

**Olgu Sunumu**  
(Case Study)

Egemia, 2019, 4: 23-40

Do an AYDO AN<sup>1</sup>

Orcid: 0000-0002-6808-9107

<sup>1</sup> Karabük Üniversitesi İletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Karabük, Türkiye  
sorumlu yazar: doganaydogan@karabuk.edu.tr

**Reklam Fotoğraflarında Metafor Yaratmak: Kavramsal Fotoğrafçılık**

Creating Metaphors In Advertising Photographs: Conceptual Photography

Alınış (Received): 27.07.2018

Kabul tarihi: (Accepted): 02.04.2019

**ÖZ**

Reklam örgütlerin kullandığı iletişim araçları arasında stratejik öneme sahip bir araçtır. Reklam uygulamaları ise iletişim araçlarındaki dönüşümden doğrudan etkilenen ve farklılaşan, dinamik bir yapı sergilemektedir. 20. yüzyılda tüm iletişim araçlarında olduğu gibi reklam uygulamalarında da görüntü önemli bir hakimiyet kazanmış ve anlatının temel unsuru haline gelmiştir. Bu gelişme 21. Yüzyılda internet ve mobil iletişim araçlarının etkisi ile daha hızlı ve dinamik bir yapı arz etmeye başlamıştır. Reklam metinlerinde kullanılan görseller arasında fotoğraf önemli ve temel bir unsur olarak yer almaktadır. Öznenin psikanalitik özdeşleşme eğiliminden yararlanan fotoğraf iletisi, bireyi gündelik yaşamı içinde bir tatmin vaadi ile donatmakta ve kişileri reklam metninde yer alan ürün veya hizmetin tüketimine yönlendirmektedir. Günümüz dünyasında ise fotoğraf gündelik hayatın her alanına yayılan bir gelişme göstermiştir. Bu nedenle reklam fotoğraflarında kullanılan fotoğraflarda güçlü iletiler oluşturulması, ürün tarafından vaadedilen tatminin bir öykü, kimlik ya da tema ile donatılması gerekmektedir. Bu noktada fotoğrafa şiirsel bir dil ile yaklaşan kavramsal fotoğrafçılığın olanaklarından yararlanan reklam fotoğrafçılığı, değişik dizgelere ait göstergeleri bir araya getirerek hedef kitle ile etkili bir iletişim kurmaktadır. Çalışma kavramsal fotoğrafçılık ve reklam fotoğrafçılığı kavramlarını göstergebilim olanakları içinde ilişkilendirerek ele almakta ve başarılı reklam metinlerini bu bağlamda incelemektedir. Çalışma içinde ele alınan reklam metinleri Hürriyet grubu tarafından verilen "kırmızı" ödülleri alan, 2017 yılına ait çalışmalardan oluşmaktadır.

**ABSTRACT**

Advertising is a strategic communication medium that used by organisations. On the other hand advertising practises live a dynamic situation while transformation in communication tools. As in all media in the 20th century, the image has gained a significant dominance in advertising practices and has become the main element of the narration. This development has started to provide a faster and more dynamic structure with the influence of the internet and mobile communication tools in the 21st Century. Among the images used in advertising narratives, photograph is an important and fundamental element. The photographic message that uses the psychoanalytic identification tendency of the subject equips the person with a satisfying promise in everyday life. By this way advertisement directs people to the consumption of the product or service contained in the advertisement narration. In today's world, photography has evolved in all areas of everyday life. For this reason, it is necessary to create strong messages in the photographs that used in advertising photography with equipped with a satisfying story, identity or theme promised by the product. At this point, advertising photography benefits from the possibilities of conceptual photography, which deals with photography from an aesthetic perspective. In this way, advertising photos connect signifiers of different contexts and communicate effectively with the target audience. The study deals with the concepts of conceptual photography and advertising photography in relation with possibilities of semiology and examines award-winning advertisement narratives in this context. The advertisement narrations examined in the study, consist of the works which received the "Kırmızı" awards given by the Hürriyet Group in 2017.

**Anahtar Sözcükler:**

Reklam, kavramsal fotoğraf, metafor, öyküleme, göstergebilim

**Key Words:**

Advertisement, conceptual photography, metaphors, narration, semiology

## **GİRİŞ**

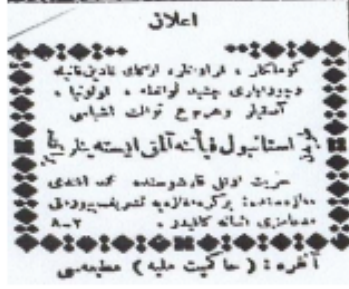
Reklam günümüz işletmelerinin ve daha geniş anlamda tüm örgütlerin hedef kitleye ulaşmada kullandığı vazgeçilmez bir iletişim aracıdır. Ürün, hizmet, turistik mekân ya da bir fikrin hedef kitleye anlamlı bir biçimde sunulmasında reklam metinleri etkili bir rol oynamaktadır. Reklamcılık, iletişim araçlarındaki dönüşüme paralel olarak dönüşmekte ve dinamik bir yapı sergilemektedir. Ortaya çıkışında bir ürün veya hizmetin anlatılmasını içeren reklam metinleri, iletişim araçlarındaki dönüşüme uygun olarak görsel ağırlıklı bir biçim arz etmeye başlamış ve hedef kitleyi görüntü ile etkilemek anahtar bir görev üstlenmeye başlamıştır. Güncel reklamlar yazı ve ses ile de desteklenmektedir, ancak bu kanallar genel olarak görsel öğenin etrafında yapılanmakta ve görüntü birincil önemini korumaktadır. Görsel öğeler arasında ise fotoğraf ve fotografik görüntü temel bir rol oynamakta ve iletişimin anlam çerçevesini belirlemektedir.

