

## CİNSELLİĞİN KULLANILDIĞI REKLAMLAR: PETA AFİŞLERİ

Zeynep PEHLİVAN BASKIN<sup>1</sup>

DOI: 10.34189/asd.4.8.013

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Zeynep PEHLİVAN BASKIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Görsel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, (zpehlivan@gmail.com). (<https://orcid.org/0000-0003-2627-992X>)

## CİNSELLİĞİN KULLANILDIĞI REKLAMLAR: PETA AFİŞLERİ

### Özet

Bu çalışmanın temel amacı, PETA'nın (People for the Ethical Treatment of Animals) hayvanlara karşı etik dışı uygulamalar konusunda yayınladığı afişlerle ilgili betimsel bir veri ortaya koymaktır. Bu makale PETA'nın sosyal etki yaratmaya yönelik stratejilerini, "duyulmak" için yeterince dikkat çeken bir halk iletişim biçimi olarak ünlü kadınların erotik görsellerini afişlerde kullanmayı analiz eder. Şok reklamı yaygın bir sosyal etki taktiğidir. Hızlı bir etkisi vardır; PETA hayvan istismarı ve şiddet videoları kullanarak, amacına ulaşmak için "şok" duygusu uyandırmaktadır. PETA ve reklam stratejileri üzerine yapılan diğer pek çok araştırmanın aksine, bu analiz, şok reklamcılık ilkesini sosyal etki teorisine dayandırması bakımından belirgindir. İkincisi, yirmi birinci yüzyıldaki görsel meşruiyet anlayışımıza yeni bilgiler katmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** peta, afiş, sosyal sorumluluk, reklam, şok reklam.

## ADVERTISEMENTS USING SEXUALITY: PETA POSTERS

### Abstract

The main purpose of this study is to provide a descriptive analysis of the posters regarding unethical practices against animals that PETA publishes. This paper analyzes PETA's strategies for social impact, and usage of erotic images of famous female figures in posters, as a form of public communication that attracts enough attention to "be heard". Shock advertising is a common tactic of social impact. It has a quick effect; using animal abuse and violence videos, PETA evokes "a sense of shock" to achieve its goal. Unlike other studies on PETA and advertising strategies, this analysis is evident for making a bases regarding shock advertising principle on social impact theory. Second, it adds new information to our understanding of visual legitimacy in the twenty-first century.

**Key Words:** peta, poster, social responsibility, advertising, shock advertising.

## GİRİŞ

Dünya çapında ülkemizde de olduğu gibi hayvan haklarını savunmaya yönelik kurulmuş ve aktif olarak faaliyet gösteren çok sayıda örgüt bulunmaktadır. Altı milyondan fazla üyesi ve destekçisi olan PETA / People for the Ethical Treatment of Animals (Hayvanlara Karşı Etik Davranışlar Örgütü) dünyadaki en büyük hayvan hakları örgütüdür. PETA'nın odaklandığı noktalar; endüstriyel çiftlikler, deney laboratuvarları, giyim sektörü, eğlence endüstrisi başta olmak üzere hayvanların istismar edildiği, eziyet gördüğü, öldürüldüğü tüm alanlardır.

PETA hayvan hakları konusunda halkı bilinçlendirmeye yönelik eğitim çalışmaları, hayvanlara işkence davaları, hayvan kurtarma operasyonları, hayvan hakları yasası, ünlülerin katılımı ile özel etkinlikler ve protesto kampanyaları yoluyla çalışmaktadır.

Örgüt tüketim ve eğlence sektöründe sömürülen, eziyet gören, öldürülen hayvanların insanları rahatsız edici görüntülerini, videolarını web sitelerinde ve sosyal medya üzerinde yayınlayıp sansürsüz izlenmesi mümkün olmayan gerçekleri tüm çıplaklığıyla göstermektedir. PETA, yüzlerce insanın katıldığı, çoğunlukla tiyatral sokak protestolarıyla da tanınmaktadır. Bu protestolarda yüzlerce insan, kan süsü verilmiş kırmızı boyları çıplak bedenlerine döküp saatlerce dünyanın birçok ülkesinde şehir meydanlarında gösteriler yapmaktadır (Bkz. Görsel 1). Konu bazen İspanya'daki boğa güreşlerini protesto etmek iken, bazen yiyecek sektörü için mezbahanelerde kesilen hayvanlar, kürkü için öldürülen foklar ya da tilkiler olabilmektedir.



