

## **GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEM IŞIĞINDA OTOMOTİV FİRMALARININ AMBLEMLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ**

**Mithat YILMAZ<sup>1</sup>, Murat SAYMALI<sup>2</sup>**

### **ÖZET**

Bizi sürekli çevreleyen, etkileyen yaşamımıza yön veren görsel bir dünyada yaşıyoruz. Bu görselliğin belki de en etkili yönü her yerde ve her zaman karşılaştığımız göstergelerdir. Göstergebilimi genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanabilir. Kuruluşlar kendisini her yerde temsil edecek ve diğer firmalar arasından ayırt edilmesini sağlayacak bir simgeye ve sembole ihtiyacı vardır. Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği taşımayan, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan sembollerdir. Otomotiv sektöründeki firmaların ismi kadar kullandıkları logo/amblesler de zihinlerde önemli bir yer edinmiştir. Dolayısıyla bugüne kadar ekonomide çok önemli bir yere sahip olan otomobil firmalarının logo/ambleslerinin çözülmesi yerinde olacaktır. İşte bu amaç doğrultusunda otomotiv sektörünün köklü firmalarından altı tanesi seçilerek göstergebiliminin anlamlandırma yöntemleriyle, amblem/logoların sözcelem (ağızdan çıkan her sözcük) ve anlamsal boyutları incelenmiş ve çözülmemeye çalışılmıştır. Amblem/logo üzerindeki göstergeler betimsel düzey (anlatı düzeyi) altında sözcelem ve anlamsal açıdan çözülmemiştir. Betimsel düzey metnin görünen tüm nesnelere ele alınarak yapılmakta yüzey, renk ve sınırlarının anlamlandırılmasıyla gerçekleşmektedir. Çözümlemede anlatının ve içeriğin biçim düzeyleri incelenerek taşıdığı göstergeler çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda bakıldığı zaman, göstergelerin hayatımızın içinde hep var olduğu ve anlamlı nesnelere her birinin birer gösterge olduğu anlaşılmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Göstergebilimi, Amblem, Otomotiv amblesleri, Amblem analizi

### **IN THE LIGHT OF THE SEMIOTIC METHOD AUTOMOTIVE FIRMS LOGOS ANALYSIS**

#### **ABSTRACT**

Constantly surrounding us, affecting our lives living in a world of visual shaping. This imagery is perhaps the most effective indicators of the direction we face anywhere and at any time. Represent something other than the Use of its own, and there fore generally represent any kind which are to replace what format, the object, case, and so on defined. Organizations representing itself everywhere and an icon and a symbol to distinguish it from other companies is needed. At this point, the emblem / logo appeared. Emblem, product, or service-producing organizations to gain identity, the word has not the characteristics of abstract or objective images generated with letters or symbols. The name used by companies in the automotive sector as logo / emblems also has an important place in people's minds. So far the auto companies have an important role in the economy logo / badges would be appropriate to resolve. Here are six of established companies in the automotive sector for this purpose methods of selecting the semiotics of signification, emblems / logos verbalism and studied and tried to solve the semantic dimensions of. The emblem / logo on the level below that verbalism and semantic indicators were analyzed descriptively. All objects are made by considering the text that appears in the descriptive level surface, color and sense of boundaries takes place. Carries the analysis by examining the levels of narrative form and content indicators are obtained. As a result of the study looked, indicators and meaningful in our lives that there is always understood to be a predictor of each of the objects.

**Key Words:** Semiotics, Emblem, Automotive Emblems, Analysis of the emblem

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Gazi üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi ; e-posta: yilmazm@gazi.edu.tr

<sup>2</sup> Gazi üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi ; e-posta: muratsaymali@gmail.com

## **1. GİRİŞ**

Göstergebiliminin tarihine bakıldığında geçmişten günümüze birçok felsefeci göstergebilimi hakkında bir şeyler söylemişler, farklı bakış açısı getirmişlerdir. Göstergebilimin kuruluşu 20.yy'da gerçekleşmekle birlikte, göstergelerin anlamları üzerine antik çağdan beri çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. İnsan düşüncesinin ve bildirişimin göstergeler aracılığıyla işlediği fikri çeşitli filozoflar tarafından çok eski çağlarda dile getirilmiştir.