Fotoğraf teknik bir iletişim aracıdır. Ancak fotoğraf ve kompozisyon yoluyla yaratılan metinler, sistematik bir çalışmaya dayalı yaratıcılığın ürünüdür. Reklam fotoğraflarında yaratılan metinler, fotografik kompozisyonun temel bir anlamı işaret edecek şekilde düzenlenmesini içeren kavramsal fotoğrafçılığın olanaklarından yararlanmaktadır. Kavramsal fotoğrafçılık, metinde yer alan göstergelerin, başka göstergelerle ilişkiye sokularak bir yan anlam kazanmasına ve hedef kitleye bir fikri aktarmasına dayanmaktadır. Günümüz dünyası, iletişim araçlarında yaşanan enformasyon bolluğuna karşı iletilerde güçlü ve temel bir fikrin, yaratıcı bir kompozisyonla hedef kitleye sunulmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, kavramsal fotoğrafçılık kavramını reklam metinleri ile birlikte ele almakta ve göstergebilimin olanaklarından yararlanarak, etkili reklam metinleri oluşturmanın yöntemini açıklamayı hedeflemektedir. Çalışmada 2017 yılında Hürriyet grubu tarafından verilen “Kırmızı” ödülleri almış, başarılı reklam uygulamaları göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir.

## **REKLAMDA GÖRÜNTÜNÜN ÖNEMİ**

Reklamın tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Ancak gazetelerin ortaya çıkışı ile yaygınlaşan kitlesel reklam 200 yıllık bir tarihe sahiptir. 19. Yüzyılda basında yer alan reklamlara bakıldığında yazı ağırlıklı, bilgilendirici formlarda hazırlandığı görülmektedir (Peltekoğlu, 2000: 74).



**İLAN**  
Gömlekler, kravatlar, erkek-kadın fanila ve çorapları, çeşit çeşit lavanta kolonya, askılar ve her nevi tuvalet eşyası  
İstanbul fiyatına almak isteyenler!  
Hürriyet Otelı karşısında, Muhammed Efendi Mağazasında: Bir kere mağazaya teşrif buyurmanız müddeamızı (iddiamızı) isbata kâfidir

**Resim 1.** Açıksöz Gazetesi'nde 1920 yılında yer alan bir reklam örneği (İvrendi, Akbal, & Canitez, 2005)<sup>1</sup>

19.yüzyıl büyük ölçüde yazı ve resim çağı olmuştur. 20. Yüzyıl ise görüntünün egemenliği ele geçirmesi ile sonuçlanmıştır. Hatta 20. Yüzyıl yazarlarının bir kısmı yazdıkları eserin görüntüye, filme dönüşebileceği düşüncesinden hareket ederek eserlerini biçimlendirmiştir (Genç & Sipahioğlu, 1990: 7). 21. Yüzyılda ise mobil iletişim cihazlarının katkısı ile gündelik yaşam fotoğraflanabilirlik kaygısı ile şekillenmektedir. Görüntünün bu zaferi reklamda da etkisini göstermekte ve metinlerde yazı azalırken, görüntü reklamın temel unsuru haline gelmektedir.

Dönüşen sadece reklam ya da biçim değildir. Tüketici davranışı ve tüketime yönelik tutumlar da zaman içinde dönüşmektedir. Endüstri kapitalizminin başında tüketici ürünün kullanım değerine yönelirken, zamanla ürünlerin simgesel değerleri ve kimlikleri ön plana geçmeye başlamıştır. 20. Yüzyılda artan kentleşme ve sanayileşme ile birlikte tüketici talebinin oluşturulması ve ürünün/hizmetin bir öykü ve kimlik ile donatılması daha önemli hale gelmiştir (Göçmen, 2016). 20. Yüzyıl kitlesel üretim konusunda önemli bir sıçrama yarattığı için, üretim tüketim çizgisinde tüketicinin yaratılması ve tüketime yönlendirilmesi önemli hale gelmiştir. Bu nedenle bilgi içerikli reklamın yerini, tüketiciyi ürüne yönlendirecek öykülerle donatılmış ve ürüne bir kimlik atfeden imgesel reklam metni almıştır. Ürüne ya da hizmete bu çerçevede öykü ile kavramsal bir zenginlik kazandırma noktasında görüntüye önemli bir işlev yüklenmiştir. Fotoğrafın gerçeğin kaydı, *bu vardı*<sup>2</sup> diyen temel özelliği, tüketici her ne kadar onun tasarlanmış bir metin olduğunu bilse de işlevini sürdürmekte ve insanları bir öyküyü okumaya ve tüketime davet etmektedir. Çünkü fotoğrafın kendisi görünmemekte fotoğraftaki nesne görünmektedir. İnsanlar 2 boyutlu bir yüzeye baktıklarını

<sup>1</sup> Reklam metni incelendiğinde; ürünlerin yelpazesi, vaat edilen hizmet, mağazanın konumu yazıya dayalı ve bilgi temelli ifade edilmektedir.

<sup>2</sup> Fotoğraf bir kanıttır, temsil ettiği şeyin biçimini değil de var oluşunu karikatürize eden bir kanıttır (Barthes, Camera Lucida, 2016, s. 135). Bu kanıt niteliği reklamcılığın en büyük gücünü oluşturur; bilinç gördüğü şeyin kurmaca olduğunu bilse de, algı gördüğü öykünün görsel metinde görüldüğü şekliyle var olduğuna inanır. Bu, fotoğrafın bilince zaman tanımayan anlık algılanma özelliğinden kaynaklanır.

