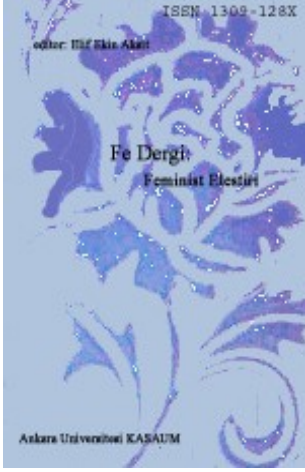


Yayınlayan: Ankara Üniversitesi KASAUM  
Adres: Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Cebeci 06590 Ankara



Fe Dergi: Feminist Eleştiri 10, Sayı 2  
Erişim bilgileri, makale sunumu ve ayrıntılar için:  
<http://cins.ankara.edu.tr/>

***Kapitalizm ve Ağız Kokusu: 1920’li Yıllarda Toplumsal Cinsiyet Rollerini Listerine Reklamları Üzerinden İzlemek***  
Özlem Şendeniz

Çevrimiçi yayına başlama tarihi: 15 Aralık 2018

Bu makaleyi alıntılar için: özlem Şendeniz “Kapitalizm ve Ağız Kokusu: 1920’li Yıllarda Toplumsal Cinsiyet Rollerini Listerine Reklamları Üzerinden İzlemek” *Fe Dergi* 10, no. 2 (2018), 98-110.

URL: [http://cins.ankara.edu.tr/20\\_9.pdf](http://cins.ankara.edu.tr/20_9.pdf)

Bu eser akademik faaliyetlerde ve referans verilerek kullanılabilir. Hiçbir şekilde izin alınmaksızın çoğaltılamaz.

## **Kapitalizm ve Ağız Kokusu: 1920'li Yıllarda Toplumsal Cinsiyet Rollerini Listerine Reklamları Üzerinden İzlemek**

Özlem Şendeniz \*

*Çalışma 1920'li yıllarda birbiri ile kesişen ve bugünü şekillendiren iki izleğe Listerine firmasının yürüttüğü reklam kampanyaları üzerinden bakacaktır. Bu iki izlekten birincisi toplumun tüketim toplumuna dönüştürülmesinin ve ikincisi toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl yerleştirildiğinin inceleme amacını taşımaktadır. Bu bağlamda ameliyathanelerde kullanılan antiseptiğin kapitalist sistemin olanaklarının kullanılarak bir başka alanda –ağız gargarası– olarak tüketiciye sunulması aşamasında kullanılan yöntemler, sektörü ve sistemi örnelemiştir. Yürütülen reklam kampanyalarında da dönemin gidişatını yönlendirecek olan toplumsal cinsiyet rollerinin kemikleşmesi irdelenmeye çalışılmıştır. Tarihsel açıdan bir dönem ile sınırlı olan çalışmanın günümüz reklamlarına ve dolayısıyla popüler kültür dünyasına dair eleştirel bir bakış açısının geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ardıllarını etkilemesi bakımından 1920'li yıllarda kadın ve erkek rollerinin kurgulanışını izlemek, bugünün kültür dünyasının üzerinde yükseldiği temelleri görmek bakımından önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada, reklam dünyasının ve markaların toplumsal cinsiyet rollerinde kadının kendini güvensiz hissetmesinin önemli bir araç olarak billurlaştığı bir ana ve daha önce var olmayan ama reklam kampanyasının ardından tıbbi bir anlam ve değer kazanan bir soruna ve çözümüne dair kurulan tüketim ihtiyacının inşası incelenmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Reklamlar, Listerine, Popüler Kültür, Kapitalizm*

### **Capitalism and Halitosis: Following Gender Roles Through Listerine's Advertisements in 1920**

*The study would looked at the advertising campaigns on the two theme Listerine company, which intersect each other in the 1920's and shape them today's. The first of these two themes is aimed at transforming the society into a consumerist society and the second one is to examine how the gender roles used in society. In this context, the methods about antiseptic which was use in surgery room to predecessor the sector and system have been promoted as an another field –as a mouthwash–. Then it was used as a possibility for capitalist system. The ossification of the gender roles that will guide the course of the period has also been tried to be investigated in the advertising campaigns. It is thought that the work which is limited from a historical point of view will help to develop a critical point of view about today's advertising and therefore popular culture world. In terms of influencing consecutives, it is important to watch the fiction of male and female roles in the 1920's to see the foundations of today's cultural world. In this direction this study was searched the foundations of the advertising world and brands as an important tool for women to feel insecure about their gender roles and the need for established consumption of a problem and solution that did not exist previously but which had a medical meaning and value after the advertising campaign.*

*Keywords: Gender, Advertisement, Listerine, Popular Culture, Capitalism*

## **Giriş**

### **1920'li Yıllar Tüketim Toplumuna Doğru, Koşar Adımlarla**

1920'li yılların başlarında, inceleyeceğimiz ABD toplumunda Birinci Dünya Savaşı'ndan galibiyetle çıkmanın getirdiği zafer ve kahramanlık duygusu hissedilmeye devam etmekte, kapitalist piyasanın koşulları iyice yerleşmekte ve gelişen teknolojiyle birlikte kitle iletişimin yapısı ve araçları da dönüşmekteydi. Toplum, henüz ihtiyaç ve istek arasında seçimlik bir ilişki kurgulamadığı gibi, hala ihtiyaçların önde geldiği bir tüketim

\*Ankara Üniversitesi Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

alışkanlığı sürdürülmekteydi. Ancak diğer bir yandan da seri üretime geçilmiş, arz temelli yıllar başlamıştı. Bu doğrultuda hedef kitlenin de yeniden kurgulanması asli önem taşıyan bir gereklilik olarak sermaye sahiplerinin önündeki bir sorundu. Böylece henüz reklamcılığın altın çağıının başlamadığı 1920'li yıllarda, reklamlar çağının ve halkla ilişkilerin doğumunun müjdesi gözlenebilir olmuştu.