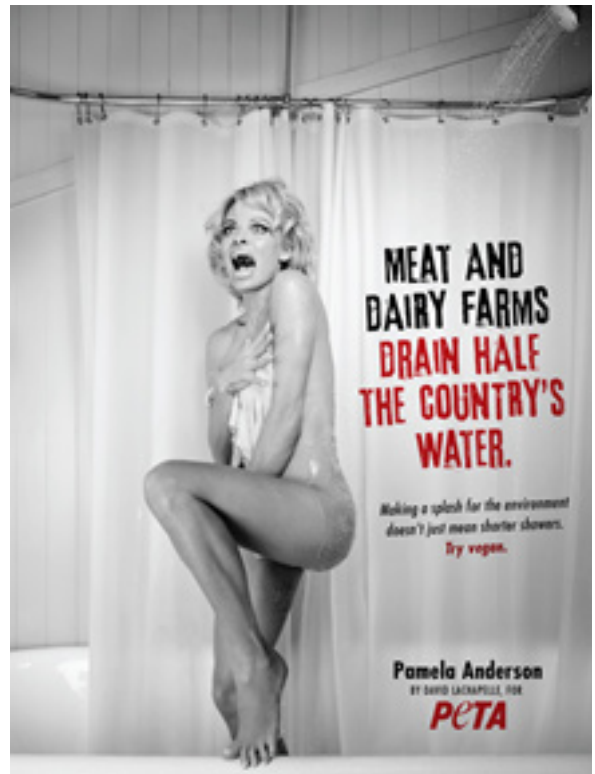
Görsel 1. PETA'nın Boğa Güreşlerini Protestosu, İspanya, 2016

Örgüt bu tiyatral protestolarda taktiksel bir davranışa girmektedir, keza kampanya stratejistleri, haber bültenleri ile eşleştirilen rahatsız edici eylemleri içeren bir yaklaşımın medyanın dikkatini çekmeye uygun olduğuna inanmaktadır. Kuruluşun bu eylemlerdeki amacı; medyanın ve toplumun dikkatini üzerine çektikten sonra, onları bu eyleme iten sebepleri izleyicilerle paylaşmak ve onları da doğru buldukları davranışa teşvik etmektir. PETA, bir kez insanların dikkatini çektiğinde ve onları konuşmasını, dinlemesini ve düşünmesini sağladığında insanların bir sonraki yapacakları şeyin destek vermek olduğunu bilerek hareket etmektedir. 28 yaşındaki kuruluşun akılda kalıcı afişleri, sloganları, reklamları ve birinci sınıf doğrudan posta ve e-posta kampanyaları, gelirlerinin de önemli bir şekilde artmasını sağlamıştır. Medya, pasif bir şekilde olsa da,

hayvan haklarının kültürel yapılanmasında etkilidir. Bununla birlikte, medya, özellikle gerçekte neyi nasıl sunacağınıza karar verirken, sosyal problemlerin inşasında daha aktif bir şekilde yer alır. Bu sayede medya, sadece haberleri yayınlamaktan öte, iddialarda bulunan; aynı zamanda toplumsal bir problem hakkında literatür inşa eden bir organizmadır (Kruse, 1999).

## 2. EROTİK İÇERİKLİ HAYVAN HAKLARI POSTERLERİ VE PETA

Dokuzlar ve Uçar'ın (2018) aktarımıyla Ambrose ve Harris'e göre, tasarımcının topluma karşı sorumlulukları vardır. Tasarımcılar, dünyanın görsel kimliğini oluşturmada, kültürel örgünün meydana getirilmesinde etkin rol oynamaktadır. Günümüzde tasarımcılar, toplumsal olarak eleştirilme, etik olarak şüpheli ya da ahlaki açıdan sorgulanabilecek ürünleri tasarlamaktan kaçınmaktadır. "Cinsel içerikli reklamlar sattırır" şeklinde bir inanç gerçektir. Yarıçıplak giyinen kadınların reklam görüntüleri cinsel bir çekicilik yaratarak olumlu tepkilerinin bir ürünle ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Her ne kadar bu görüntülerin kullanımı cinsiyetçi ve etik dışı olarak yorumlansa da, hayvan haklarına dikkati teşvik etmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Hayvan haklarını savunan örgütlerde en öne çıkan, reklamlarında düzenli olarak cinsel içerikli görüntüleri kullanan hayvan hakları organizasyonu PETA'dır. Her ne kadar cinsellik, ürünleri daha kolay sattırabilse de, bu durum hayvan haklarını savunmada etkili midir? Bu çelişkili görünen durum deneysel olarak incelenmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre erkekler hayvan haklarını kadınlardan daha az desteklemektedir (Peek, Bell ve Dunham, 1996). Bu nedenle hayvan hakları savunucularının erkekleri hedef alması ve "cinsel içerikli reklamlar sattırır" yaklaşımını kullanması anlaşılır bir durumdur.