bildikleri halde, o yüzeyde temsil edilen 3 boyutlu gerçeklikle özdeşleşme eğilimi sergilemektedirler. Fotoğraf metninde gösteren ile gösterilen ayrılmaz, bu durum fotoğraf üzerine yoğunlaşmayı zorlaştırır (Barthes, 2016: 18). Bu nedenle bakan kişinin düşüncesi fotoğrafı fark etmeden, fotoğrafın nesnesine ve öyküsüne yönelir. Bu da fotoğrafı ve görüntüyü reklam açısından çok önemli bir konuma yükseltmektedir. Her reklam, değişik tasarım unsurlarının birleşmesi ile ortaya çıkan bir grafik tasarımıdır. Bu unsurlar yazı, tipografik öğeler, kompozisyon ve görsel imajlardan oluşur (Erişti, 2016). Görsel imajlar şekil, illüstrasyon veya tasarım kaynaklı olabilir de en etkili unsur fotoğrafıdır. Fotoğrafın gerçeği yansıtma ve yeniden yorumlama özelliği, fotoğrafa reklam unsurları arasında çok daha önemli bir işlev yüklemektedir. Reklam, radyo reklamları hariç görsel ağırlıklı bir iletişim biçimidir (Babacan, 2015: 46). Yazı ve sesin zamana yayılmışlığından farklı olarak görüntünün anlık uyarıma yönelik oluşu, görüntüyü reklam metinlerinde öncelikli kılmaktadır. Ek olarak yazı ve ses içeriğe ve anlama yöneliktir, görüntü ise uzay mekânda şekillere ve anlık uyarıma hizmet eder bu da görüntünün reklam açısından öneminin bir diğer sebebidir. Okumak ya da dinlemek enerji ve katılım isteyen eylemlerdir. Görüntü ise kendini dayatır. İmaj eleştiri ve yargıyı engelleyecek biçimde mesafe almayı engelleyerek, kendi içeriğini dayatır (Ellul, 2004: 35). Katılım için okurun çaba sarf etmesine gerek yoktur. Bu nedenle tüketicinin ilgisiz ve edilgen bilincini etkilemek isteyen reklam metinleri, tüketicinin enerji sarf etmeden tüketebileceği görüntü ağırlıklı metinlere yönelmekte ve var olan ileti bolluğunda tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir.

## **REKLAM, SAHİPLİK VE GÖRÜNTÜ**

Görüntü, meta ve zenginlik arasında tarihsel bir ilişki söz konusudur. Tarihsel bağlamı içinde yağlı boya resim zenginlerin malvarlığını sergileyen bir reklam işlevi üstlenmiştir. Yağlıboyada sergilenenler, sahip olunan ya da olunabilecek yaşamlardır. Zengin kişi sahip olduğu şeylerin resmini yaptırarak evinin içinde bir kutuya hapseder. Bu davranış muhtemelen bir zenginlik ve statü sergilemesi olarak gelişmiştir. Bugün, benzer bir davranış sosyal medyada varlıkların, sahip olunan soyut ve somut varlıkların sergilenmesi ile devam etmektedir. Görüntü bu bağlamda toplumsal bir oyunun aracıdır. Görüntü ile sahiplik arasındaki bu ilişki biçim değiştirerek reklam metninde de devam etmektedir. Yağlıboya resim zengin kişinin sahip olduğu şeyi gösterirken, reklam sıradan bireye sahip olmadığı şeyleri göstermektedir. Reklam metninde, o nesneye sahip olan ve bu nedenle reklam alıcısı ile hiç ilgilenmeyen bir sahip kişi sergilenir. Alıcı gösterilen nesneye sahip olarak, reklam metninin iddia ettiği çekiciliğe sahip olacaktır, reklam metninin vaadi budur (Berger, 2014:

142-154). Görüntünün bunu başarabilmesinin arkasındaki sır “kapitalist demokraside” yatmaktadır. Görünürdeki özgürlük ve eşitliğe karşın, yaşamdan duyulan hoşnutsuzluk ve bireyin baskılanmış yaşamı, gelecekteki bir mutluluk vaadine olanak sağlar (Berger, 2014: 146). Kapitalist modernitede kıskanç mizaçlı bireyler ve haset insan doğası belirgin bir yükseliş gösterir. Bu gelişme kişinin öteki ile girdiği rekabet ilişkisinden doğar (Girard, 2007: 33). Görünürde hukuksal ve siyasal zeminde soyut bir eşitlik ilkesi söz konusudur, herkes her türlü yaşamı talep etme hakkına sahiptir. Ancak fiili hayatta bu gerçekleşmez, özgürlük ortamında yükselen “arzunun” sürekli tatminsizliği belirir. Reklam metninin yaptığı tam olarak bu tatminsizliği bir görüntüye dönüştürmek ve o tekil nesneye sahip olmaya dayalı geçici bir yanılısma yaratmaktır. Kapitalist toplum görüntülere ve fotoğrafa ihtiyaç duyar. Satın alma arzusunu uyarmak ve toplumsal sorunları gizlemek için yüksek miktarda eğlenceye ihtiyaç vardır. Fotoğrafın gerçekliğin yorumlanabilmesine izin vermesi ve bu esnada nesnel bir kayıt cihazı özelliği sergilemesi bu esnada işlevsel bir rol üstlenir. Siyasal özgürlüğün, tüketim özgürlüğüne indirgenmesi görüntülerin üretilmesi ve tüketilmesini şart koşar (Sontag, 2008: 195-196). Reklam metni böylece kapitalist demokrasi koşullarında yaşayan bireyin insanlık durumundan kaynaklanan sorununu, tekil bir vakaya ve nesne tüketimine indirgeyerek bir yabancılaşma ve yanılısma yaratır.

Fotoğraf ve görüntü yalnızca birer iletişim aracı değildir. Aynı zamanda bireyin özdeşleştiği bir kimlik edinme aracıdır. Bebek, vücudu ile dünya arasında ayırım yapamadığı bir bütünlük algısı ile doğar. Çocuk, ayna evresine girdiğinde vücudu ile dünya arasındaki sınırı kavrayarak imgesel dünyadan, simgesel düzene geçer (Demir, 2014). Beraberinde yabancılaşmayı ve eksikliği doğuran bu süreçte kişi, simgesel düzenin kodları içinde toplumsallaşmaya başlar.

Özne, nesne karşısındaki bölünme ile kurulur. İdeolojik çağırma-özneleştirme süreci özdeşleşme yoluyla bu bölünme ve travmadan kaçınma girişimidir (Zizek, 2004: 195). Öznenin imgesel bütünlükten ayrılması eksikliği ve aynı zamanda arzuyu doğurmakta, özne özdeşleşme yoluyla bu bölünmüşlüğü aşmaya girişmektedir. Özne ile çevre yani nesnelere ayrıldığında, tatmin ve arzu bireyin dışında bir yerde konumlanır. Simgesel düzene geçiş, imgesel bütünlüğün kayboluşu eş zamanlı olarak eksilmeyi ve arzuyu üretir. Görsel imajlar gündelik yaşam içinde ayna işlevi görerek, arzu ve tatmin sürecinde bireye seslenen ideolojik bir güce dönüşmektedir. Arzunun üretilmesi, yönlendirilmesi ve uygun bir mesafede konumlandırılması gerekmektedir. “Bir mesafe tesis etme amacı, aşılması gereken bir amaçtır. Bizi nesnelere ayıran özlem, çaba ve fedakârlığın bizi onlara doğru çektiği de düşünülür.