Asıl olarak Listerine üzerinden izleyeceğimiz ürünün kurgulanması ve hedef kitlenin olabildiğince genişletilmesinin literatürde sıkça çalışılmış örneği olan sigaradan başlamak o yıllarda halkla ilişkilerin nasıl kurgulandığını göstermesi bakımından da elverişli bir zemin sağlayacaktır. Uzun yıllar devam edecek olan döneme dair ilk göze çarpan özellik ve bugün garip bir şaşkınlıkla alıntılanan, sigara ve sağlık arasında kurulan olumlu ilişkidir. Fakat asıl olarak hedef kitlenin genişletilmesi örneği, dönem içinde şirketlerin toplum ile kurduğu ilişkiyi göstermesi bakımından önemlidir. Kapitalist bir sistemde ürünün olabildiğince geniş kitleler tarafından satın alınması amaçlanır. Bu noktada Freud, psikanalizin kurucusu, ve yeğeni Bernays'ın,<sup>1</sup> halkla ilişkilerin kurucusu, Amerikan toplumunu ve sonrasında dünyayı reklamlar üzerinden nasıl dönüştürdüklerini bir parantez açarak izlemek de mümkündür. Bernays'ın tüketici hedef kitlesini genişletme konusunda yaptığı ve Freud'un psikanaliz yaklaşımından öğrendiklerini yeniden kurguladığı, ardıllarını şekillendirecek olan büyük işi, Amerikan Tütün Şirketi için yaptığı çalışmadır. Şirketin genel müdürü George Hill'in vurguladığı hali ile, sigara şirketleri pazarlarının yarısını kaybediyorlardı, çünkü erkekler kadınların sigara içmesine karşıydı. Ancak bu tabunun yıkılması ile kadınlar, tütün şirketlerinin tüketici pazarlarına dâhil olacaklardı. Kadınların sigara içmesinin tabu olmasının nedenini araştıran Bernays, dönemin önde gelen psikiyatrlarından Brille ile görüştü ve sigaranın penisi ve erkeğin cinsel gücünü simgelediğini öğrendi. Buradan yola çıkarak ihtiyacı olanın bir meydan okuma olduğunu gördü (The Century of the Self 2002). Kariyerinde daha sonra da kullanacağı gibi gazeteleri yönlendireceği bir sahne kurguladı. Zira özellikle gazeteler onun oyuncuğuydu, sık sık kolayca sayfaların arasına istediklerini yerleştirebiliyordu (Stewart 1994, 459). Bernays, New York'ta her yıl düzenlenen Paskalya töreni sırasında genç, güzel ve zengin bir grup genç kadını eş zamanlı olarak sigaralarını gösterişli bir biçimde yakmaları konusunda ikna etti. Basına kadınların seçme hakkını savunan bir grup kadının 'Özgürlük Meşaleleri' adını verdikleri sigaralarını yakarak protesto yapmaya hazırlandıkları bilgisini sundu. Gazeteciler o anı fotoğraflamak için hazır bulundular ve basında geniş bir yankı uyandırdı protesto kılığındaki gösteri. Bernays, toplumdaki eşitsizliğe inanan herkesi onun çizdiği stratejiye katılmaya zorladığı bir yöntem uygulamıştı (The Century of the Self 2002).

*Bu eylem sonrasında sigara içen kadınlar toplumsal kabul görmüş ve sigara satışları artmıştır. Bernays, insanların arzuları ile ürünler arasında bir bağlantı kurarak, kitleleri bilinçsizce kendilerinden istendiği şekilde davranmaya ikna etmenin mümkün olduğunu psikanalistik görüş sayesinde keşfetmiş ve böylece bir şey satmak için akla değil, duygulara hitap edilmesi gerektiği fikrini reklam alanında ilk uygulayan kişi olmuştur (The Century of the Self 2002'den aktaran İlhan ve Cengiz 2013: 8).*

Özgürlük Heykeli imgesi ile iç içe geçmiş olan Özgürlük Meşaleleri ve bu doğrultuda kadınların içtikleri sigaralar ile yaratılan bir imaj bulunuyordu. Artık kadın sigara içiyorsa daha güçlü ve bağımsız olarak algılanıyordu.

*Burada öyle bir algı yönetimi vardı ki, asırlarca devam eden bir tabu kısacık bir sürede alaşağı edilmiş, sigara içen özgür kadın modeli ortaya çıkarılmıştı. Bu noktadan sonra sigara satışında inanılmaz bir artış olacaktı. İnsanlarda sigara içen kadınların güçlü ve özgür olduğu algısı yaratılmıştı (Başaran 2016).*

1920'li yıllara bugünden bakarken, bu durum, toplumsal cinsiyet ve roller konusunda kadınların takip edebilecekleri bir yolu gösterirken, çalışmanın asıl odağındaki Listerine reklamları bir başka yolu işaretlemektedir. Fakat her iki yol açısından da istek ve ihtiyaçların değişimi aslidir. Bu bakımdan Freud ailesinin Amerikan toplumunun tüketim toplumuna reklamların dönüştürücü gücü ile geçişlerine olan dolaylı ve dolaysız katkılarını, toplumsal cinsiyetin yerleşik zemininin katılmasında bir harç olma halleri ile bağlantılı okumak zihin açıcı olacaktır.

Kapitalizmin istek ve ihtiyaç arasındaki salınımının henüz netleşmediği bir dönemde firmalar ürünlerini ihtiyaçlar doğrultusunda hazırlamakta ve pazarlamaktaydı. Listerine firması da ilk yıllarında bu doğrultuda

hareket etmiştir ancak bir farkla: firma bu denklemin değişmek üzere olduğunu görece erken fark etmiştir. Böylece Listerine sektörde paydaş olduğu firmalardan daha başarılı bir biçimde ürünlerine uygun bir ihtiyaç belirlemiştir. Daha sonra ayrıntılandırılacak olan ihtiyaç yaratımı ve halitosis ilişkisiyle dönemselliğin içinde pazarlama stratejisinin hızlıca isteklerle bütünleşmesi de işaret edilmesi gerekenler arasında yer almaktadır. Bu noktada modernleşme rüzgârının ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yarattığı etkinin de altının çizilmesi gerekmektedir. Reklamlar, basın araçlarını kullanarak kitlelere ulaşıyordu. Dönem içinde söz konusu olan gazeteler, dergiler, billboardlar ve radyo yayınlarının hâkim olduğu bir iletişim mecrasıydı. Mamafih çalışma içerisinde basılı ilanlara, özellikle dergi ilanlarına odaklanılmıştır. Zira Amerikan toplumunun reklam ile olan ilişkisinin geçtiği önemli bir virajı konu almakta bu çalışma. Pek çok şey gibi 1900 ile 1955 yılları arasında dergi yayıncılığı Amerikan ekonomisini ciddi boyutlarda değiştirmiştir ve reklamcılık geliştikçe Amerika Birleşik Devletleri'nde dergiler, pazarlama sisteminin bir parçası haline getirmiştir (Peterson 1956, 18).<sup>2</sup> İşin görsellik boyutu ile aslında modern dönemde altın çağını yaşayan görme duyusunun kapitalizm tarafından yönlendirilişinin kesişimi belirginleşmektedir. 1920'lerde artık görme duyusunun diğer bütün algı organlarının üzerinde hâkimiyet kuracağı dönemin şafağı sökmüştür. Bu ışığın altında çalışmanın odağında reklamlar ve reklamların görünüşleri, kendilerini ve ürünlerini sunuşları yani görünüş biçimleri olmuştur.