Görsel 2. PETA afişleri, Pamela Anderson

Bilinen bir gerçektir ki; reklamlarda kadınların cinsel bir öge haline getirilmiş görüntüleri yaygın olarak kullanılır (Reichert ve Carpenter 2004). Reklamla cinselliği artırılmış ürünler üzerindeki olumlu etkilerin, satış beklentileri tipik olarak, erkeklerin daha fazla uyarılma ve cinselleştirilmiş kadınlara yaklaşım eğilimlerine atfedilmektedir (Gruenfeld, Inesi, Magee ve Galinsky 2008). Araştırmalar, cinselliği kullanarak satma stratejisinin genel olarak etkili olduğunu göstermiştir. Kitlenin, temizlik ve makyaj ürünlerinden, yiyecek, giyecek dahil olmak üzere geniş bir yelpazedeki tüketici ürünleri için artan satın alma dürtülerini cinselliğin teşvik ettiği söylenebilir. Dikkat çekici bir şekilde, cinselliğin satışa etkisinin, belirli ürünler için uygunluğu

veya tam tersi bir durum olduğu hakkında çok az araştırma olmakla beraber, reklamcılar arasında, herhangi bir şeyi satmak için cinselliğin kullanılabilmesi açıkça ifade edilmektedir. Bununla birlikte, bir ürünün satılmasından ziyade, etik sorunların bildirilmesi söz konusu olduğunda, cinselleştirilmiş reklamcılığın bu yönü toplumsal mesajın etkililiğini sınırlandırabilir.

Bazı araştırmalar ise, reklamda cinselleştirilmiş kadınların, etik dışı olduğunu, özellikle hemcinsleri arasında daha çok metalaşmış olarak görüldüğünü göstermiştir (Haslam, Loughnan, Kashima ve Bain, 2008). Bu durum, bir kadını rasyonellik, saflık ve kültür gibi üstün insan özelliklerinden yoksun bırakmak anlamına gelmektedir. Bir etik sorunu insancılaştırmanın hedefleri için zararlı sonuçları olabilir. Örneğin, kadınları hayvanlarla veya nesnelere ilişkilendirerek insanlıktan çıkaran reklamların, kadınları cinsel olarak daha fazla taciz etme eğilimine yol açma anlamı doğurabilir. Cinselleştirilmiş reklamcılık, bu nedenlerle anti-etik olma konusunda tepkilere sebep olarak, hayvan etiği sorunlarını geriye itebilir. Bir başka deyişle, hayvanlar gibi bazı canlılar için etik farkındalığı artırmayı amaçlayan bir neden, diğerleri için ahlaki kaygıyı azaltan (örneğin, kadınları görsel olarak insanlıktan çıkarmak) cinselleştirilmiş imgelerle tutarsız bir davranış olarak nitelendirilebilir. Bazı teorisyenler, uygunsuz poz veren kadınlar ve hayvanlar için ahlaki kaygının yakından ilişkili olduğunu iddia etmişlerdir (Wrenn, 2015). Aradaki bu bağlantı, kadınların ahlaksız olarak değer biçilmesine ve hayvanların haklarının desteklenmesinin tutarsızlığının altını çizebilir.