Çekilme ve yaklaşma pratikte tamamlayıcı nosyonlardır (Simmel, 2014: 41).” Gündelik yaşam içinde gezinen benlik imajda/aynada gördüğü arzu nesnesi tarafından eksiltir. Çok da uzak olmayan bütünleşme ve imgesel kavuşma anı, işaret edilen tüketimin gerçekleşmesi ile mümkün olabilir. Reklam metni böylece, eksiltmeye dayalı bir psikanalitik arzu ve tatmin vaadi sunar. Özneye eksikliğini söyler(gösterir) ve tatminin kapısını aralar.

## REKLAM, ÖYKÜLEME VE GÖSTERGE

Bir mal ve hizmetin tanıtılmasına yönelik üretilen metinler olarak reklamlar ürünün temel ve işlevsel özellikleri yerine, ürüne yönelik sembolik ve zihinsel anlamlar aktarır. Böylece ürünün kullanım değerinin yerini, ürünün üretilmiş sembolik değeri alır (Demir, 2014). Yani reklamlar ürünün kullanımına yönelik bilgiye değil, ürünün vadettiği öyküye ve simgesel tatmine yönelir. Öykü üretme işlevi ise göstergelerin dizisel ve dizimsel birlikteliklerinin oluşturduğu metin tarafından üretilir. Göstergebilim, öyküyü oluşturan yapısal unsurların anlaşılmasında önemli bir yöntemdir.

Göstergebilim, iletişim esnasında kullanılan metinleri yapısal unsurlarına bölerek, üzerinde işlediği kod sistemini ve ürettiği anlamı ortaya çıkarmaya dayalı bir yöntemdir (El-Nawawy & Elmesry, 2016). Her kültür değişik kod sistemleri üretir. Göstergeler bu kod sistemleri altında konumlanarak anlam üstlenirler (Fiske, 2014: 153-180). Ancak sanatçılar ve reklamcılar öykü üretmek için göstergenin birincil ve nesnel dünyaya ait düz anlamından çok, kültür ve mit tarafından üretilmiş yan anlamına odaklanırlar. Böylece “kırmızı” renk tercihi düz anlamıyla kırmızıyı ifade etmekten sıyrılarak, kullanıldığı bağlama göre romantizmi ya da bayrak simgeselliği üzerinden milliyetçiliği ifade edebilir.



Şekil 1- Göstergenin Dil ve Uzlaşma Boyutu (Barthes, Çağdaş Söylenler, 2014: 184)

Göstergeler iki ayrı düzeyde anlam üretirler. Dil düzeyi sembolik bir alandır ve uzlaşma dayalıdır. Bu düzeyde gösterge, gösteren ile gösterilen arasında düz ve nedensiz bir ilişki kurar ve ortaya çıkan anlam *düz anlamdır*. İkinci düzey anlam ise kültür içinde mitlerle, masallarla ve diğer öykü araçları ile üretilir. Bu aşamada dil düzeyinin göstergesi, söylen

düzeinin gösterenine dönüşür. Elma ve yılan yan yana geldiğinde elma ve yılanı nesnelere değil, tek tanrılı dinler içinde Adem ve Havva mitini anlatır.

Göstergeler böylece bir araya geliş şekilleri, seçme –dizisellik- ve birleştirme – dizimsellik- tercihleri ile bir anlam üretirler. Her reklam metni renk kodları, teknik kodlar, tipografik kodlar ve görsel imajları bir araya getirerek oluşturulmuş göstergeler dizgesidir. Fotoğraf ise kendi içinde göstergeleri bir araya getirerek oluşturulmuş düzdeğişmeceli bir metindir. Fotoğraf zamanın ve mekânın bir anını, gerçeklik olarak yeniden üretir. Fotoğrafın anlama kattığı en önemli katkı, bu var ve gerçektir diye özelliğinde yatmaktadır. Fotoğraf, metin içinde üretilmeye çalışılan öyküyü tüketiciye, bir gerçeklik iddiası içinde sunar. Fotoğraf her haliyle zaman ve mekânda yapılmış bir seçme, tercih meselesidir. Ancak, okuyucu yapılan tercihi bilinçli bir çabayla okumaya çalışmazsa, kurgunun dayattığı gerçeklik iddiasını kabul edecektir. Bu da reklam fotoğrafını en güçlü kılan yöndür. Reklam fotoğrafçılığında ise bir eksiltme ve tatmin vaadinin yaratılabilmesi için, kompozisyonun tüketici/okuyucu ile tematik bir diyalog üretmesi gerekmektedir. Bu diyalog eksikliği ve tatmini işaret eden, görsel bir iletişimdir.