Göstergebiliminin etkin olarak kullanıldığı reklam ve kurumsal kimliklerde mesajı etkili biçimde alıcıya aktarmak amaçlanmıştır. Gösterge biliminin bu kadar etkin rol oynaması, alıcıyı etkilemenin bir yolu olarak görünmekte ve isteneni net olarak alıcıya aktarma olanağı vermektedir. Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanmıştır. Anlatılmak istenilen bir şeyin direk kendini kullanmak yerine onun yerine geçebilecek alıcıya onu hissettirecek nesnelere kullanılmıştır.

Gün geçtikçe çoğalan firmaların birbirleri arasında fark edilmelerini sağlayan bir nesneye ihtiyaç duymaları amblemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Otomotiv firmaları, var oluş alanlarında diğer kurumsal yapılar gibi, kendilerini türdeşlerinden farklılaştıran ve kendilerine kolay tanınırlık bilinirlik sağlayan kurumsal kimlik tasarımlarını önemserler. Ayırıcı işlev olgusunu üstü kapalı biçimde üstlenen kimlik tasarımları, değişik görsel araçlarca (kartvizitler, zarflar, çıkartmalar, levhalar, alınlıklar gibi) yaygın kitlelere ulaşır ve alıcılara firmanın bütüncül bilgisini iletirler. Otomotiv firmaları amblemleri özgün çizim, beti, betim ve renksel bezemelerden oluşmuş estetik biçimleriyle, kurumsal öyküleri ilişkilendirilmiş olarak görsel nesne olarak alıcıya sunulmuştur.

Araştırmanın başlangıç evresinde yapılan literatür taraması sonucu bazı çalışmalara rastlanılmıştır. “Gösterge bilimsel yöntemler ışığında Deniz Bank reklamının okunması” (Sinan ve Demir, 2010) ve “Pirelli reklamının göstergebilimiyle analizi” (İmançer ve Özel, 2006:20) adlı çalışmalar reklam alanında yapılmıştır. “Ana dili öğretiminde gösterge biliminin yeri: ana dili ders kitaplarındaki sözel metinlerle görsel metinleri bütünselliğinin analizi” (Batur, 2010) adlı çalışma dil alanında yapılmıştır. “Göstergebilim ve bir uygulama: kulenin anahtarı” (Yazıcı, 2007) ve “Ömer Seyfettin’in Yüz Akı öyküsünün göstergebilimsel çözümlemesi” (İşeri, 2008) adlı çalışmalar edebiyat eserleri üzerinde yapılmıştır. “Sahne ve seyirci etkileşiminin tarihsel gelişiminde göstergebilimsel açıdan bir analiz” (Yıldız, 2008) adlı çalışma tiyatro alanında yapılmıştır. “Bursa-koru park alışveriş merkezi ve koru park evlerinin mekânsal, anlamsal analizi” (Tümer yıldız ve Polat, 2011:2) ve “Kayseri’yi okumak: Göstergebilimsel Yaklaşımla Bir Şehrin Analizi” (Doğan Topçu, 2005:1) adlı çalışmalarda mekân ve şehir analizi yapılmıştır. Grafik alanında ise “Siyasi afişlerin göstergebilim açısından incelenmesi” (Anıl, 2003) adlı çalışma yapılmıştır. Mete Çamdereli ve Mert Gürer’in 2008 yılında İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi’nde “Futbolda görsel kimlik öğesi olarak kulüp armaları” adlı bir makale yayınlanmıştır. Çalışmanın amacı futbolda görsel anlatımın öne çıkaran en

temel öge, kuşkusuz, yoğun bir simgesel değere sahip olan kulüp armalarıdır. Armalar doğal olarak, çeşitli özgün çizim, betim ve renksel bezemelerden oluşmuş estetik biçemleriyle, kurumsal öyküleri de özümsemiş olarak bakış öznesine sunulur. Derin yapıya yöneltilmiş derinliğine bir bakış işlemi için, armaları öncel ve sıradan bir bakış taramasından uzaklaştırıp, özgül (türe ilişkin) ve etkin bir bakış odaklanması altına doğru seçilip derlendikten sonra Türkiye Süper Ligi'nde yer alan 18 futbol kuruluşunun arması, görsel gösterge olarak incelenmiştir. Çıkış-metin işlevi gören armaların okumasında, bütünü oluşturan tasarımların yapı birimlerinin biçimsel özellikleri ve içerik düzlemi açıklanmıştır. Çözümlemeler, en sık kullanılan renklerin beyaz ve kırmızı olduğunu, ulusal ve kent görselleriyle kentlerin ve/ya da kentsel değerlerin vurgulandığı gösterilmiştir (Çamdereli ve Gürer, 2008:26).