Görsel 3. PETA Afiş, Joanna Krupa

Yapılan bir araştırmaya göre; kadınların cinselleştirilmiş reklamcılıktaki güvenilirliği veya nesnellikliğini azalttığına ilişkin hipotez doğrulanmamıştır. Nitekim etik bir sorunun anlatılması için cinselleştirilmiş reklamlarda gösterilen kadınların, sorunsalın algılanması ve ciddiyetine yönelik amaç ve davranışları azaltacağı yönündeki hipotez boşa çıkmıştır. İlgili araştırmada erkek üniversite öğrencileri, cinselleştirilmiş posterlere baktıktan sonra PETA'yı destekleme fikrinde azalma olduğunu ifade etmişlerdir (Bongiorno, Bain, Haslam, 2013). Bu ilişki, afişlerdeki kadınların cinsel uyarıcı olmalarından değil, "erdemli insan tipinden uzak" görünmelerinden dolayı kurulmuştur. Aynı çalışmanın devamı niteliğinde yapılan, farklı ülkelerden karma cinsiyetli bir denek grubuna yönelik ve daha geniş sayıda afiş görselleri kullanarak yapılan başka bir çalışmada, cinsel uyarılmanın etkileri göz ardı edilmiştir. Afişte bir kadının sadece bedenine odaklanan ve diğer niteliklerinin dışlayan farklı bir nesnelleştirme kavramı oluşmuştur. Bu nesnelleştirme

araştırması, cinselleştirilmiş kadınların görünümüne daha fazla odaklandığını ve daha az diğer özelliklere odaklanıldığını ortaya çıkarmıştır. Afişteki kimilerine göre ahlaki olmayan kadın duruşu akılda kalıcılık olarak değerlendirildiğini göstermiştir. Bu nedenle, erotik reklamların kadınların nesnelleşmesini artırdığı, aynı zamanda etik mesajı zayıflatabileceği ve organizmaya desteği azaltabileceği ortaya çıkmıştır. Her iki çalışmadaki sonuçlar, cinselleşmiş kadınların, cinsel olmayan kadınlardan daha az inandırıcı mesaj kaynağı olarak görülmesinden kaynaklanabilmektedir.

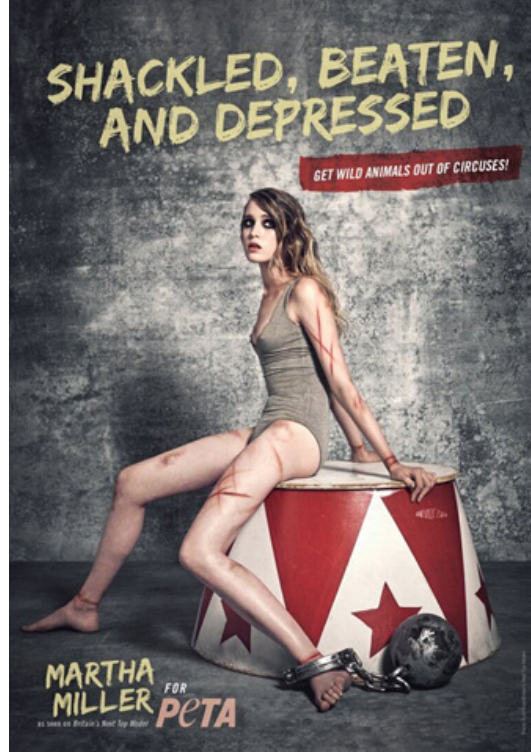
İlgi çekmek adına sansasyonel bir işin amacına ulaşmasını beklemek, yaşamın çeşitli alanlarında olabilir. Sosyal bir gürültü yüksek seviyelere ulaştığında, mesafeleri kateder ve sonunda sosyal yaşamı düzenleyen ortak hassasiyet bölgelerini geliştirir. Platon'un ideal toplumu, tek bir insan nutku ile ulaşılabilen vatandaşlarla sınırlıdır. Aynı şekilde dini bir cemaati etkisi altında bırakan din adamı, sesinin ulaşabildiği yer ile sınırlıdır. Bununla birlikte medya, sansasyonel reklam stratejilerini kullanarak, ulaşılabilir toplulukların coğrafi mesafelerini genişletebilir. Aslında, Dünya İnternet İstatistiklerine göre, dünya çapındaki İnternet kullanıcılarının sayısı Aralık 2011'de 2,2 milyar kişiyi aşmıştır. O zaman İnternet, sosyal etkiyi yaymak için uygun bir araçtır ve PETA'ya, insanların dikkatini yönlendirmek için muazzam bir güç sağlar. PETA yeni reklam stratejilerini takip eden bir örgüttür. Sansasyonel etki yaratan imgeleri veya doğrudan hayvanlara yapılan zulmü açıkça gösteren kısa filmleri İnternet üzerinden yayması veya kamuya açık alanlarda rahatsız edici videoları projekte etmesi kısa yoldan etki yaratma ve akılda kalma çabasıdır. İnternet, sosyal gürültünün artmasına katkıda bulunduğu için uygulamaları ve anlamları ile daha verimli bir hal almıştır (Simonson 2001).