## **GÖSTERGELER YOLUYLA ANLAM ÜRETMEK, KAVRAMSAL FOTOĞRAF**

Sanatsal ya da dışavuruma yönelik fotoğrafçılık gerçekliği kasıtlı olarak bozarak sanatçıyı ve anlatmaya çalıştığı kavramı ön plana taşımaya çalışan bir disiplindir. Bu fotoğraf türünde ne fotoğraf ne de fotoğrafçı nesnellik vaadinde bulunur, gerçeklikle açıkça oynamakta ve okur anlamı çıkartmaya davet edilmektedir. Özellikle dijital fotoğrafçılık ve post-yapım olanaklarının ulaştığı olanaklarda, nesnel anlamın muğlaklığı ve karmaşıklığı kavramsal fotoğrafçılığı ön plana taşımaktadır. Kavramsal fotoğraf bir stüdyo içinde anlamsal ilişkiye sokulmak istenen göstergelerin bir araya getirilmesi ile oluşturulabileceği gibi, bilgisayar yoluyla yapılan müdahalelerle de gerçekleştirilebilir. Böylece fotoğrafın doğasında var olan gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki kasıtlı olarak bozularak, eğretileme ve yananamlara dayalı yeni bir metin üretilir. Eğretileme iki farklı anlam evrenindeki yan anlamları bir araya getirerek, şiirsel bir çağrışım yaratır (Fiske, 2014: 199). Eğretileme böylece okuru estetik bir sorgulamaya davet eder. Erik Johansson, kurguladığı fotoğraflarla kavramsal fotoğrafın önemli temsilcilerinden biri olmuş ve bu türün popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Johansson'un *The Cover Up (Resim-2)* isimli çalışması açıkça bir manipülasyon içermekte ve yarattığı şiirsel dil içinde okuru bir zıtlıkla başbaşa bırakmaktadır. Arka plandaki karanlık bulutlar, çorak topraklar, kuşların göç edişi açıkça dünyaya yönelik karamsar bir tablo sergilemektedir. Ön planda ise özne kendi elleriyle yaşanabilir, katlanılabilir bir

gerçeklik inşa etmekte, gerçekliği görmemek üzere gerçeklikle arasına bir perde çekmektedir. Bu iki gösterge kümesi bir araya getirilerek yanılsama ve yanlış bilinç gibi soyut kavramlara işaret edilmektedir. Somut dünyada yanılsama ya da gerçeklikten kaçış şeklinde okunabilecek soyut kavramların metanomik temsillerini bulmak mümkün olabilir, ancak kavramsal fotoğrafçılık metin yazarını ve onun düşünce dünyasını önplana geçirerek şiirsel bir alana yönelir. Önemli olan göstergelerin inandırıcılığı değil, anlamın biricikliğidir. Kavramsal fotoğrafçılıkta göstergeler iki veya daha fazla diziyeye ait olabilir. İki farklı dizideki kodlar bir bağlamda bir araya getirilerek yeni bir dizge oluşturulur, böylece “anlam” düzdeğişmecenin temsil sınırlarını aşarak gerçekleşir. Göstergelerin kavramsal ilişkileri anlamı belirler.



**Resim 2.** Erik Johansson - The Cover Up (Johansson, 2018)

Eğretileme, imgeleme yönelen sanatsal bir anlatım türüdür ve şiire daha yakındır. Oysa fotoğraf düzdeğişmeceye yakındır. Eğretilemenin en sık kullanıldığı görsel alan fotoğraftır. Özellikle reklam fotoğrafçısı çağrışım yoluyla bir imgelem yaratma yoluna gider (Fiske, 2014: 198). Gerçekliğin temsili reklam fotoğrafçılığı ve sanatsal fotoğrafçılık alanlarında yetersiz kalmaktadır. Reklam fotoğrafçılığı doğası gereği gündelik yaşamı aşmaya girişerek bireye bir tatmin vaadinde bulunmalıdır. Bu nedenle reklam fotoğrafçılığında teknik kodların düzenlenişi ile kompozisyonun son derece stilize bir hal alması kaçınılmaz olmaktadır. Böylece yaratılan “Olimpos” imgesi bireylere satılabilir. Diğer yandan markalar, ürün ve hizmetlerinin, tüketicinin aklında kalacak şekilde bir değerle-kavramla ilişkilendirilmesini talep etmektedirler. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, 21.yüzyıl insanının fotoğraf karşısındaki tepkisizliğidir. Her gün milyonlarca fotoğraf çekilmekte ve dijital ağlarda dolaşıma sokulmaktadır. Tüketicilerin fotoğrafla kurduğu ilişkinin zamanı



kısalmakta, fotoğrafın bellekte yer etme olasılığı azalmaktadır. Bu nedenle fotoğraf metninin minimalist olsun, kavramsal olsun güçlü bir anlamla donatılmasını gerektirmektedir. Bu da kavramsal fotoğrafçılığın reklamcılık alanında gittikçe artan kullanımına neden olmaktadır. Kapitalizmin en büyük başarısı muhaliflerini bir şekilde içselleştirerek metalaştırmayı başarmasıdır. Kavramsal fotoğraf da gündelik hayatın sığınağına, katılığına ve olumsuz yönlerine odaklanarak şiirsel bir dile yönelir. Reklamcılık, kavramsal fotoğrafçılığı ehlileştirerek meta ekonomisinin hizmetine koşar. Johansson'un The Cover Up isimli eseri görüntü ile yaratılan gerçeklik ve yanılsama arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Ancak burada süreç farklı şekillerde işleyebilmektedir. Haber veya propagandaya yönelik medya görselleri gerçekliği perdeleyerek bilinci yanlış bir yöne sevk edebilmektedir ve bu ideolojik manipülasyondur. Reklam ise kişinin gündelik hayattaki gerçekliğine ve yoksunluk duygusuna yönelerek bu eksikliğe seslenerek ve yanıltıcı bir tatmin vaadi ile gündelik yaşamı daha yoksun kılan bir manipülasyon türüdür. Reklamdaki var olan, ancak sahip olunmayan arzu nesnesini gören bireyde yoksunluk başlar. Reklam modern yaşamın rutine dayalı sıradan gerçekliği renkli bir hayalle ikame etmez, gündelik yaşamın sıradanlığını vurgulayarak özneyi arzuya davet eder.

## İNCELEME

Çalışma reklam ve kavramsal fotoğraf ilişkisini incelemek üzere, başarılı bulunmuş reklamlara odaklanmaktadır. Bu bağlamda Hürriyet medya grubu tarafından düzenlenen "Kırmızı" reklam ödülleri önemli bir mecra ve seçki oluşturmaktadır. Çalışmada 2017 yılında düzenlenen 14. Kırmızı ödülleri başarılı olan ve kavramsal fotoğrafa dayalı reklamlar incelenmiştir. İncelemeler Göstergibilimin olanak ve kavramları ile gerçekleştirilmiştir.