Reklamlar üzerinden görselliğin –ki gazete ve dergilerde kullanılan basılı reklamlardır araştırmanın odaklandığı– fotoğrafın keşfi ve medyanın kitleleşmesi ile birlikte iyice merkeze yerleştiğini tekrar vurgulamak gerekir. Reklamların tüketiciye sunduğu paket, bireyin gündelik hayatındaki görme biçimlerini de etkilemekteydi. Fotoğraflar ile iç içe geçmiş kitle iletişimi ve bu medyaların pazarlama aracı olarak kullanılışı toplumu bugünkü haline getirecek olan yolda önemli birer mihenk taşıydılar. Üstelik, toplumsal cinsiyetin nasıl kurgulanacağını “görmek” artık mümkün hale gelmişti. Narin kadınlar ve sosyal erkekler gibi...

### **Görmek; Gördüğüne İnanmak, Gördüğünü Taklit Etmek, Gördüğünü Bilmemek**

20'li yılların sonunda Freud'tan etkilenen yeğeni Bernays ve ondan etkilenen Amerikan sermaye grupları kapitalist pazarı yeniden tanımlıyorlardı. Bir anlamda istek ve ihtiyaçların iç içe geçeceği bir pazarlama ağı kuruluyordu ve Freud'un bilinçdışıyla insan doğasının barındırdığı irrasyonel isteklere dair görüşleri, dönemin pazarlama stratejisinin belirleyeni haline gelecekti. Ancak bu noktada toplumsal cinsiyet rollerinde “uygun” görülenin inşasını gözlemleyebilmek için görmek üzerine dönmek gerekiyor.

İşaret edilen alana yaklaşmak bakımından görsel sosyolojinin çizdiği hatlar kolaylaştırıcı olacaktır. Görsel sosyoloji; toplumsal olguları tanımlamak, açıklamak ve incelemek amacıyla araştırma sırasında bulunan veya üretilen fotoğrafların ve diğer imgelerin veri olarak kullanıldığı sosyolojik yaklaşımların toplamıdır (Varlı Görk 2016, 26). Modernizm ile birlikte görmek ve bilmek arasında kurulan ilişki neredeyse bir eşitlik, denklik içermektedir. Bu ilişkinin temeli bugün artık sosyal medya ile hayatımızın her alanını doldurmuş olan fotoğraf aracılığıyla atılmıştır.

Benjamin'e göre alanı kartpostallarla fethetmeye başlayan fotoğraf, yeniden üretme ve çoğaltma tekniklerinin gelişmesi ile birleşerek, çok miktarda çoğaltmanın yapılması ve bir şeyin biricik varlığının yerine çok sayıda kopyasının gelmesi sonucunu doğurmuştur (Benjamin 2012, 5 ve 50-51). Bu durumun pazarlama ve hegemonya oluşturma stratejileri ile etkileşime girmesi sonucunda “resimli dergilerin ve haber filmlerinin sunduğu şekliyle yeniden-üretim (çoğaltma), silahsız (vasıtasız) gözün gördüğü görüntüden farklıdır (Benjamin 2012, 54). Elbette reklamlarda görsellerin kullanımı fotoğraftan önce gerçekleşmiştir ancak incelemeye çalıştığımız izleğin sınırlarında görsellik, artık, fotoğraf ve filmle iç içe geçmiş bir haldedir. Dolayısıyla bir görselin incelenmesine başlamak için fotoğraf üzerine düşünmeye başlamak ve buradan o görselin alıcısının konumlanışını algılamaya çalışmak görece iyi bir çıkış noktası olacaktır. Bu çalışma içinde konu edindiğimiz reklamların kullanıma aldıkları görsellerden bazıları da birer fotoğraf karesidir. Elbette özne ve nesnenin, alıcı olarak tasarlanmış olan ürünün hedef kitesinin toplum içindeki olağan haline dair konuşan fotoğraflardır bunlar. Tekrarlanacak olursa kapitalizmin toplumda ihtiyacı şekillendirmesiyle fotoğrafın/görsellerin reklamcılıkta kullanılmasının ilk medyası olan dergilerin tarihine baktığımızda yirminci yüzyılın bir dönüm noktası olduğunu görmekteyiz. Zira dergiciliğin getirdiği önemli bir yenilik hem dergicilik hem de reklamcılık açısından pazarlamanın –yan pazar alanının– genişlemesidir (Peterson 1956, VIII). Bu alansal genişleme hem ürünlerin pazarlanması hem de istek ve ihtiyaçların dizaynı üzerinden toplumun yeniden şekillenmesi sonucunu da doğurmuştur. Bernays'ın büyük “başarı”larından olan sigara pazarının kadınları da kapsayacak şekilde genişletilmesinde hazırlanıp sunulan ve görsellerle desteklenen hikâyeye dönersek, *Özgürlük Meşalesi* sigarayı içen kadın eşit ve özgür olacaktır. Toplumda bu yaratılmış olan bir algıdır. Çalışmamızın odağı olan Listerine

markasının ürünlerine baktığımızda benzeri bir algının yaratılmaya çalışıldığı göze çarpmaktadır. Özellikle ağız bakım suyu/gargara olarak piyasaya sürdükleri ürün üzerinden bunu görmek daha kolaydır. Dönemin Listerine reklamlarına bakacak olursak toplumdaki kadınların istedikleri evlilikleri yapabilmek için ve erkeklerin de iş hayatında başarılı olabilmeleri için halitosisten kurtulmaları gerekmektedir. Halitosisten kurtulmak için de reklamlar ve popüler kültür eşliğinde sunulan reçete Listerine marka gargara kullanmaktır. Böylece tıpkı *Özgürlük Meşaleleri*'nde olduğu gibi kişinin kendini arzu ettiği yerde görmesi önündeki engeller tüketim aracılığıyla aşılabılır kılınmıştır. Ancak toplumsal cinsiyet açısından bu pazarlama stratejilerine, metinlere, reklamlara tekrar baktığımızda arzu edilenin önceden tasarlanmış olduğunu, hatta toplum nazarına uygun düştüğü düşünülen roller çerçevesinde arzuların inşa edildiğini görürüz.

### Listerine'nin Öyküsü

Listerine ilk kez 1879'da Dr. Nicole Dyer Lawrence ve Christian Bach tarafından ABD'de ameliyathane antiseptiği olarak kullanılmıştır. Cerrahi yaraları ve ayrıca zemini temizlemekte kullanılmaktaydı (Feier, Onise ve Onise 2010). Listerine'nin antiseptiği ağız gargarası olarak çıkardığı bu ilk dönemde, neredeyse eş zamanlı olarak antiseptik soğuk algınlığını önleyecek bir şurup ve kepek tedavisinde kullanılacak bir ilaç olarak da piyasaya sunulmuştur.

Listerine'nin resmi internet sitesinde markanın tarihindeki önemli basamaklar sıralanmıştır. Türkiye pazarında da belirtilen basamaklardan şunlardır:

1879 - Cerrahi prosedürlerde etkili bir antiseptik olarak kullanılacak olan LISTERINE® ürünlerinin orijinal formülü, Dr. Lawrence tarafından keşfedildi.