Her ne kadar PETA bir sosyal hareket örgütü olsa da, reklam stratejilerini kapitalist, küreselleşmiş bir Amerika'yı yansıtmak şeklinde sürdürmektedir. Büyük şirketler, ürünleri satmak için reklamlarda seksi kullanırken (LaTour ve Henthorne,1994), PETA ayrıca hayvanları savunmak ve hayvan zulmüne ilişkin farkındalığı arttırmak için yumuşak pornografik imajlar kullanmıştır (Deckha, 2008). Bu sebeple, örgüt kendisini, bu yaklaşımlar konusunda hafife alınmış olması şüphesiyle ve feministlerle çelişki içinde bulmuştur. Mesela, PETA'nın 1990'dan bu yana süren "Kürk giyeceğime çıplak olurdum" kampanyası, bu konuda kayda değerdir (Bkz Görsel 4). Feministler bu kampanyayı onaylamadıklarını ifade etmişlerdir çünkü; çoğunlukla cinsiyetçiliğe teşvik edici olarak görmüşlerdir (Berman, 2003, s. 15).



Görsel 4. PETA Afiş, Gillian Anderson

Wren'e (2015) göre ise; afişlerde duygular harekete geçirilirken izleyicinin bilişsel tepkilerinin önüne geçilememektedir. Dikkat dağıtarak bir mesajın bilinç altına yerleştirilmesi daha kolaydır. Bu yöntem Peta'nın reklam stratejistleri tarafından da kullanılmaktadır. Bir taraftan cinsel içerikli afişler dikkat dağıtırken bir taraftan da basit sloganlarla izleyicinin bilinçaltına işlenmektedir. Dikkat dağıtma yalnızca basit iletiler için ikna düzeyini artırır. Öyleyse sofistike şekilde hayvan haklarını savunan mesajlar, böyle bir teknik için uygun değildir. Aynı şekilde, şiddete ve / veya cinsiyete maruz kalan reklamlar da dikkat dağıtıcı olma riskini taşımaktadır. Bu durum özellikle kanlı ya da çıplak görüntüler ile vegan kampanyaları desteklemek konusunda kullanılmaktadır. Çıplak kadın bedenlerinden sömürülen ve nesnelleştirilenlere dayanan reklamlar, bazı izleyiciler için eğlenceli olabilir, ancak bazı izleyiciler için ikna edici olmaktan uzaktır.



Görsel 5. PETA Afiş, Martha Miller

### 3. EKOFEMİNİST YAKLAŞIM VE HAYVANLAR

İnsanı küçümseyen hayvan sıfatları sıklıkla kadınları hedef almaktadır: Piliç, tavşan, inek, dişi köpek (bitch), gibi sözler bir kadını aşağılamak için kullanılabilir. Ruth Todasco hazırladığı feminist sözlükte "Kadını hayvan olarak" ataerkil lakaplar ana kategorisinde de tanımlamaktadır (Todasco,1973). Hangi tutumlar ve uygulamalar bu sıfatları geçmişte harekete geçirmiştir? Ayrımcılığa maruz kalan, insanlık dışı muamele gören bir hayvan olumsuz bir imaj kazanmıştır. Metafor sonra bu imajı kadınlara benzetiyorsa, bu bir devamdır. Bir kadını "köpek" olarak adlandırmak, kadınların çekici olmaları konusunda özel bir yükümlülüğü olduğu fikrini taşır. Ve böylece, herhangi bir kadına karşı köpek tanımı kullanmak dolaylı olarak tüm kadınlara hakaret eder. Bununla birlikte, tüm köpeklerle hakaret, zaten kanıksanmıştır. Kadınların bireysel kimlikleri reddedilir, çirkin adledilen bir sıfatla birleşirler. Benzer şekilde, kadınlara özgü bir sıfat olan kelebek, cinsiyeti sosyal kararsızlığa ve anlamsızlığa atar. Kadınları küçük ve aynı zamanda sevimli göstermek için kullanılan, tavşan, piliç gibi sıfatlar akılsızlık ve değersizleştirmeyle ilgilidir. Ancak bu türlü ifadeler bu türlerin aptalca olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Son yıllarda karşımıza çıkan ekofeminizm söylemi, baskıların nedenlerinden ziyade çeşitli belirtilere odaklananların durgunluğunu atmaya çalışır. Bunu yaparken, genellikle heterojen bir grup fikri olan kadın ve doğa arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmaya ve dünyada nasıl yaşamamız gerektiğine dair alternatif fikirler sunmaya çalışılmaktadır. Teorik, pratik veya manevi olsun, ekofeministler değerlerde büyük bir

