel bir boyut kazanır. Simgesel olan bu tüketimde insanların olmak istedikleri fakat alamadıkları kişiler olmaları, hayallerinin gerçek olacağı vaadiyle “ideal ben”ler yaratarak istemiş oldukları hayata sahip olma imkânı oluşturur. Binay, (2010: 22) simgesel tüketim yoluyla meydana gelen nesnelere anlam yükleme süreci, kültürel dünyada yaratılacak farklı yol ya da aktarımlarla gerçekleşeceğine vurgu yapmaktadır. Tasarımlar, reklamlar, üreticiler ve tüketicilerin de içinde bulunduğu bireysel veya kolektif rollere anlam, üründen tüketiciye doğru aktarılmaktadır.

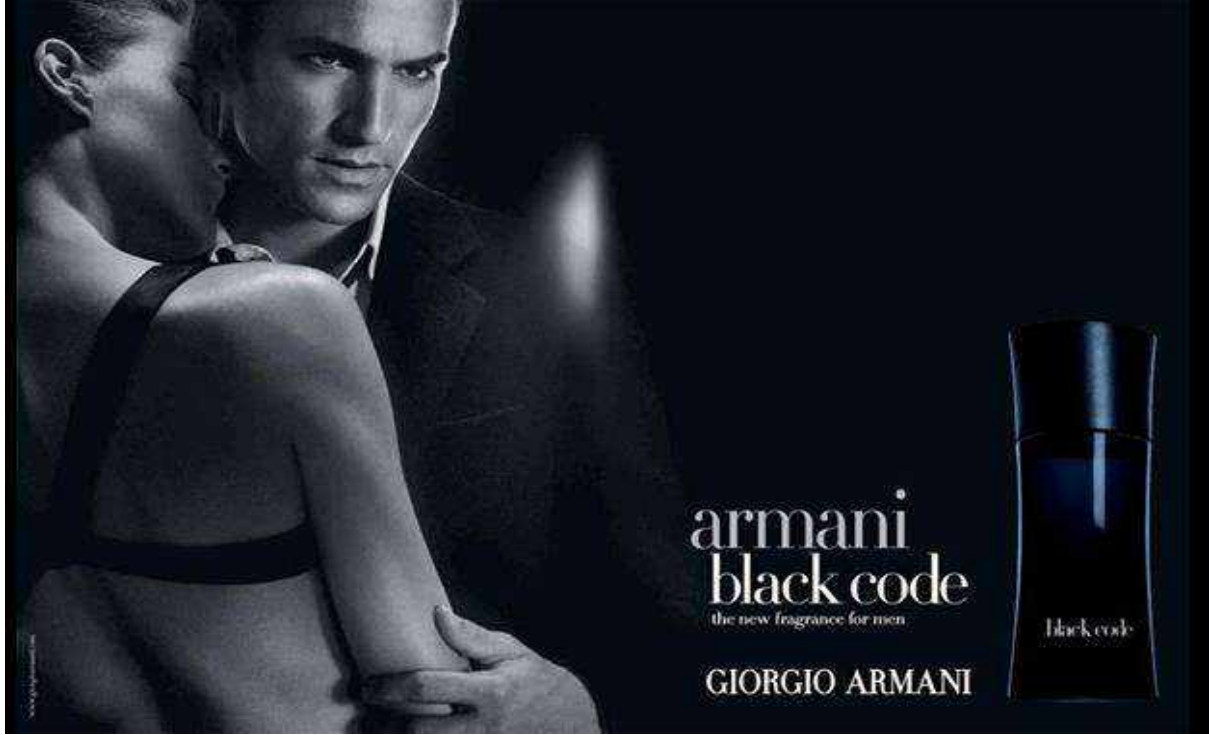
Reklamlarda verilmek istenen iletiler estetik ve güzellik bakımından donatılması oldukça önemlidir. Bu yüzden, reklam iletilerinde güzel bedenler, gülümseyen yüzler ve kusursuz mekânlar kullanılmaktadır. Böylece “bu ürünü satın alın, sizde böyle olun” mesajıyla insanlar uyandırılmaktadır. Örneğin reklam parfümleri için kullanılan iletiler özel olarak seçilmişlerdir. Çünkü verilmek istenen iletiye belli bir değer katılması söz konusudur (Küçükdoğan, 2011: 94). reklamlar, bireylerin bilinç dışı olan arzularına hitap ederek onları tüketim yapmaları için özne olarak inşa etmekte; yaratmış olduğu düşler alanıyla uygun bir dünya sunmaktadır. Birey sunulmuş olan bu geniş seçenek yelpazesi arasında sonu olmayan mal ve hizmetlerin, daha doğrusu düşsel sonsuzluğunun içine sığıp varlığını koruyabileceğini düşünür. İmgelerin gücü, içsel güdüler ve paydaşlarla düşsel durumlar oluşturulabilir. İmgeye dayalı olan parfüm reklamları, ürüne ait olan bilgilerden çok ürünün bireyde uyandırması istenilen hayallere ve fantezilere yoğunlaşmaktadır.