## IKEA REKLAM METNİ \ BOŞLUKLAR BOŞ KALMASIN



**Resim 3.** Boşluklar Boş Kalmasin Sloganıyla IKEA Markasına Ait Reklam Metni (TBWA, kirmiziodulleri.com, 2017)

IKEA markasının bir koltuğunu tanıtan reklam uygulaması, metanomik bir düz anlam kullanımını andırmaktadır. Ancak kamera açısı ve kompozisyon okuyucuyu verilen düz anlamın dışına itmekte ve aktif bir okumaya davet etmektedir. Genel kompozisyon büyük ve boş bir eşya deposunu andırmaktadır. Dışarıdan içeriye sızan güneş ışıkları hacmi vurgulamakta ve alanın genişliğine yönelik vurguyu arttırmaktadır. Kapalı kompozisyon yerine açık kompozisyon kullanımı alanın daha geniş olduğu izlenimini vermektedir. Bütün kompozisyon “hacim” kavramını destekleyecek şekilde kurulmuştur. Yan duvarlarda kullanılan doku duvar boyasını andıracak şekilde düzenlenmiştir. Kompozisyonda işaret edilen depo görselinin üst yanı eşyaların taşınmasına, nakledilmesine, depolanmasına yardım edecek yüksekliktedir. Kullanılan malzeme, doku ve kompozisyon her şeyiyle boş bir depo düzdeğişmesine benzemektedir. Ancak parlayan ışık demetinin ortasında kırmızı bir leke şeklinde bulunan terlik bütün anlamı dönüştürmekte ve yeni bir bağlam oluşturmaktadır. Böylece metinde kullanılan “depo” imgesi düzdeğişmece olmaktan çıkarak, reklam metninin asıl konusu olan eğretilmeye dönüşmektedir. Terlik göstergesine kadar tamamen bir depo izlenimi veren kompozisyon, terlik göstergesi ile bir mobilyanın altını işaret eden bir alana dönüşmektedir. Mobilya altında boş olan hacim ile depo kavramının birleşmesi IKEA mobilya reklam metninin temel amacı ve vaadidir. Reklam metninin sloganı da “Boşluklar boş kalmasin” şeklinde düzenlenmiştir. Reklam metni böylece depo/hacim kavramı ile mobilya kavramını yan yana getirerek başarılı bir kavramsal çalışmaya dönüşmektedir.

## IKEA REKLAM METNİ \ ÇOK GEÇ OLMADAN BULUN



**Resim 4.** Çok Geç Olmadan Bulun Sloganlı, IKEA Markasına Ait Reklam Metni (TBWA, 2017)

Reklam metni ürüne yönelik kavramsal bir bağlam oluşturmak için bir öykü ve kavramsal bir kompozisyondan yararlanmaktadır. Öykü düz anlamıyla bir şeyleri hatırlamaya çalışan bir adamı sergilemektedir. Ev ve vücut tasarımına bakıldığında tüm göstergeler, resimdeki adamın sadık bir Elvis Presley hayranı olduğunu göstermektedir. Kot pantolon, saç tasarımı, arka plandaki plaklar Amerikan Sineması tarafından bir uzlaşa haline getirilmiş Elvis Presley ve 60'lı yıllara yönelik kodlarıdır. Adamın elindeki Elvis Presley konser bileti ise öyküye kavramsal bir derinlik kazandırmaktadır. Sadık bir Elvis Presley hayranı olan adam, Elvis Presley'in konser biletini kaybetmiş ve yıllar sonra hiç beklemediği bir yerde bulmuştur. Yüz ifadeleri ve vücut dilindeki şaşkınlık bu anlamı desteklemektedir. Duvardaki saat göstergesi de zaman vurgusunu arttırıcı niteliktedir. İlk uygulamada hacim, depo ve mobilya kavramlarını bir araya getiren IKEA reklam metni, bu uygulamada zaman ve mobilya kavramlarını birleştirerek ürüne yönelik işlevsel bir vaat öne sürmektedir.

## TÜRKİYE İŞ BANKASI REKLAM METNİ



**Resim 5.** Türkiye İş Bankası Reklam Metni (TribalWorldwideİstanbul, 2017)

Türkiye iş bankası için yapılan reklam çalışması düzdeğişmeceli bir fotoğrafın, fotoğraf açısı tasarlanarak bir eğretilmeye dönüşmesini konu edinmektedir. Fotoğrafın neyi gösterdiği belirgindir. Düzenlamda devrilmiş bir kumbaradan bozuk paralar saçılmıştır. Ancak kumbara ve bozuk paralar bir anlam ifade edecek kadar güçlü bir imgelem oluşturmaz. Bu nedenle bozuk paralarda bir müdahaleye gidilmiş ve paralar bir “cini” işaret edecek şekilde konumlandırılmıştır. Böylece kumbara ve bozuk paralar ile *Alaaddin'in Sihirli Lambası ve Cin* masalı arasında bir ilişki kurulmaktadır. Anlam böylece eğretilmeli bir biçimde değişmekte ve yeni bir söylem oluşturmaktadır. Adı geçen masalda güçsüz bir genç olan Alaaddin zorluklarla mücadele ederken sürekli sihirli lambasından ve lambanın içinde yaşayan Cin'inden yardım almaktadır. Lamba ve Cin'in yardımları sayesinde “kötülükle” mücadele eden Alaaddin masalın sonunda kötülükleri yenmekte ve arzularına kavuşmaktadır. Reklam metninde oluşturan bu eğretilme lamba ile banka kavramını, cin ile de para kavramını bir araya getirerek kavramsal bir aktarım yapmakta ve güçlü bir söyleme dönüşmektedir. Masalsı geçmişin gizemli ve egzotik diyarlarında kötülükle mücadele etmek ve arzuları gerçekleştirmek için gerekli olan araçlar “lamba” ve içindeki “cin”dir. Bugünün modern kapitalist dünyasında lamba ve cinin imgesel gücünün yerini, reklam metninde banka ve cin almıştır. Reklam metni böylece kumbara ve bozuk paralarla oluşturduğu kompozisyonunu mitsel bir masala bağlamakta ve basit ve kolay anlaşılır bir kompozisyonundan, mitsel ve kültürel derinliğe dayalı kavramsal bir metin oluşturmaktadır.