değişim istemektedir. Çeşitliliğin önemli olduğunu vurgulayan ekofeministler, her birimizin kendi bakış açımızı ve toplumun bakış açısını, yokluğu yönünden yaşam yönelimine doğrusal, parçalı ve bu zihniyeti değiştirmemizin oldukça önemli olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, bu kaymanın nasıl yorumlandığı, ekofeminist literatürde büyük ölçüde değişmektedir. Mevcut amaçlar için, bir ekofeminist vizyonun herhangi bir yorumunun hayvanlarla ilişkimizin yeniden incelenmesini içermesi gerektiğini belirtmek gerekir. Aslında, yeterli bir ekofeminist teorinin sadece kadınlara karşı yapılan ortak baskıları analiz etmesini değil, aynı zamanda gezegeni paylaştığımız insan olmayan canlıların baskılarına da özellikle değinilmesini gerektiğini önermektedir.

“Kadın” ve “hayvan” kategorileri ataerkil toplumda aynı sembolik işlevi görür. Annelik, güzellik, tazelik sembolizmi hayvan türleriyle ifade edilebilir. Teorik söylemde baskın olarak yapılanlar (açıkça belirtilmiş veya ima edilmiş olsa da) erkek egemenliğini sürdürmüştür. Ataerkil toplumda kadın ve hayvanların rolü hizmet etmek olarak görülebilmektedir. Bu noktada, kadınların ve hayvanların paylaştığı kader hem teoride, hem de pratikte mevcuttur. Bu bağlantıyı ve ataerkil toplumun inşa gerçekliğini sürdürme şeklini inceleyerek, kadın ve hayvanların kurtuluşu için mücadele verenler, düşünce ve eylemleri daha dengeli ve daha az yıkıcı bir şekilde daha iyi yeniden yapılandırabilir.

PETA cinsiyetçi olduğunu reddetmektedir. PETA'nın kampanya direktörü Lindsay Rajt, feminist yayın organı Bitch Magazin’le yaptığı görüşmede, kadınların PETA kampanyası yapmak için bök satarak, iç çamaşırı ve vücut boylarıyla sokak köşelerinde durmayı kendilerinin seçtiklerini ifade etmektedir. Bu türlü katılımların, kadınların insanlık dışı muamele gören hayvanlara yardım edebileceğini ve kendi tercihlerinin olduğunu, kadınların bunu yaparken kendilerini iyi hissettiklerini söylemektedir. Rajt, PETA'nın kampanyalarındaki çıplak kadın figürleri ve görselleri kullanmasını eleştiren feminist eleştirilere de yanıt vermektedir; “Başka bir kadına karşı vücudunu ne için kullanabileceğini ya da kullanamayacağını söylemenin feminist bir yaklaşım olduğunu düşünmüyorum” demektedir ve kadınların kişisel seçimlerini “tamamen feminist bir yaklaşım” olarak tanımlamaktadır (Mirk, 2015).

Bireysel söylemler, baskı kalıplarını kolayca gizler. Dünyada milyonlarca kayıtlı üye örgütün çatısı altında bireysel aktiviteler yapmaktadır. Cinsel yönden savunuculuğu meşrulaştırmak için kullanılan bireysel destek duygusu, aktivistler için önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Nitekim, birçok kuruluş ilk olarak PETA tarafından popüler hale getirilen bu cinsel yaklaşımı benimsemiştir (Wrenn, 2015). Aktivistlik genç kadına kişisel bir özgürlük olarak da tanımlanmıştır. Özgürlüklerin kimi zaman sınırsız olduğu batı toplumlarında vücudunu sergileyerek hayvanlara yardım edilebilir, özgürlüklere değer veren bir toplumda, bir birey kendisini bu şekilde ispatlayarak iyi hissedebilmektedir.