1881 - Dr. Lawrence, LISTERINE® formülünün mülkiyetini, Lambert Pharmaceutical Co.'yu kurarak LISTERINE®'i üreten ve pazarlayan Lambert'a devretti.

1895- Gerçekleştirilen çalışmalarda LISTERINE® ürünlerinin aynı zamanda ağızdaki mikroplara karşı etkili olduğu da kanıtlandıktan sonra LISTERINE® diş hekimlerine tanıtılmaya başlandı.

1914-LISTERINE® ABD'de, komple ağız bakım hijyeni sağlayan aynı zamanda da reçetesiz olarak satılan bir ürün olmuştur.

1920'ler - LISTERINE® kötü ağız kokusunu tanımlamak üzere 'halitosis' terimini türetti ve bu konu gittikçe önem kazandı (listerine.com.tr).

Ağız kokusunu tanımlamak üzere türetilen halitosisin icadı önemli bir dönüm noktasıdır. Kavramın icadının Zhang'ın anlatımı ile karşımıza çıkışını Lambert Pharmacal'in Listerine'ni daha geniş bir kitleye taşıma hedeflerinin sonucunu olduğunu görmekteyiz. Asıl ürün pazarı saç kepeğine karşı piyasaya sürülmüş olan ürün iken burada beklenen sonuçlara ulaşamaması sonucunda halitosis üretilmiştir (Zhang 2015).

*Gerard Lambert toplantıya çağırdığı bir eczacı ile olan diyalogu şöyle aktarmaktadır: Kötü ağız kokusu için Listerine iyi mi diye sordum. Bir süreliğine izin isteyip, büyük bir kitap dolusu gazete küpürü ile döndü. Bir sandalyeye oturdu ve ben de ayakta onun omzunun üzerinden baktım. "İşte Gerard. İngiliz Lancet'ten bu küpürde halitosis vakasını söylüyor..." Sözüünü kesip, "Halitosis de nedir? [dedim] "Oh" dedi "Kötü ağız kokusu için tıbbi bir terim" [Kimyacı] ona neyin vurduğunu bilmiyordu. Zavallı adamı telaşla odadan çıkardım "İşte" dedim "şapkamızı asabileceğimiz bir şey" (Zhang, 2015).*

Sonuçta Lambert ve ekibi kamuya yeni bir ihtiyaç sunmuşlardı. Üstelik eski bir tıp sözlüğünde tanımlanmış olan "halitosis" terimi bilimsel bir tını taşıyordu ve kötü ağız kokusunun bayağılığının bir kısmını alıyordu (Marchand 1986, 18). Böylece Listerine firmasının ağız bakım suyu/gargarası olarak sattığı üründe kazandığı başarısının sebeplerinden biri olacak olan, uygun ihtiyacın yaratılması tamamlanmış oldu. Ancak Listerine'nin diğer ürünleri ile birlikte asıl öne çıkan başarısı, ardıllarını da şekillendiren reklam kampanyasıdır. 1923 yılında Gordon Seagrove ve Milton Feasley tarafından yaratılan kampanya onlarca yıl boyunca halitosisin kamu önünde (buildingpharmabrands.com) yeniden ve yeniden inşasını sağlamıştır. Hatta reklam kampanyasından önce neredeyse hiç kimsenin duymadığı halitosisten, reklamlardan sonra Amerika'nın her yerinden insanın mustarip olduğu görülmüştür (Anonim 2006, 379). 2008 yılına geldiğimizde Listerine yanlış yönlendiren reklam kampanyaları nedeniyle ifşa edilmiştir. Bu ifşaların arasında "halitosis" in kötü ağız kokusu

hastalığının, bizzat Listerine'nin reklam firması tarafından üretildiği bulunmaktadır (Kozinets 2010, 7). Ancak kampanyayı asıl başarılı kılan sosyal hayattaki bireyin başarısı ve mutluluğu ile halitosis arasında kurulan bağ olmuştur. O vakte kadar kötü ağız kokusu sosyal bir felaket olarak algılanmamıştır, fakat Listerine bunu değiştirmiştir (Feier, Onise ve Onise 2010). Popüler kültürde çözümlü üzerinden inşa edilen ilk sorun olmasa dahi halitosis, ağız kokusunun giderilmesinin kamunun gözünde önemli hale getirilmesini tıbbi bir tını eşliğinde sağlamış bir kavramdır. Tekrar vurgulanacak olursa bugün ağız bölgesi ile ilgili tıp dallarında var kabul edilen ve kötü nefes kokusu anlamına gelen halitosis kelimesi korkuya [sosyal hayattaki başarısızlık korkusuna] bilimsel ve korkutucu bir anlam kazandırmak için pazarlamacılar tarafından üretilmiş bir kelimedir (Ozan 2017, 58). Kapitalizmde elde edilen, denenmiş olan bu tür başarı formüllerinin tekrar edilmesi yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Haliyle dönemin reklam dünyasında Listerine'nin reklam kampanyası da sıklıkla taklit edilmiştir. Aşlında bu formülün hala kullanımda olduğunu söylemek de mümkündür.

### Ürün Hazır, Peki Ya Tüketici? Şimdi Reklamlar!

Antiseptikten ağız bakım suyuna/gargaraya giden izlek üzerinde tüketicinin ürünü tüketmeye hazır hale gelmesi, yani bu tüketim alışkanlığını edinmesinin yolu, onu bir ihtiyaç olarak görmesinden geçmekteydi. Piyasaya çıkan her yeni ürün için reklam kampanyası en sıcak muharebe alanıdır. Bu doğrultuda 1920'li yılların ortalarında muharebe alanının sınırlarının henüz belirlenmemiş olmasından hareketle muharebenin şiddetli geçtiği kabul ve tahmin edilebilir bir varsayım olacaktır.