İnsanların şekillendirebilen koku duyusu, bireylerin zihinsel süreçte, ürüne karşı istemsizce fikir yürütmesine neden olabilmektedir. Kokunun insan üzerinde oluşturmuş olduğu etkinin benzerini yaşatan ve hatta koku ile oluşabilen bilinçdışı, sürekli değişim gösteren hatırlamaları, duyguları, imgeleri, metafor ve davranışları karmaşık olarak şekillendirip, birbirinden etkilenen hikayeleri kapsamaktadır (Zaltman, 2003: 42). Duyularımız ve koku algısı, beyin fonksiyonlarıyla aynı sınır sistemi içerisinde. Bu sistemin ismi “limbik sistemi” olarak geçmektedir. Ayrıca “haz işleyen bölge” şeklinde de tanımlanmaktadır. İnsanların haz alma duyguları arasında olan cinsellik de önemli bir yer almaktadır. Bu sistem içerisinde, insan hayatı boyunca duygu, düşünce ve davranışlarına yön veren “bellek” de yer almaktadır (Ozan, 2014: 29). Koku duyusu; bilinçdışı, arzu, haz, dürtü, bellek, fantezi gibi kavramlarla ilişkilidir. Kokunun tarihine bakıldığında kutsallık, aşk, sosyal statü, eş seçimi ve

mitolojiyle ilişkisi nedeniyle, parfüm sektörü için bireyleri tüketici özne olarak konumlandırılmasında kolaylık sağlamıştır. Koku alma duyusu olmasa bile koku, kullanılabilen bir gösterge olmaktadır. Koku imgeleri temelinde, görme duyusu üzerinden gerçekleşmektedir. Bu yüzden parfüm reklamları kelimelerden ziyade görsellerin kullanılmış olduğu reklamlardır. Parfümler, reklamlarda arzu nesnesi ve arzulanmanın nedeni olarak gösterilmekte ve bu şekilde sunulmaktadır.