## BABA RADYO REKLAM METNİ \ ARABESKİN EN BABA RADYOSU



**Resim 6.** Arabeskin En Baba Radyosu Sloganıyla, Baba Radyo Markasına Ait Reklam Metni (Reklamevi, 2017)

“Baba Radyo” markası için kullanılan reklam görselindeki fotoğraf bir düğünden alınan metanomik bir karedir. Reklam tasarımı bu metanomik ve gündelik gerçekliğe işaret eden dizgeyi estetik bir eğretilemeye dönüştürmektedir. İlk bakışta reklam metni klasik bir düğün fotoğrafını andırmaktadır. Gelin ve damadın merkezde olduğu kompozisyonun üzerine dijital olarak AM/FM radyo frekans çizgisi eklenmiş ve dikey kırmızı bir çizgi ile radyo kanalının frekansı gösterilmiştir. Damadın elinin ucunda radyo kanalının logosu ve sloganı yer almaktadır; “Arabesk’in En Baba Radyosu”. Slogan okunana kadar düzdeğişmeceli bir düğün fotoğrafı olan reklam görseli, slogan ile birlikte okuyucudan yeni bir okumayı talep etmektedir. Reklam fotoğrafı, “arabesk” kavramı ile tekrar okunduğunda, radyo frekansını işaret eden kırmızı göstergenin ortadan ikiye böldüğü ve hüzünlü bir erkek figürü dikkat çekmektedir. Düzdeğişmece boyutunda radyo frekans göstergesi olan dikey kırmızı çizgi, böylece ruhsal bir sancıya, bölünmüşlüğe ve acı çekmeye işaret eden bir metaforik bir göstergeye dönüşmektedir. Reklam görselinin anlam merkezi ön plandaki gelin ve damat değil, bu evlilik nedeni ile acı çeken ve arabesk müzik dinleyecek olan arka plandaki erkek figürdür. Reklam metni böylece radyo frekans çizgisi ile ruhsal bölünme ve “acı çekme” arasında analogik bir ilişki kurmakta, düğün kavramını ise mutluluk ile ilişkilendirilen yaygın uzlaşıdan çıkararak, arabesk bir kalıba dökmekte ve markanın ihtiyaçlarına yönelik güçlü bir söylem oluşturmaktadır.

## TUKAŞ REKLAM METNİ / EĞLENCEYE KATILAN SOS



**Resim 7.** Eğlenceye Katılan Sos Sloganyla, Tukaş Markasına Ait Reklam Metni (Ideart, 2017)

Reklam metni düzdeğişmeceli bir biçimde, zeminde yer alan işaretlerin üzerine sıkılmış bir miktar sos ve yana yatmış sos şişesini göstermektedir. Sol taraftaki işaretler S-O-S yazanın kazandığı bir oyunu işaret etmektedir. İşaret edilen oyunda “SOS” yazan kişi üzerine çizgi çekerek kelimeyi belirlemektedir, kompozisyonda ise çizme işlemi Tukaş barbekü sosu ile gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamada Tukaş Barbekü sos ile oyun kavramı arasında kavramsal bir ilişki kurulmakta, kullanılan slogan da bunu destekleyecek şekilde kullanılmaktadır. Acı bir malzeme olan barbekü sosu ile oyun kavramını ilişkiye sokmaya çalışan reklam metni, SOS harflerinin küresel anlamı olan yardım çağrısından yararlanarak, oyun kavramına yeni bir anlam katmaktadır. Barbekü sosunun acılığı, oyun ve eğlence kavramları bir araya getirilerek, markaya yönelik bir kimlik üretilmektedir. Benzerleri ile kolayca ikame edilebilecek olan ürünler, tematik yollarla kimliklendirilerek tüketiciye sunulmakta ve ürüne yönelik bir aidiyet duygusu oluşturulma hedeflenmektedir.

## BIANCHI REKLAM METNİ/ UÇMANIN NASIL BİR HİS OLDUĞUNU

## BİLENLERE



**Resim 8.** Uçmanın Nasıl Bir His Olduğunu Bilenlere Sloganıyla Bianchi Reklam Metni (IDEART, 2017)

Reklam görseli bir bisiklet koltuğunun yandan çekilmiş düzdeğişmeceli bir fotoğrafıdır. Ancak arka plana yapılan müdahale ve kompozisyonun kullanımı bisiklet kavramı ile uçmak kavramını yan yana getirmekte, uçuş deneyiminin kavramsal içeriğini Bianchi markasına ait bisiklete aktarmaktadır. Bisiklet koltuğu göstergesine, uçuş kavramının ilişkilendirilmesi için arka planda koltuğun geride bıraktığı alanı işaret edecek biçimde beyaz bir leke oluşturulmuştur. Bu leke uçakların havada bıraktığı lekeyi çağrıştırmaktadır. Böylece bisiklet koltuğu ile uçak arasında eğretilmeli bir ilişki kurulmaktadır. Bisiklet koltukları genel olarak siyah olsa da reklam görselinde beyaz bir koltuğun tercih edilmesi yine uçak eğretilmesinin oluşturulmasına yardım etmektedir. Bisiklet koltuğunun normalden farklı olarak düz değil, burnunun hafif yukarı kalkık olarak gösterilmesi, koltuğun uçak kavramını işaret etmesini kolaylaştırmakta ve anlamı pekiştirmektedir. Yine bisiklet koltuğunun burnundaki yeşil leke bir uçağın burnunu işaret edecek biçimde kullanılmıştır. Tüm reklam metni boyunca bisiklet ile uçak ve uçmak kavramları arasında kavramsal bir ilişki kuran metin bisiklet göstergesine hiç yer vermeyerek anlamı güçlendirmekte, doğada çekilmiş bir bisiklet koltuğu fotoğrafını unutturarak, “uçma” kavramını ön plana taşımayı başarmaktadır.