Dönemsel olarak ürünün ilk yıllarında, yani tüketicinin ürün ile ilişkiyi kuracağı en önemli kavşakta, reklam kampanyalarının özellikle gazete ve dergiler üzerinden yürütüldüğü daha önce söylenmiştir. Bu durum daha ilk bakışta bize, hedeflenen alıcı kitlenin de aynı zamanda gazeteler ile yolları kesişen insanlardan oluştuğunu, yani bir manada kentli nüfusun hedeflendiğini göstermektedir. Geçmiş pazarlama deneyimlerinden faydalanılacaklar listelerinde yer alan Listerine'nin kullandığı ve "halitosis popülarlığını gölgeler" şeklinde Türkçe söyleyebileceğimiz "Halitosis Makes You Unpopular" sloganı ve sosyal durumlarda yardımcı olacağı iddiası ile birlikte topluma bir ürün sunulmaktaydı. Yani pek çok şirketin 1920'lerin ikinci yarısından itibaren yaygın bir biçimde yapmaya başladığı ve bugünde süregeldiği üzere tüketiciye bir hayal sunulmaktaydı. Eğer halitosis popülarlığını zedeliyorsa ve Listerine bunu önleyebilecekse buradan çıkarılabilecek doğal sonuç Listerine'nin sizi popüler yapacağıdır (Ploof 2009, 7). Bu noktada hayalin ve popülarlığın kurgulanışında "uygun" görülenin nasıl inşa edildiği önem kazanmaktadır. Zira toplumsal cinsiyet rollerinin de reklamlar ve pazarlama stratejileri aracılığıyla toplum içinde gittikçe yerleştiği bilinmektedir. O gün için Listerine'nin üretimi olan halitosis –bugün artık yerleşik bir kavramdır– kadınlar ve erkekler üzerinden farklı sunumlarla pazarlanmıştır. Kadınlar üzerinden ürünün pazarlanmasına dair, firmanın daha sonra sıklıkla atıf yapılacak olan, ilk reklamlarından birinde "Her zaman nedime... Asla gelin değil" şeklinde çevirebileceğimiz "Often a bridesmaid... never a bride!" reklamını örnek olarak göstermek mümkündür. Üstelik bu slogan, bugün artık İngilizce konuşan dünyada popüler kültür içerisinde 1920'lerden beri genel kullanımdadır ve başlangıç noktası Listerine reklamları gibi görünmektedir (snopes.com).

**Often a bridesmaid...  
never  
a bride!**

Most of the girls of her set were married  
... but one of them. It was beginning to  
look, too, as if she never would be. These  
girls were attracted to her, but their interest  
quickly turned to indifference. Poor girl! She  
knew the common idea why they dropped her so  
quickly... and even her best friend wouldn't  
tell her.

**No tooth paste kills germs  
like this... instantly!**

Listerine Antiseptic does for you what no tooth  
paste does. Listerine instantly kills germs, by  
millions, stops bad breath (halitosis) instantly,  
and usually for hours on end.

Far and away the most common cause of bad  
breath is germs. You see, germs cause decomposi-  
tion of proteins, which are always present in the  
mouth. And research shows that your breath stays  
sourer longer, the more you reduce germs in  
the mouth.

Tooth paste with the aid of a tooth brush is an  
effective method of oral hygiene. But no tooth  
paste gives you the proven Listerine Antiseptic  
method... combating bad breath with super-efficient  
germ-killing action.

Listerine Antiseptic clinically proved  
four times better than tooth paste.

In 25 tests Listerine Antiseptic in recent  
clinical tests averaged at least four times more  
effective in stopping bad breath odors than the  
chlorophyll products or tooth paste it was tested  
against! Every night... before every date, make  
it a habit to use Listerine, the most widely used  
antiseptic in the world.

**LISTERINE ANTISEPTIC STOPS BAD BREATH  
... 4 TIMES BETTER THAN ANY TOOTH PASTE**

Görsel 1 Often a bridesmaid never a bride, Eleanor (buildingpharmabrands.com).

Yukarıda görseli kullanılan reklamda, Eleanor'un hikâyesi anlatılmaktadır. Çalışmanın zamansal sınırını, 1920'li yılları, aşan bu reklam Listerine'nin en bilinen görsellerinden biri olduğu için ve hikayeleştirmede kullanılan karakterler, Edna ile Eleanor arasındaki devamlılığı göstermesi bakımından kullanılmıştır. Selefi olan Edna'nın devamı olan bir anlatıdır Eleanor'ununki. Yaratılan Edna<sup>1</sup> karakteri her zaman nedime iken asla bir gelin olamamaktadır. Aradığı aşkı bulamayan Edna'nın yalnızlığa mahkûm oluşunun sebebi halitosis, kötü ağız kokusu, iken bu sorunların çözümü Listerine'dir. 1950'lere gelindiğinde halefi Eleanor, aynı sorun ve çözüm ile karşılaşacaktır (buildingpharmabrands.com). Görselde kullanılan güzel ama mutsuz kadın bize, popüler kültür aracılığıyla sağlamlaştırılan kadının toplumsal hayattaki yerine ve ondan beklenenlere dair bir ardalan bilgisi sunmaktadır. Edna'nın ve Eleanor'un da hayatlarında ulaşmak istedikleri önemli bir dönemeç, gelin olmalarıdır. Listerine için bu dönemecten geçmek isteyen kadınların tüketim alışkanlıklarını değiştirmek önemlidir. Ve tabii bu dönemeci geçilmesi zorunlu hale getirmek de öyle... Ancak erkeğin bakış açısının merkeze alınacağı eril bir dil kullanılmıştır. Bu bağlamda reklamların hazırlanış biçimine, görseleğe hem bütünsel hem de kullanılan fotoğraf açısından bakmak önemlidir. Elbette Sontag'ın belirttiği gibi fotoğraflar birer yapıttır (2011, 85) hele ki pazarlama stratejisi doğrultusunda hazırlanmış ve pozlanmış bir fotoğraf bize ancak katmanlar halinde anlatır hikâyesini.

Görsel 2'de Edna'nın bir buket üzerine kapandığı görülür. Reklama maruz kalan bizler, bu buketin ve yandaki aksesuar şapkanın bir düğün ile alakalı olduğunu hissederiz. Ayrıca metin bize Edna'nın durumunun zavallıca olduğunu ve "her kadın gibi onun da aslı hedefi [olan] evlenmek" isteğini ve doğum gününün, yaşının, trajik otuzlara gelirken evliliğin ona her zamankinden daha uzak olduğunu söylemektedir. O her zaman nedimedir, asla gelin değil!



Görsel 2 Often a bridesmaid never a bride, Edna (Komari, 2017).

Reklam metnindeki "Hep nedime, hiçbir zaman gelin değil" sloganı çok uzun süre ürünün ana sloganı olarak kullanılmıştır<sup>4</sup> (Ozan 2017; 62). Reklamlar sadece ürünün tanıtılmasında kullanılmaz, pazarlamanın bir de



işin hayal satma, ürün ile arzu arasında satın alma ile sağlanabilecek olan özdeşliği kurgulama yönü vardır. Ozan, Listerine reklamlarının kurduğu özdeşliği şu şekilde ayrıntılandırır:

(...) ayna karşısındaki mükemmel ancak halitosisli genç hanım portresiyle bize bir sosyal drama çizilmektedir. Bu sosyal dram, içinde kuvvetli trajik unsurlar barındırmakta. Reklamı görenler ve algılayanlar olarak bizlerden beklenen de, bu reklamdaki başrol oyuncusu ile özdeşleşmek ve onun bu makûs talihinden dolayı kendimizce bir üzüntü/çöküntü/endişe yaşamaktır. Bu özdeşleşme duygusunu kuvvetlendirmek için görselde ayna imgesi kullanılmış ve başlıkta da “aynanız” denilerek bu hanım ile bizim aramızda bir kimlik sınırı belirsizliği yaratılmıştır. Bu anlamda bakıldığında, reklamdaki kız, okuyucunun öteki veya ikinci benliği veya başka bir deyişle alter-egosu oluvermiştir (Ozan 2017, 64).