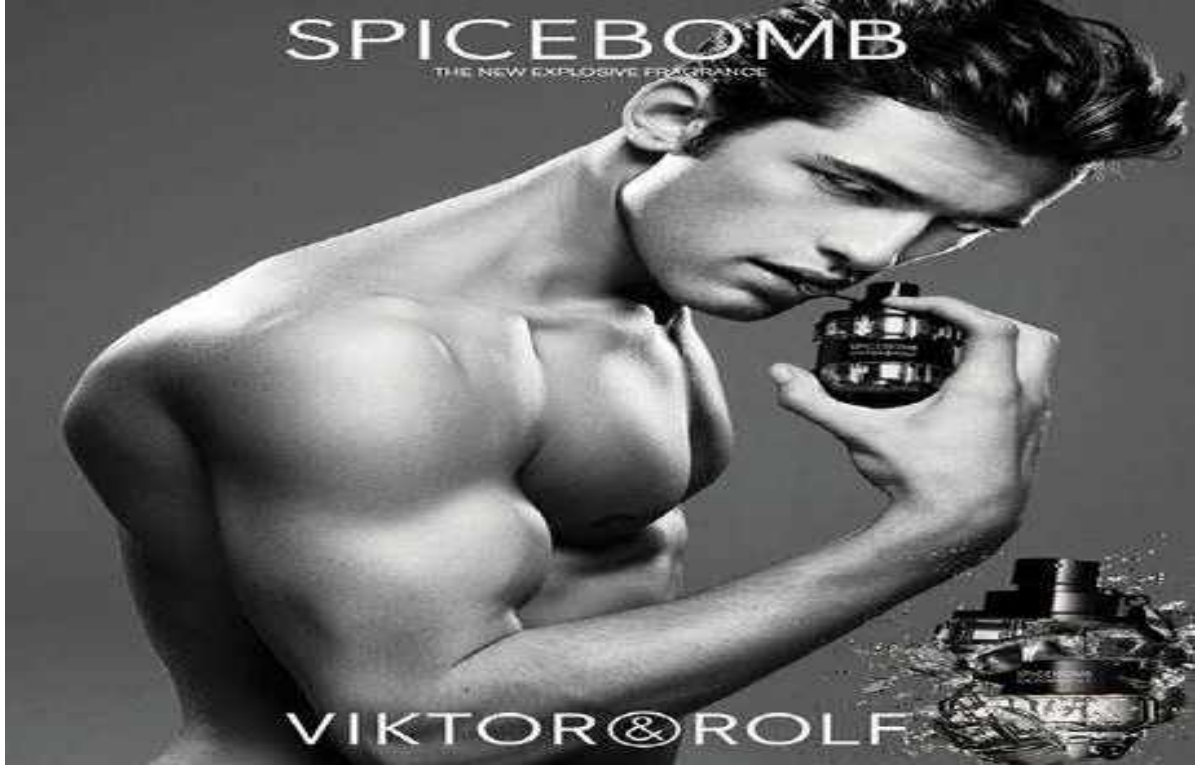
### Bazı Parfüm Reklamları

Bu bölümde kullanılmış olan bazı reklam afişleri üzerinde durulacaktır. Bu reklam afişlerine bakıldığında, genellikle çekiciliğin ve hazzın ön planda olduğunu söyleyebiliriz. Aşağıda gösterilen parfüm reklamları farklı firmalar tarafından yapılmış olmasına rağmen, genellikle aynı konu üzerinde mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Hazzın ve çekiciliğin yoğun olarak kullanıldığı bu çalışmalarda insan bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığını söyleyebiliriz.