Buraya kadar verilen literatür incelendiğinde göstergebilimsel yöntem ile araba amblemlerinin değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa otomotiv sektörü ekonominin lokomotif sektörleri arasındadır. Bu alanda faaliyet gösteren firmalar sadece isimleri ile değil kullandıkları logo/emblemler ile de insanların zihninde yer edinmişlerdir. Dolayısıyla bu firmaların logo/emblemlerinin tasarlanmasının arkasında emek, zaman, tarih ve ustalık vardır. İşte sözü edilen eksiklikten dolayı bu araştırmanın konusu olarak göstergebilimsel yöntem ışığında araba amblemlerinin çözümlenmesi seçilmiştir.

Yapılan araştırma literatürdeki Mete Çamdereli ve Mert Gürer'in 2008 yılında yaptığı "Futbolda görsel kimlik ögesi olarak kulüp armaları" adlı çalışma ile amaç ve yöntem bakımından benzerlikler göstermesine karşın konu bakımından farklıdır. Araştırmanın yöntemi "Futbolda görsel kimlik ögesi olarak kulüp armaları" adlı çalışmadan alınmıştır. Sözü edilen çalışmadaki yöntemle göstergebiliminin sözcelem ve biçimsel düzeyde anlamlandırılması yapılmıştır.

Türkiye'de ilk defa yapılan bu araştırmanın önemi üç noktada öne çıkmaktadır. Birincisi amblem tasarımı yapan reklam tanıtım işletmelerine örnek olması, ikincisi amblem tasarımı yapacak firmalara rehber olması, üçüncüsü ise tasarımcılara ve kullananlara bilgi sağlamasıdır. Araştırmanın tasarımcılara yol gösterici olacağı ve olumlu katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Türkiye'de kullanılmakta olan en çok tanınan ve tercih edilen araba markaları seçilerek amblemlerinin incelenmesi, ne anlam ifade ettiği ve nasıl ortaya çıktığının gösterge bilimsel yöntemle çözümlenmesi çalışmanın birinci amacını oluşturmaktadır. Diğer bir amaç ise fark edirlilik kriterleri açısından firmaların hangi tür göstergelere başvurduklarının belirlenmesidir.

Araştırmanın kapsamına gelince Türkiye'de faaliyet gösteren otomobil firma sayısının fazla olması dolayısıyla, araştırma bir çalışma evreni üzerinden yürütülmüştür. Çalışma evreni olarak araştırmacı tarafından belirlenen ve Türkiye'de en çok tanınan ve tercih edilen 6 otomobil markası seçilmiş ve bunların logo/emblemleri göstergebilimsel açıdan çözümlenmeye çalışılmıştır.

Çözümlemenin sonucunda elde edilen verilere göre, amblemlerin oluşum evresinde kurucusunun yaşadığı ilginç hikâyelerin önemli yer tuttuğu, amblemlerin firmanın üretim alanlarıyla ilgili olduğu, kurucusunun ismi ya da kurulduğu kentin ismini taşıdığı ve çoğu zaman bu isim ya da kısaltmaların firmanın ismini oluşturduğu görülmüştür. Aynı zamanda amblemlerin firmaların kalitesini, güvenilirliğini ortaya çıkarmakta kullanıldığı ve fark edilirlilik açısından da olumlu katkılar sağladığı ortadadır. Etkili kurumsal kimlik ve amblem tasarımı ürün satışında ve ürünün tercih edilmesinde önemli yer tutmaktadır.

## 2. YÖNTEM

Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Anlatmak istediğimiz bir şeyin direk kendini kullanmak yerine onun yerine geçebilecek alıcıya onu hissettirecek nesnelere kullanılmasıdır.

Analiz aşamasında kullanılan yöntem Hjemlev'sin dil matematiğini kurgularken kuramsallaştırdığı eşbiçimli göstergesel düzenektir. Eşbiçimli düzende çözümleneci, birinci kısımda anlamlı birimlerin sesbirimleri oluşturması gibi, çift kısımlı bir yapı karşısında anlam evrenini öncelikle bütüncül biçimde algılar. Ardından bir töz ve biçimden oluşan iki düzlemli anlatım, anlatımın biçimi ve tözü ile içeriğin biçimi ve tözü yapıdaki iletinin sözcelerini inceler ve anlatımın ve içeriğin biçimi üzerinden bulgulamaya çabalar. Biçimsel yönden incelememize ağırlık verdiğimiz çalışmamız da iki düzlemli yapıdaki göstergesel birimlerden oluşan inceleme nesnelere yalın ve ayrıntısız bir çözümleme işleminden geçirmesi amaçlanmıştır. Anlamsal yapısı, anlatımın biçiminden yararlanılarak içeriğin biçiminde aranmıştır. Bunun yapabilmeye için, çözümleme işlemi sırasında atılacak adımların, dil dışı gerçeklik dizgesinde kalan tözsel düzeylerin, anlatımın tözü ile içeriğin tözünü göz önünde bulundurarak yalnızca biçim düzlemleri üç düzeyde belirlenmiştir:

### **Anlatımın biçimi ya da sözcelem düzeyi:**

**Sınırlar:** Anlatımın tözünden biçimlendirilmiş ve kurgu işlemi tekil bir yapısal değer olarak öne çıkarabilen tasarımsal çerçeveye denilmektedir.

**Yüzey:** Anlatım tözünden biçimlendirilmiş ve tasarımın anlamlama düzeyine gönderme yapan biçimsel göndermeler bütünü ya da anlatımın indirgenmiş biçim düzeyi, sınırlanmış görünürlük işlemi oluşturmaktadır.

**Renksel örüntü:** Renk tözünden biçimlendirilmiş ve türlü dönüşüm ve değışkelerle (işlemsel) bağlama uygulanmış renksel anlatı birimleridir

### **İçeriğin biçimi ya da anlamlama düzeyi:**

**Sınırlar:** Anlatımın biçiminden alınmış ve içeriğin tözünden biçimlenmiş değerler bütünü ya da kavramsal alanı çevreleyen işlevsel içerik birimleridir.

**Yüzey:** Anlatımın biçiminden alımlanmış ve içeriğin tözünden seçilerek biçimlenmiş değerler bütünü ya da görünürlükten yoksun kurgu-içleme özgü tekil anlamsal yapılarıdır.

**Renksel örüntü:** anlatımın biçiminden alımlanmış ve renksel içeriğin tözünden seçilerek biçimlenmiş yüzeye katılmış kavramsal göndergeler bütünü ya da renksel içerik birimleridir.

### 3. ANALİZ

Analizini yapmak için altı farklı otomotiv firmasının amblemlerini ele alarak grafik, renksel örüntüsü, yüzey ve anlam boyutu açısından çözümlemesi yalın bir şekilde yapılmıştır. Seçtiğimiz firmalar büyüklük ve köklü birer firma olmaları dışında tercih edinirliği de göz önüne alınarak seçilmiştir. Seçilen bu araba firmalarının bütüncü (analiz amacıyla seçilmiş olan dilime verilen ad.) oluşturan amblem/logolarının yalın biçimde çözümlerken, doğal olarak, yeterince kısa bir okuma ve açıklama süzgecinden geçirilmiştir. Çok fazla ayrıntıdan kaçınılarak amblem/logoların ne tür göstergeler içerdiği, yüklenen mesajlar ortaya çıkarılmak istenmiş bu doğrultuda çözümlene yapılmıştır. Çözümlene firmaların oluşum hikayeleri, renk, şekil ve anlamsal boyutlarını ele alarak yapılmıştır.

#### 3.1 BMW

##### **Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi**

**Sınırlar:** Bmw ambleminin sınırları yuvarlak metal renk çizgi ile çevrilmiş ve koyu laciverti çevreleyen gri metal çizginin markayı öne çıkarması sağlanmıştır. Metal renginin kullanılması ise ürünün metal ağırlıklı bir yapı olmasından dolayıdır. Aynı zamanda metal renginin temsil ettiği sağlamlık kalite anlamları da olumlu yönde kullanılarak markanın çevresinde kalite var güven var imajı yakalamak amaçlanmıştır.

**Yüzey:** Amblemin yüzeyinde kabartmalı yazı ile 'BMW' yazısı ve onunda içerisinde daire içerisinde alınmış artı işareti bulunmaktadır. Markanın yazımı amblem üzerinde kabartma şeklinde yazılarak markanın her zaman öne çıktığını göstermekte güven vermektedir.

**Renksel örüntü:** Renksel örüntüsüne baktığımız zaman yoğun bir şekilde koyu renkler kullanılmıştır. Bunun amacı firmanın ağırlığını ortaya koymaktır. Simetrik şekillerle oluşturulan amblemde siyah, beyaz ve mavi etkin bir şekilde kullanılmıştır. Amblem üzerinde gölgelendirmeler kullanılarak üç boyutlu bir görüntü oluşturulmuştur. Buda amblemi sadelikten kurtarmış çekicilik kazandırmıştır.