1920’li yıllar bir anlamda reklamların toplumu şekillendirme gücünün test edildiği ilk dönemdir. Bu dönemde toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımını yanı sıra “modern” bireyin kurgulanışını da görmekteyiz. Bu sadece reklamlar aracılığıyla yapılmamaktadır üstelik, reklamların dönemsel olarak kullanıldığı aracı medyalar da bu doğrultuda biçimlendirilmektedir. Söz gelimi 1920’li, 1930’lu yıllara dair British Library’nin koleksiyonuna bakıldığında “modern” kelimesinin kullanıldığı gazete ve dergiler –*Modern Home, Modern Marriage, Modern Woman, Miss Modern* gibi– oldukça fazladır (Dyhouse, 2010, 5). Bu medyaların karşılıklı olarak beslediği ve beslendiği reklamlar ile birlikte inşa ettiği “modern” toplumda bugüne miras kalacak olan pek çok toplumsal cinsiyet rolü zemine yerleşmiştir.

Görsel 3’te ise, iyi bir kadın olmanın sırrını bildiğini söyleyen bir doktor sunulmaktadır alıcılara:

**“What I know  
about *nice* women”**

Listen to a doctor whose practice includes hundreds of the better class. “It is simply unbelievable,” he says, “how many women—supposedly *nice, fastidious* women—are suffering from halitosis and *utterly ignorant of the fact*. No wonder their husbands no longer kiss them, or that women friends avoid them.”

**Don’t fool yourself**

Be the first to suspect yourself of having halitosis (bad breath). So many everyday conditions cause it that it is folly for any one to assume complete freedom from it. Defective teeth for example. Fermenting food particles. Pyorrhea. Germ infections of the mouth. Keep yourself on the popular side by gargling with full strength Listerine morning and night, and before meeting others. Listerine instantly ends halitosis.

**Destroys odors—kills germs**

Being a safe germicide so active it kills even Staphylococcus Aureus (pus) and Bacillus Typhosus (typhoid) germs in 15 seconds, it naturally combats germ conditions which cause odors. Then, being a powerful deodorant, it destroys the odors themselves. Send for our free Book of Etiquette. Dept. H 6, Lambert Pharmacal Company, St. Louis, Mo., U. S. A.

**CAUTION**  
Occasionally you may be offered a product “just as good” and “just as safe” as LISTERINE. We hope you won’t be fooled. There’s nothing like LISTERINE.



Görsel 3 What I know about nice women ([repository.duke.edu/dc/mma/MM0612](https://repository.duke.edu/dc/mma/MM0612)).

Reklamın metninde pek çok kadının halitosisten muzdarip olduklarını farkında olmadıklarını söyleyen doktor şunu eklemektedir “eşlerinin onları artık öpmemeleri, kadın arkadaşlarının onlardan kaçınmaları sürpriz değil.” Evlilik kurumu üzerinden kadınların tanımlandığını, iyi bir eş ve anne olmalarının hayattaki amaçları olarak tekrar ve tekrar bu reklam metinleri aracılığıyla onlara sunulduğunu görmekteyiz. Görsel 4’te kadının doğal rolü olarak görülen annelikle, bilgili anne olma hali pekiştirilmiştir.

Before their “lay me down to sleep”

NO intelligent mother can question the value of the Listerine gargle for youngsters before they are tucked in for the night.

Recall that the mouth is the breeding place of disease germs. Many illnesses start there. Also recall that Listerine, used full strength, is fatal to germs. Therefore its use in the mouth is an aid to nature in forestalling diseases—particularly colds and sore throat.

Because of Listerine’s pleasant taste, its extreme safety, and its healing action on tissue, some are likely to overlook this amazing power against germs.

Repeated tests in laboratories of international reputation show that, used full strength, Listerine kills the Staphylococcus Aureus (pus) and Bacillus Typhosus (typhoid) germs, in counts ranging to 100,000,000 in 15 seconds. We could not make this statement unless prepared to prove it to the satisfaction of the medical profession and the U. S. Government.

See that all the members of your family make a habit of using full strength Listerine as a gargle and mouth wash, night and morning. It helps to ward off colds and sore throat.

Should these ailments get the upper hand, increase the frequency of the gargle. You will be delighted to find how often Listerine overcomes them. Lambert Pharmaceutical Company, St. Louis, Missouri, U. S. A.

**SAFE ANTISEPTIC**  
**Listerine, enemy of Sore Throat**  
*kills 200,000,000 germs in 15 seconds*

Görsel 4 Before their “lay me down sleep” ([repository.duke.edu/dc/mma/MM0614\\_1929](https://repository.duke.edu/dc/mma/MM0614_1929)).

Dördüncü görselde Listerine tarafından pazarlanan ürün ağız gargarası değil, öksürük önleyici bir şuruptur. 1920’li yıllarda kadınlar üzerinde etkili olması planlanan –ve etkili olduğunu söylemenin bugün mümkün olduğu– reklam kampanyasında kadınlığın toplumsal cinsiyet inşasında konumlandırılışı evlilik ve annelik üzerinden gerçekleşmiştir. Listerine reklamlarının dönemi içinde rakiplerini başarısı ile yönlendirmesi de inşanın bu dalgasının geniş toplumsal kesimlerce kabul edilmesini kolaylaştırmıştır. Görülmektedir ki Listerine ve kötü ağız kokusu, halitosis, özellikle kadınların kendilerini güvensiz hissetmesi üzerine kurgulanmıştı ve bu şirket için oldukça başarılı bir hamleydi. O yıllarda benzeri kampanyalar, çamaşır sabunları gibi, pek çok üründe kullanılmaya başlanmıştır (witness2fashion.wordpress.com).

### Erkeklerle Düşen Roller

1920’li yıllarda Listerine firmasının halitosis ile birlikte pazara yön veren reklam kampanyası yoğunlukla kadınlar üzerinden ilerlerken, firma erkek müşteriler için diğer ürünleri pazarlamaya çalışmaktaydı. Bu noktada firmanın –annelerinin çocuklarına içirebilecekleri öksürük şurupları hariç– erkek müşterileri için daha çok, bir başka tüketim alışkanlığını –öksürük şurubunun ve traş sonrası losyonların– oluşturulmayı amaçladığı görülmektedir.

**A tip for Mr. Hoover—a hint for Mr. Smith**

**THE PEOPLE'S CHOICE**

**—after oratory and handshaking... Listerine**

**NO** matter how strong the  
man after a long address,  
Mr. Hoover, Millionaire  
the person, according to the  
the crowd to vote their best  
the.