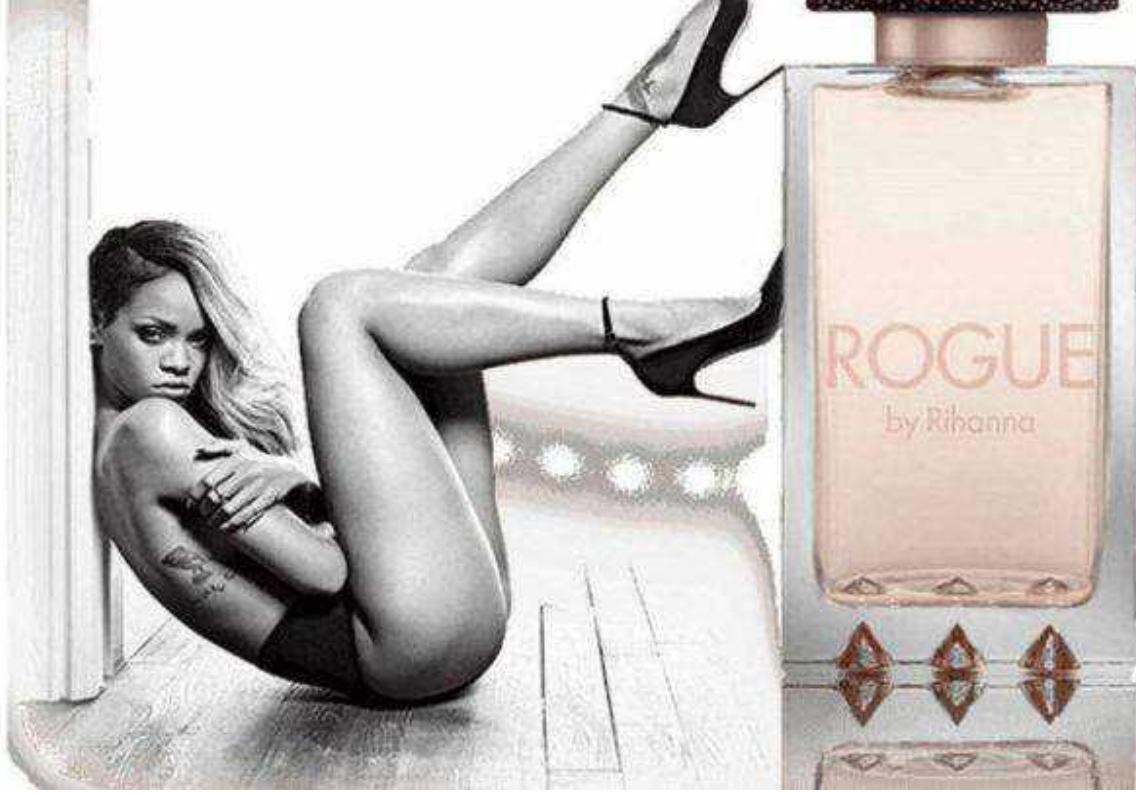
Resim 1

Giorgio Armani firmasına ait olan reklama bakıldığında siyah sütyen takan bir kadın ile takım elbise giymiş bir erkeğin olduğu görülmektedir. Kadının erkeğin boyuna doğru bir eğilim gösterdiği görülürken erkeğin bakışı dikkat çekmektedir. Afişin sağ alt köşesinde “erkekler için yeni koku” sloganı yer almaktadır. Reklamda yer alan erkek figürünün ciddi olarak durduğu görselde kadını cezbediği görülmektedir. Zayıf ve ince belli kadın figürüyle parfümlerin kadınları cezbedeceği iletisi sunulmaktadır.



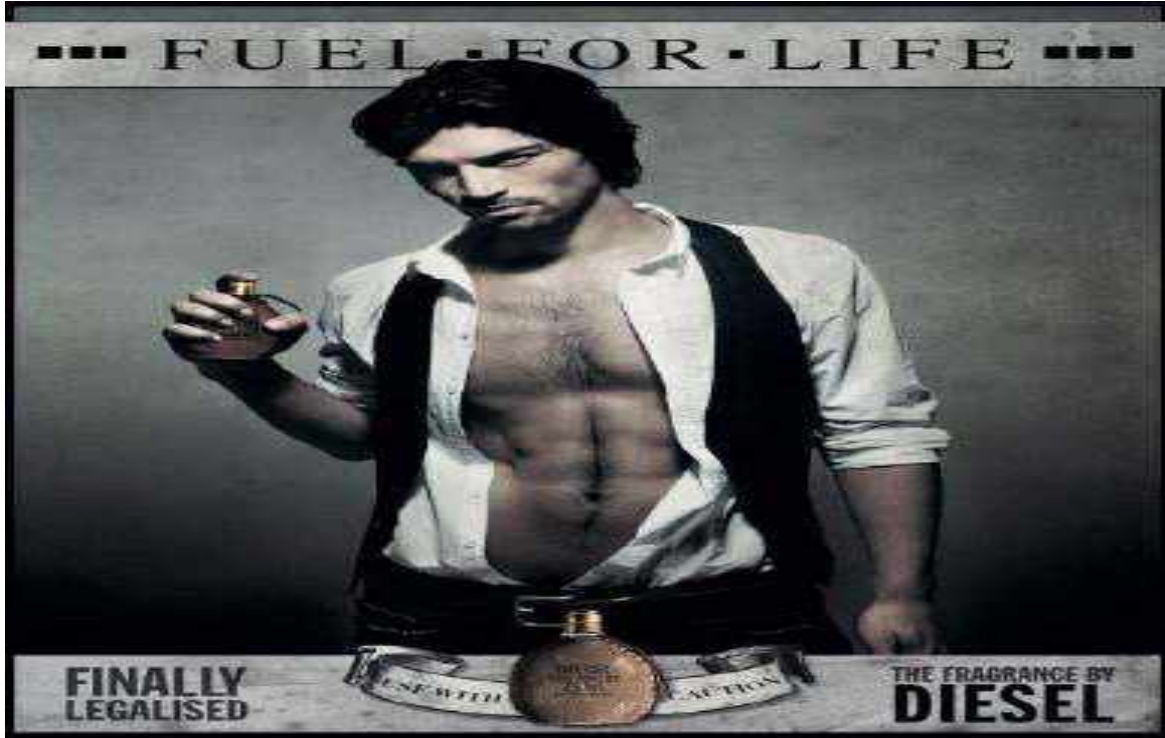
Resim 2

Viktor & rolf firmasına ait olan reklam görseline bakıldığında kaslı ve çıplak bir erkek görseli dikkat çekmektedir. Erkek figürünün parfüm kutusunu ağzına götürmesiyle adeta bir el bombası havası verilmeye çalışılmıştır. Sloganın da “yeni patlayıcı koku” olması bu görüşü destekler niteliktedir. Erkek figürün bakışları ve kollarının kıvrımlarına bakıldığında hazzın ve cazibenin yoğun olarak kullanıldığını söyleyebiliriz. Afişin sağ alt köşesinde yer alan parfüm kutusunun patlak olması da el bombası görüşünü desteklemektedir. İri göğüslerin dikkat çektiği görselde erkek bedenin meta olarak kullanıldığı görülmektedir.