Görsel 6. PETA, Sokak Protestosu, Londra



## SONUÇ

PETA halkla ilişkiler ve bağış toplama faaliyetleri için öncelikle kadın gönüllüleri işe alarak kadınlar ve insanlık dışı muamele gören hayvanlar arasındaki bağlantıyı sağlamıştır. Açıkça cinselleştirilmiş ünlü kadın aktivistlerle, PETA'ya destek vermek konusunda özendirici olmak hedeflenmiştir. Kadınların eziyet gören hayvanları değil, aynı zamanda erkek hareket liderlerinin ve erkek potansiyel destekçilerin ihtiyaçlarını da beslemeleri beklenmektedir. Baştan çıkarıcı kadınlar, dolambaçlı olmayan, stratejik, doğrudan ve erkekleri veganlığa, anti-türçülüğe çeken kurnazlık kabiliyeti olarak afişlerde görülmektedir.

Diğer yandan bu yaklaşım, kadın arketiplerini kısıtlayıcı ve çoğunlukla aşağılayıcı bir şekilde kullandığı için, kadın gönüllülerinin cinselleştirilmesi ve nesnelleştirilmesi özelliğiyle sorunlu kabul edilir. Bununla birlikte, PETA'nın cinsellik içeren afişleri sansasyonel bir şekilde, diğer sosyal hareketlerdeki profesyonelleşmiş örgütlenmeler için oldukça tipik bir örnektir. Kurumsal hayatta kalma ihtiyacı rasyonel ve etkin taktikler geliştirmeyi hedefler. Bu nedenle, kadın gönüllülere öncelikli olarak fiziksel bedenlerini bağışlama gönüllülük faaliyeti, halka sunulacak cinsel objeler olarak değerlendirilerek ortaya çıkmıştır. Bu arada, sergilenen kadınlar duyarsız klişeleşmiş yaklaşımlarla hedef tahtası haline gelmişlerdir. Kampanyalarda poz veren ünlü kadınlar, mağdur edilen ve nesnelleştiren cinsiyetçi bir dünyanın sakinleri olarak öne sürülmüşlerdir.

Dolayısıyla, seferberlik çabalarında kadın sömürüsü, hayvan sömürüsünün bir uzantısı gibi kanserleşmiştir. Kadınlar her zaman hayvanların savunuculuğunun bel kemiği olmuştur ve bu nedenle kadınları çürüten karşıtlıkların kullanılması söz konusu yaklaşımı bir süreliğine baltalayabilir. Buna rağmen afişlerde ünlü kadınların bedenleri nesnel sömürü olmaktan ziyade basit ve net mesajlar vermek için etkili bir aracı olarak kullanılmıştır.

## KAYNAKÇA

Berman, R. (2003), 'Animal Groups Callous, Not Cute', USA Today Magazine, 16, A15.

Bongiorno, R., Bain, P. G., & Haslam, N. (2013). When Sex Doesn't Sell: Using Sexualized Images of Women Reduces Support for Ethical Campaigns. PLoS One, 8(12), e83311.

Craig, J. (2002). 'I'd Rather Go Naked Than Put Up With Smarmy PETA Ads', Bitch 16: 1, s. 13

Dechka, M. (2008). Disturbing Images:Peta and The Feminist Ethichs of Animal Advocacy. Ethics and Environment, Vol.13, No. 2 (fall 2008) 35-76.

Dokuzlar, B. K., Uçar T. F. 'Bir Sosyal Farkındalık Projesi Bağlamında Grafik Tasarım Uygulamaları. SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Cilt 11, Sayı 21, s. 66-89

Gruen, L. (2018). Dismantling Oppression: An Analysis of The Connection Between Women and Animals. In Living with Contradictions (pp. 537-548). Routledge

Gruenfeld, D. H., Inesi, M. E., Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). Power and The Objectification of Social Targets. Journal of personality and social psychology, 95(1).

Haslam, Loughnan, S., Kashima, Y., & Bain, P. (2008). Attributing and Denying Humanness to Others. European Review of Social Psychology, 19(1), 55-85.

Kruse, C. R. (1999). Gender, Views of Nature, and Support for Animal Rights. Society & Animals, 7(3), 179-198.

LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. Journal of Advertising, 23(3), 81-90.

Mirk, S. 2015. "Liberal Problems." Popaganda Popaganda [Podcast]. Erişim: <https://soundcloud.com/bitch-media/wtf-peta> (15.10.2019)