And now, Mr. Hoover, greeting  
the hosts of thousands of eager  
supporters, how many have  
heard the young man's  
the day's oratory? How  
will this crowd vote  
the day's oratory?

When you  
the day's oratory,  
the day's oratory,  
the day's oratory?

The crowd is a simple, and a  
logical one, ruled by the  
of action—Listerine, the  
only.

For the repeated time with  
the day's oratory, the crowd  
the day's oratory, the crowd  
the day's oratory, the crowd

Naturally, there is a  
against the day's oratory,  
the day's oratory, the crowd  
the day's oratory, the crowd

Therefore, gentlemen, after  
my oratory, the crowd,  
the day's oratory, the crowd,  
the day's oratory, the crowd

And after direct contact with  
others, the crowd will  
especially before each word. In  
the day's oratory, the crowd  
the day's oratory, the crowd  
the day's oratory, the crowd

Let us make  
the day's oratory,  
the day's oratory,  
the day's oratory,

**—so powerful against germs**

Görsel 5 A tip for Mr. Hoover – a hint for Mr. Smith ([repository.duke.edu/dc/mma/MM0592](https://repository.duke.edu/dc/mma/MM0592)).

Sözgelimi yukarıda kullanılmış olan Görsel 5’te, kalabalık gruplara konuşması ve destekçilerinin ellerini sıkması beklenen Mr. Hoover’a yönelik bir öneriyi görmekteyiz. Bu bağlamda tüketici erkeklere dair 20’li yıllarda ilk sunulmaya başlanan ürünün halitosis’e çözüm olan değil öksürük şurubu veya traş sonrası losyon gibi farklı alanlarda kullanımı olan Listerine ürünleri olduğu görülmektedir. Başarılı ve sosyal erkek rolünün devamı için gereklidir Listerine. Erkek tüketiciler için hazırlanan halitosis’e çözüm önerisi olan ağız gargarası reklamlarında erkeklerin kimlikleri, iş piyasası üzerinden kurgulanmıştır. O yıllarda görseli<sup>5</sup> bulunmayan bir reklamın metninin kurgusu şöyledir: “İş vereni tarafından işine son verilen bir çalışana son maaş çeki uzatılır ve sorulur ‘Ona doğruyu söyler miydin?’” (Anonim 2006, 379).



Görsel 6 If a gentelman could swear ( [repository.duke.edu/dc/mma/MM0590](http://repository.duke.edu/dc/mma/MM0590) ).

1928 yılına ait bir başka reklamda ise genç bir erkeğin camdan dışarı baktığı görülmektedir. Gördüğümüz oyuncunun pozunu bize mutsuzluk yansıtmaktadır. Genç adamın derdi ise hassas boğazı nedeni ile arkadaşlarının yanına gidememesi ve küçük kız kardeşinin bu durum ile dalga geçmesidir. Bu reklamlardan hareketle dönemin karakteristiği içinde erkeklere biçilen rolün Listerine reklamlarında dayanıklılık, güç, ekonomik bağımsızlık olguları ile iç içe geçtiğini söylemek mümkündür.

### Sonuç Yerine: Reklamlara Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Bakmak

1926 yılında Philadelphia reklam ajansından N.W. Ayer ve Son, mealen şu ‘cesur’ öngöründe bulunmuştu: Geleceğin tarihçileri 1926 yılını resmetmek için müzelerin koleksiyonlarına bağlı kalmak zorunda olmayacaklardır. Günbegün daha da artan bir yoğunlukta hatta, günümüzün bir resmi, reklamlarla tamamen ve canlı olarak Amerika gazete ve dergilerinde kayıt altına alınmış durumda (Marchand 1986, XV) olacak. Bugün için bu öngörüü genişletmek ve sosyal medya paylaşımlarını da dâhil etmek gerekir. Ancak yirminci yüzyılı anlamaya çalışmak için onu şekillendiren tüketim ve tüketimin yapısına bakmak her zaman önemli bir veri madenidir. Bu bir açıdan yirminci yüzyıl boyunca katılaştıran toplumsal cinsiyet kalıplarında nasıl çatlak oluşturulacağını görmek için hangi malzemelerin kullanıldığına, tabiri caizse sıvanın yönüne, bakmak iyi bir başlangıç noktasıdır.

Sonuç olarak bu çalışmada Listerine ürünü üzerinden çok kısa ve genel bir biçimde kapitalizmin sistem içinde kar elde etmek için nasıl sorun ürettiğine ve bunu bir tüketim alışkanlığına çevirmeye çalıştığına, halitosis kavramlaştırması üzerinden bakılmıştır. Yazının hedefledikleri arasında, tekrarlanacak olursa, bugün üzerinde tartıştığımız ve katılmış olan zeminin, çatlatmaya uğraştığımız toplumsal cinsiyet rollerinin 1920’lerdeki üretilişini bir başka açıdan yaklaşmak vardır. Listerine’nin dönemsel reklam kampanyalarının en kaba hatları ile bize söylediği şudur: Kadının evlenmesi, bir eş, bir anne olması buna karşın erkeğin ise iş hayatında başarılı olması ve güçlü görünmesi beklenmektedir. Sonuçta eldeki ürüne uygun bir ihtiyaç, halitosis, yaratılmış ve henüz istek ile ihtiyaçların yeni yeni yer değiştirdiği yıllarda istekler olarak kadın ve erkek rollerinin toplum nazarındaki kurgusuna uygun reklam kampanyaları düzenlenmiştir. Listerine sayesinde ağız kokusu tedavi edilen kadınlar sonunda koca bulmuş ve erkeklerde işlerini kaybetmemişlerdi (Vincenzo 2016, 38).

İncelenen dönemde Amerikan toplumu birkaç on yıl içerisinde dünyaya tüketim toplumunu yayan bir merkez noktası haline gelmiştir. Dolayısı ile kendi coğrafyalarında başka özgül konumlanışları olan toplumlar açısından

da toplumsal cinsiyetler, ithal edildikleri toplumların bugünün şekillendirmiştir. Marka, Türkiye pazarına 2008 yılında girmiştir. Ancak oluşmasına yardımcı olduğu toplumsal cinsiyet rollerinin Türkiye ve diğer ülkelerin kültür sahalarına girişi kapitalizmin devamlılığı için seçilmiş olan tüketim toplumu salgını ile eş zamanlıdır. Arzuya dayalı pazarlamanın içinde kadının ve erkeğin neyi arzulayacağı ya da arzulanması gerektiği önceden belirlenmiştir. Çalışma bu durumun 1920'lerde ilk tortularının birikmeye başladığı halinin sınırları ve kültürleri aşan bir olgu olduğunu ve o tortuları kazımak için başlangıçlara ve birikimlere de bakmanın bir gereklilik olduğunu önüne çıkarmaktadır. Özde yazı ile ardıllarını şekillendiren, yıllara yayılan kurguları ile iz bırakmış olan bir mitin, Listerine ve halitosisin aktarımına, toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımına ve tüketim toplumun yayılışına bakılmaya çalışılmıştır.