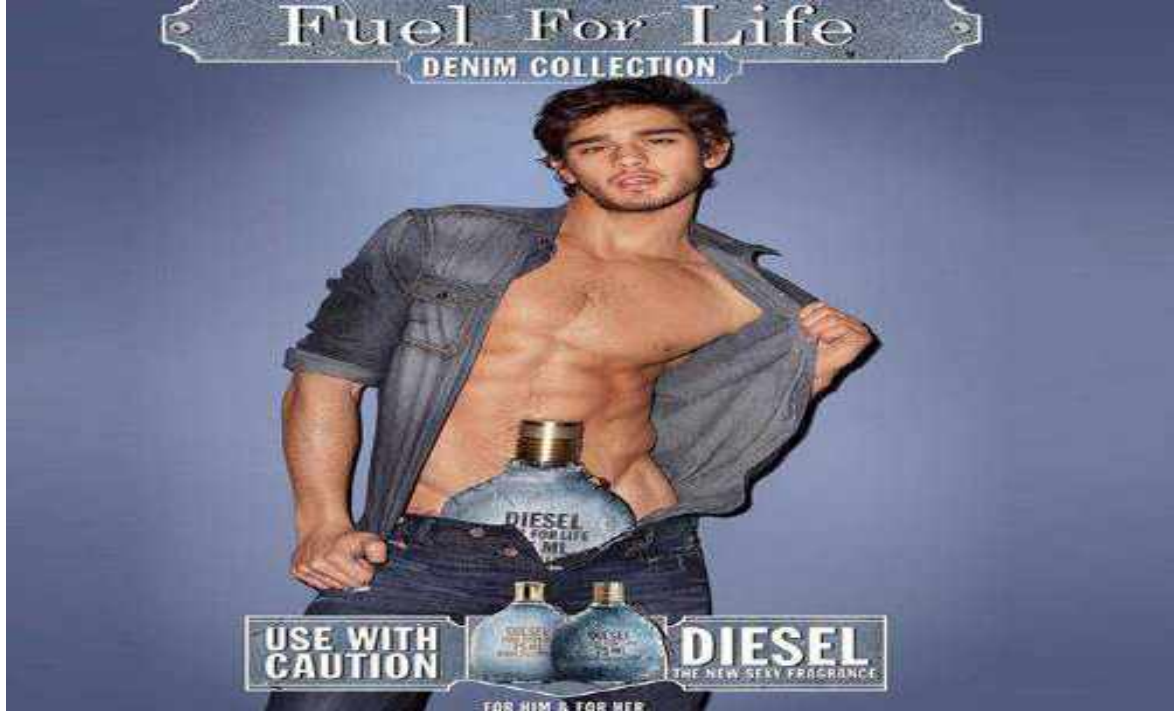


Reklam 3

Rogue firmasına ait olan reklama bakıldığında mayo giymiş olan bir kadın figürü görülmektedir. Görselde sergilenen duruşun ve ayakların parfüm kutusuna dayandığını görmekteyiz. Arzu ve cazibenin yoğun olarak kullanıldığı reklamda saçların tek tarafa taranması ve bacakların birbirine değdirilmesi de bu görüşü desteklemektedir. Ayrıca kadın figürün duruşu da seks objesi çağrışımı yapmaktadır.



Reklam 4



Resim 5

Diesel markalı reklam görsellerine bakıldığında kaslı ve yarı çıplak erkek görselleri dikkat çekmektedir. Karın kaslarının net bir şekilde belirgin olduğu görselde fit bir vücudun parfümle tamamlanacağı iletisi çıkmaktadır. Reklam görsellerinde yer alan slogana bakıldığında da “hayat için yakıt” iletisi ortaya çıkmaktadır. Bu görselde de insan bedeni yoğun olarak kullanılmış ve haz duygusu üzerinden mesajlar verilmektedir. Resim 5 görselinde olan reklama bakıldığında parfüm kutusunun penis bölgesinde yer aldığını görmekteyiz. Bu da parfüm kullanımının cinsel gücü arttırdığının mesajını vermektedir.