##### **İçeriğin biçimi ya da Anlamlama Düzeyi**

**Sınırlar:** Etrafını saran yumuşak hatlı, metal renkli çizgi ile çevrelenen amblem sınırlarını belirlemiş etkili ve simetrik yörünge çizmiştir. Başka bir bakış açısıyla yuvarlak ve göbeği bombeli izlenimi verilen amblem bir kalkan görünümü de kazanmış sağlamlığını bu şekilde nitelemiştir.

**Yüzey:** Tasarımda belirlenen sınırlar, yumuşak hatlarıyla imge derleyici bir görünüm sunmakla birlikte sözcelem düzeyindeki çizimsel birimleri de toparlayıcı bir anlamlama düzlemi ortaya çıkarmaktadır. Amblemin içerisinde kullanılan artı işareti pervane görünümü kazanmış bu şekilde daha önce üretim alanı olan uçak motorunu temsilen de bir sembol kullanılmıştır. Bmw daha önce uçak üretimi yaptığı için amblemin ortasında pervane kullanılmış ve amblemde kullanılan mavi, beyaz renklerin gökyüzünü temsil ettiği ortadadır.

**Renksel örüntü:** Etrafını çevreleyen gri metal renginin motor parçalarının da rengi olması özenle seçildiğinin bir göstergesidir. Diğer rengi olan siyahın ise asalet ve ciddiyet anlamı taşıması firmanın ne denli önemli bir firma olduğunu ortaya koymaktadır. Bmw firmasının daha önce uçak motoru ürettiği göz önüne alınırsa amblemin göbeğinde kullanılan artı işaretinin pervane simgesi olduğunu ortaya çıkarmakta ve pervanede kullanılan mavi rengin gökyüzünün mavisini simgelediği bir gerçektir.

### **3.2. VOLKSWAGEN**

#### **Anlatımın Biçimi ya da sözcelem Düzeyi**

**Sınırlar:** Amblemin etrafını çevreleyen kalın gri çizgi kullanılmıştır. Kalın gri çizginin kullanılması amblem etrafında kalın sur imajı oluşturmuş güvenli, sağlam mesajı taşımıştır. Genellikle amblemlerin yuvarlak formda kullanılması hem simetrik bir şekil oluşturmak, hem de kalkanın yuvarlak ve kavisli yapısına benzetilerek bilinçaltında olumlu mesajlar oluşturmak amaçlıdır. Bu sayede alıcının zihninde canlanan kalkan şekliyle koruyucu imajı yüklenmektedir.

**Yüzey:** Firmanın köklü bir firma oluşu ve markalaşmaya verdiği önem açısından bakıldığında ambleminde tek düze şekil ve dokuların kullanılmasından anlayabiliriz. Firmanın Almanya da kurulumundan itibaren VW harflerini kullanıyor olması herhangi bir değişikliğe yer vermemesi firmanın markalaşmaya verdiği önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Bu harfleri amblemin ortasında da net şekilde kullanmaları akılda kalıcılığı arttırmak amaçlıdır. Akılda kalıcılığı arttırmak ve bilinçaltı etkileme sayesinde ise markanın tercih edinirliğini arttırmak asıl amaçtır.

**Renksel örüntü:** Firmanın genellikle siyah ve tonlarını kullanması göze çarpan önemli bir kriterdir. Araba amblemlerde genellikle siyah ve tonlarının kullanılması, özellikle de bu rengin çoğunlukla gri renkte ağırlıklı olması bilinçli yapılmaktadır. Motor, makine, dişli denildiği zaman akla gelen rengin gri olması bu bilinçli seçimin nedeni olarak tanımlanabilir. Grinin metalin temsilcisi olarak kabul edilmesi, alıcının bilinçaltında sert, sağlam, dayanıklı olarak kabul edilmesini sağlamıştır.

#### **İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi**

**Sınırlar:** Sınırlarının biçimi açısından incelediğimiz zaman yumuşak ve yuvarlatılmış köşelerin kullanıldığını görüyoruz. Keskin sert köşeler yerine yuvarlak oval köşe

kullanılması metalin sert görüntüsünden kurtulmasını ve aracın metal gibi sert dayanıklı ama bir o kadarda rahat konforlu imajını yakalamak amaçlıdır. Bu şekilde yumuşak görüntüsüyle amblem sert, itici ve kötü imajını bastırılmış güven verici bir hal almıştır.