<sup>1</sup>Edward Bernays, hem annesi Freud'un kız kardeşidir hem de babası Freud'un eşinin erkek kardeşi olması nedeniyle Freud'un çift taraflı yeğenidir (Justman 2014, 458).

<sup>2</sup>1920'li yıllara dair bir rakam bulamamakla birlikte okuyucunun döneme dair daha net bir zihinsel görüntü alabilmesi için; 1939-52 yılları arasında ulusal reklam verenlerin sayısı 936'dan 2538'eyükselmiş ve reklamlar sayesinde satışı yapılan ürünlerin sayısı 1659'dan 4472'ye çıkmış (Peterson 1956, 20) olduğu bilgisinin yardımcı olacağı düşünülmektedir.

<sup>3</sup>Edna karakterinin reklam sektöründe önemli bir miheng taşı olduğunun göstergesi olarak Organization of merican Historians Magazine of History'de yayımlanan bir Reklamcılık ve Büyük Şirketlerin Yükselişi konusunda eğitim stratejisi yazısında kullanımı gösterilebilir. Bknz Canavan ve Walker Laid 2010, 43.

<sup>4</sup>Bu slogan yerini daha sonra "Günde iki kez nefret ettiğiniz tat" sloganı ile değiştirmiştir (Ozan 2017; 62).

<sup>5</sup>1946 yılına ait bulunmuş olan görsel;



<http://www.vintageadbrowser.com> 1946



Kaynak: witness2fashion.wordpress.com.

Yukarıdaki Listerine reklamı Şubat 1934 yılına aittir. Görselde ve içerikte kullanılan dil toplumsal cinsiyet bakımından taşıdığı mesajlar açısından önemlidir. Görsel ve başlık erkeklerle yönelik hazırlanmış olmakla birlikte, aslında subliminal mesajın hedef kitlesini kadınlar oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri bakımından reklamın kurgusu kadının geri planda ve kötücül durumda kurgulanması üzerinden inşa edilmiştir. Reklamın görselliği incelendiğinde görülecektir ki "çoğunluğu erkeklerden oluşan bu resmin moral yönü kadınlar içindir. Halitosis'ten Listerine ile kurtulun. Görülebileceği gibi dans parterinden kurtulmak isteyen erkek, dansı kesecek olan herhangi bir arkadaşına para teklif etmektedir (witness2fashion.wordpress.com).

## Kaynaklar

- “Always a Bridesmaid, Never a Bride!” <https://www.snopes.com/fact-check/bridesmaid-revisited/> (Erişim Tarihi 02.07.2018).
- “After Oratory and Handshaking... Listerine” <https://repository.duke.edu/dc/mma/MM0592> (Erişim Tarihi 02.07.2018).
- Anonim “Listerine’s Long Shadow: Disease Mongering and the Selling of Sickness” *Explore* (September/October 2006, Vol. 2, No. 5): 379–385.
- Başaran, Murat. “Bir Paket Puroyla Dünyayı Değiştiren Adam: Edward Bernays” *İndigo Dergisi* (2016).
- “Before Their Lay Me Down to Sleep” <https://repository.duke.edu/dc/mma/MM0614>
- Benjamin, Walter. *Fotoğrafın Kısa Tarihi Teknik araçlarla Yeniden – Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri*, çev. Osman Akınbay (İstanbul, Agora Kitaplığı 2012).
- Canavan, Catherine ve Walker Laird, Pamela. “Advertising and the Rise of Big Business” *Organization of American Historians Magazine of History* (January 2010):41–45.
- Dyhouse, Carol. *Glamour Women, History, Feminism*. (London & New York, Zed Books 2010).
- Feier, Ioana; Onise, Don ve Onise, Doina. “Listerine® in Romania – A New Beginning” *Medicine in Evolution* (Vol. XVI, No: 1 2010)
- Komar, Marlen. “How One Everyday Beauty Product Is Responsible For The Most Outdated Marriage Cliche Ever” 2017 <https://www.bustle.com/p/how-one-everyday-beauty-product-is-responsible-for-the-most-outdated-marriage-cliche-ever-69762> (Erişim Tarihi 02.07.2018).
- Listerine Marka Mirası, <http://www.listerine.com.tr/marka-mirasi> (Erişim Tarihi 16 Ağustos 2018).
- Ozan, Vedat. *Kokular Kitabı*. 4. Basım (İstanbul, Everest Yayınları 2017).
- Often a Bridesmaid, But Never a Bride Görseli <https://buildingpharmabrands.com/2013/07/19/often-a-bridesmaid-but-never-a-bride/> (erişim tarihi 28 Mayıs 2018)
- Justman, Stewart. “Freud and His Nephew” *Social Research*, Vol. 61, No. 2 (Summer 1994): 457–476.
- “If a Gentlemen Could Swear!” <https://repository.duke.edu/dc/mma/MM0590> (Erişim Tarihi 02.07.2015).
- İlhan, Nihan ve Aygün Cengiz, Serpil. “Psikanalitik Bir okuma Denemesi: Düş Olarak Reklam” *Posseible Düşünme Dergisi*, Cilt 2, No. 4 (Aralık 2013): 1–25.
- Marchand, Roland. *Advertising the American Dream Making Way for Modernity 1920–1940* (Berkeley, Universty of California Press 1986).
- Peterson, Theodore. *Magazines in the Twentieth Century*, (Urbana, The Universty of Illinois, 1956).
- Ploof, Ron. “Johnson & Johnson Does New Media”, 2009 [http://ronamok.com/ebooks/jnj\\_case\\_study.pdf](http://ronamok.com/ebooks/jnj_case_study.pdf)
- Varlı Görk, Reyhan. “Bir Yöntem, Yöntembilim ve/veya Bir Sosyoloji Alanı Olarak Görsel Sosyoloji” *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi* (Sayı: 15, 2016): 25–40.
- Vincenzo, Gianpiero. “Inside The Modern Rituals: A Social History Of Advertising” Mantichora (2016 ) <http://ww2.unime.it/mantichora/wp-content/uploads/2017/03/Inside-the-modern-rituals.-A-social-history-of-advertising.pdf>
- “What I Konow Abaout Nice Woman” <https://repository.duke.edu/dc/mma/MM0612> (Erişim Tarihi 02.07.018).
- <https://witness2fashion.wordpress.com/tag/halitosis-ad-campaign-listerine-1920s-1930s/> (Erişim Tarihi 27 Mayıs 2018).
- The Century of the Self, (Ben Asrı) Belgeseli, 1. Bölüm, Yönetmen, Adam Curtis, BBC (2002).
- Zhang, Sarah. “How "Clean" Was Sold to America with Fake Science” 2015, <https://gizmodo.com/how-clean-was-sold-to-america-1685320177> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2018).