## CLUBSPORIUM REKLAM METNİ / HATIRLANMA!



Resim 9. Hatırlanma Sloganıyla Clubsporium Reklam Metinleri (RafineriReklam, 2017)

ClubSporium markasına yönelik hazırlanan reklam metinleri açıkça bilgisayar ortamında hazırlanmış ve müdahale edilmiştir. Göbek ve popo göstergeleri, yüz göstergesi ile birleştirilerek kavramsal bir müdahalede bulunulmuştur. Göbeğinle hatırlanma sloganıyla hazırlanan görselde vücudun gövde bölgesi sarkıntılar ve kıllarla birlikte “asık suratlı” ve “düşük zekâlı” birini işaret edecek şekilde tasarlanmıştır. Poponla hatırlanma isimli görsel, yine vücut hatları ile oynayarak, asık suratlı ve mutsuz bir insanı işaret edecek şekilde tasarlanmıştır. Her iki görselde de vücuttaki yağlı bölgeler, kaş bölgesi ile eğretilmeli bir ilişkiye sokulmuş ve şişmanlığın mutsuzluk ile ilişkisi olduğunu işaret edecek şekilde kullanılmıştır. Slogan ise yeni bir kavramsal bağlama işaret etmektedir. Kişiler gündelik hayatta bir *rol* oynarlar, oynadıkları bu rol ile diğer insanlar üzerinde bir izlenim bırakır ve toplumsal oyunda, oluşturdukları bu izlenim üzerinden değerlendirilir ve muamele görürler (Goffman, 2009: 17-26). Şişmanlık ve mutsuzluk bireysel bir meseledir, reklam metni ise oluşturduğu kavramsal bağlam ile bu kavramları toplumsal benlik sunumu oyununun bir parçasına dönüştürmekte ve vücudun, kişiliğin önemli bir parçası olduğunu dile getirmektedir. Böylece göbek ve popo kavramları, yüz ve mutsuzluk ile her ikisi de toplumsal oyun ve benliğin sunumu ile ilişkilendirilerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmaktadır. Kişilere ise



benliklerini sundukları biçimde hatırlanacakları söylenerek, korku duygusundan yararlanılmakta ve hizmete yönelik bir anlam üretilmektedir.

## **SONUÇ**

Fotoğraf gerçekliği, seçerek yansıtan bir dildir. Bu dilin gücü, fotoğrafın kompozisyon ve çerçevelemeden kaynaklanan öznel bakış açısını gizleyerek nesnel gerçekliği yansıttığına yönelik güçlü savı ve bunu yaparken gösterdiği başarıdan kaynaklanmaktadır. Kavramsal fotoğraf ise fotoğrafın gerçeklik ile ilişkisini kasıtlı bir biçimde bozarak, nesnel ve kavramlar arasında ilişki kurma yoluyla bilinçli bir anlam üretmeye çalışan şiirsel ve yaratıcı bir anlatı biçimidir. Kavramsal fotoğrafın gerçekliği aşmak ve öykü oluşturmak noktasında gösterdiği yetenek reklamcılar tarafından kullanılmakta ve reklam dilinin güçlü bir aracına dönüşmektedir. İnsanların psikanalitik sebeplerle yaşadıkları özdeşleşme, reklam fotoğrafının gücünü oluşturmakta ve kişiler vadedilen bir tatmine davet edilmektedir.

İncelenen tüm reklam metinlerinde ürünler, fiziksel ve somut gerçekliklerinin ötesinde soyut bir değere işaret etmekte ve bu noktada görsel metaforlardan yararlanılmaktadır. Üretilen metaforlar tüketiciyi toplumsal ya da mitsel bir öyküye davet etmekte ve anlamın zenginleşmesine, okuyucunun ürün ile yaşamı arasında imgesel bir bağ kurmasına yol açmaktadır. Tüketim toplumu koşullarında nesnelere somut varlıkları çok fazla anlam ifade etmemektedir. Ayrıca nesnelere somut varlıkları, bir başkası ile kolayca ikame edilebilmektedir. Bu nedenle reklamcılar ürünlerini bir öykü ve değer ile donatmaya çalışmakta bu çerçevede yapılan çalışmalarda kavramsal fotoğraf önemli bir araç olarak yer almaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Camera Lucida*. (R. Akçakaya, Çev.) İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Demir, N. K. (2014). Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(14), 237-251.
- Ellul, J. (2004). *Sözün Düşüşü*. (H. Arslan, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- El-Nawawy, M., & Elmesry, M. H. (2016). The Signs of a Strongman: A Semiotic and Discourse Analysis of Abdelfattah Al-Sisi's Egyptian Presidential Campaign. *International Journal of Communication*(10), 2275-2296.
- Erişti, S. D. (2016). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.

- Genç, A., & Sipahioğlu, A. (1990). Görsel Algılama "Sanatta Yaratıcı Süreç". İzmir: Sergi Yayınevi.
- Girard, R. (2007). Romantik Yalan ve Romansal Hakikat. (A. E. İldem, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2009). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Göçmen, P. Ö. (2016). Görsel Hikaye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 91-105.
- Ideart. (2017). <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/7701/2017>. Erişim Tarihi: 7.12.2018
- Ideart. (2017). <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/7120/2017>. Erişim Tarihi: 7.12.2018
- İvrendi, M., Akbal, İ., & Canitez, M. (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları ve Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(13), 237-257.
- Johansson, E. <http://www.erikjohanssonphoto.com/the-cover-up>. Erişim Tarihi: 26.3.2018
- Peltekoğlu, F. B. (2000). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- RafineriReklam. (2017). <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/7911/2017>. Erişim Tarihi: 7.12.2018
- RafineriReklam. (2017). <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/7912/2017>. Erişim Tarihi: 7.12.2018
- Reklamevi, Y. (2017). <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/8083/2017>. Erişim Tarihi: 7.12.2018
- Simmel, G. (2014). Paranın Felsefesi. (Y. Alogan, & Ö. D. Aydın, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Sontag, S. (2008). Fotoğraf Üzerine. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Tbwa. (2017). <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/8040/2017> . Erişim Tarihi: 7.12.2018
- Tbwa. (2017). <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/7948/2017> . Erişim Tarihi: 7.12.2018
- TribalWorldwideİstanbul. (2017). <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/7739/2017> adresinden alındı . Erişim Tarihi: 7.12.2018
- Zizek, S. (2004). İdeolojinin Yüce Nesnesi. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.