Resim 6



Chloë firmasına ait olan reklama bakıldığında üstü olmayan bir kadın figürü görülmektedir. Görselde sergilenen duruşa bakıldığında kadın figürünün kollarını göğüslerinin görünmeyecek şekilde sardığı görülmektedir. Kadın vücudunun sergilendiği reklamda cinsellik ve arzu yoğun olarak kullanılmaktadır.



TOM FORD/Meno Serranti

Resim 6

Tom Ford markasına ait olan reklama bakıldığında üstsüz bir kadın figürü göze çarpmaktadır. Reklamda sergilenen duruşa bakıldığında ise kadın figürünün su içerisinde olduğu ve vücudunun ıslak olduğunu görmekteyiz. Vücudun ıslak olması ve sergilenen duruştan dolayı seks objesi çağrışımı yapmaktadır.

### Sonuç

Reklam genel olarak tüketici odaklı olarak çalışmaktadır. Reklamlar tüketicilerin ilgisini çekmek, ürün hakkında olan bilgileri tüketiciye aktararak ürünün satılmasını sağlamaktadır. Bu amaçların gerçekleşmesi için firmalar, yalnızca görsel ve işitsel öğelerle sınırlı kalmaz ve farklı öğeleri de kullanmaktadırlar. Kullanılan görsel ve işitsel öğelerin yanında hedef kitleye kabul görmüş cinsiyet rollerini de kullanmaktadırlar. Bu rollerin kullanılması için ise gizemi, ilgi çekiciliği ve cinselliği farklı yollarla ve bedensel imgelerle hedef kitleye sunmaktadırlar.

Seçilmiş olan reklamlara bakıldığında; insan bedeni figürünün cinselliği üzerinden mesajlar verilmeye çalışılmış ve metalaştırılmıştır. Cinsel meta haline bürünen bedenler tüketiciler için ilgi çekici ve arzulanan cinsel obje olarak sergilenmektedir. Reklamı yapılan ürünün yani parfümün, cinsel bir obje olarak gösterilen bedenlerle bir bağlantı kurulmak istenmektedir. Bu bağ ile parfümler ile insan bedeni birer meta olarak sunulmaktadır.

### Kaynakça

1. BARNARD, Malcolm (2002) "Advertising – The Rhetorical Imperative", Visual Culture içinde, Chris Jenks (ed.) London, Routledge.
2. BİNAY, A. (2010). "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler". Global Media Journal. Turkish Edition. 1(1): 17-29.
3. CEMALCILAR, İlhan (1994). Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

4. CLASSER, Ralph (1972). Planlı Pazarlama, İstanbul: Reklam Yayınları.
5. DEVELLİOĞLU, Ferit (1998). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat – Eski ve Yeni Harflerle (Haz. Aydın Sami Güneýçal), Ankara:Aydın Kitabevi Yayınları.
6. FEATHERSTONE, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
7. GENDERS, R. (1972). Perfume Through the Ages. New York: Putnam.
8. KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2011). Reklam Nasıl Çözömlenir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejileri. Beta Yayınları, İstanbul.
9. MATTERLART, Armand (1991). Reklamcılık, (Çev. F. Ersoy) İstanbul: İletişim Yayınları.
10. DİKTAŞ, Mustafa Yakup (2012), Misk Ü Amberden Parfüme Türkiye’deki Koku Kültürünün Dönüşümü, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı, Ankara
11. OZAN, V. (2014). Kokular Kitabı I. Everest Yayınları, İstanbul.
12. RİNG, JİM (1996). Reklam Dünyasının İç Yüzü, (Çev. Şefika Komçez), İstanbul: Financial Times Milliyet Yayınları.
13. RUTHERFORD, P. (1996). Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı, (Çev. Mustafa K. Gerçeker), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
14. WILLIAMSON, J. (2001). Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji, Ütopya Yayınevi, Ankara.
15. YAYLACI, Özdemir, Gaye (1999). Reklamda Stratejik Yönetim, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
16. YENTÜRK, N. (2005). Osmanlı Parfümleri, Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
17. YILDIRIM, T. E. (2013). Klinik Reklamcılık, Reklam Sürecinde Psikodinamik ve Psikolojik Rahatsızlıkların Kullanımı. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.)
18. ZALTMAN, G. (2003). Tüketici nasıl düşünür? (çev. A. S. Koç). MediaCat Yayınları, İstanbul.