**Yüzey:** Biçim açısından yüzeyini incelediğimiz zaman kenar çizgisi olarak da kullanılan kalın kenarları yuvarlatılmış gri çizginin, firmanın sembolü olan VW harflerinin yazımında da kullanıldığını görüyoruz. Volkswagen firmasının ilk kurulduğu yerde olan Almanya'nın Wolfsburg şehrini temsil ettiği de ortadadır. Amblemlerde kabartmalı olarak yazılan ya da çizilen sembollerin öne çıkmasını sağlamak içindir.

**Renksel örüntü:** Amblemlerde renk kullanımı son derece önemlidir. Bu renkler bazen kurum renkleri olurken bazen de firmanın ürünü tanıtan renklerde ya da formda da olabilir. Volkswagen firmasının amblemine baktığımız zaman kendi kurumsal renkleri olan renkleri de kullandığını bazen siyah yerine mavi kullandıkları da görülmektedir. İncelediğimiz ambleminde ise siyahla grinin etkin kullanıldığı görülmektedir. Siyahın etkileyici gücünden faydalandığı ve griyi bir adım daha öne çıkarmak için grinin arkasında kullanılmıştır. Bu sayede gri bir adım daha öne çıkmış ve belirginleşmiştir.

### 3.3. CİTROEN

#### **Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi**

**Sınırlar:** Citroen firmasının amblemine bakıldığı zaman kırmızı bir karenin içerisinde yer aldığı ve bu kırmızı karenin etrafını çevrelediğini görülmektedir. Diğer firmalarla kullanılan daireden farklı olarak kare kullanması firmanın farklılığını ortaya koymaktadır. Genellikle tercih edilen çizgi ve siyah renk kullanmak yerine farklılığını ortaya koymuştur. Firma ürün üzerinde logosunu bu kırmızı sınırı olmadan kullanmakta ve logo'nun formunu araç üzerindeki çizgilere de yansıtmakta devamlılığı estetiği en üst düzeye çıkarmak amaçlıdır.

**Yüzey:** Logonun yüzey hatlarını incelediğimiz zaman kırmızı yüzey üzerine üst üste çatı formunda çizilmiş şekildedir. Amblemin altına büyük harflerle yazılmış 'CITROEN' sözcüğü bulunmaktadır. Bu sayede oldukça sade ve akılda kalıcı bir simge oluşturulmak istenmiştir. Bu yüzden firmada kullanılırken ya da reklam spotlarında, kırmızı zemin üzerinde beyaz simge konumunda kullanılmakta ve altında firmanın sözcüğü kullanılmaktadır. Bu sayede ürün üzerinde kullanılan simgesel logosunu alıcı gördüğü zaman reklamlardaki spotuna çağrışım yapması istenmektedir. Bu olay firmaya tanınmışlık kazandıracak ve istenen konumunda olmasını sağlayacaktır.

**Renksel örüntü:** Firmanın kurumsal renklerini etkin bir şekilde amblem/logosuna taşıdığını görüyoruz. Kırmızı, beyaz ve siyahtan oluşan renklerin canlılık, hareketlilik ve çekicilik gücü yüksektir. Renklerin bilinçli bir şekilde seçildiği açıkça ortadadır. Firmanın ürünlerinin genelde spor tarza yakın araçlar olması,

sporcu kimliğine bürünmesi olarak da algılanabilir. Kullandıkları kırmızı rengin ise kan akışını hızlandırıcı, hareketlilik özellikleri göz önüne alındığında bu yorumu doğrulamaktadır.

#### **İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi**

**Sınırlar:** Biçimini ele aldığımız zaman citroen farklılığını yine ortaya koymakta ve kırmızının da gücünden yararlanarak sert ve keskin kenarlı bir sınır çizmektedir. Bu sayede kırmızının hareketliliğini yumuşak hatlarla düşürmek yerine sert ve keskin hatlarla desteklemektedir. Bu da firma hakkında alıcıyı heyecanlandırmakta sahip olma duygusunu kabartmaktadır.

**Yüzey:** Citroen markasının kullandığı sembolü çatı şeklinde üst üste yerleştirilmiş çizgilerden oluşmaktadır. Citroenin bu simgesel şekli seçmesinin nedeni olarak farklı hikâyeler bulunmaktadır. Hikâyelere bakıldığında zaman genel olarak aynı şeyler ama bazı kısımlarında farklılıklar göstermektedir. Genel olarak hikâyelerde geçen citroen firmasının kurucusunun Mercedes-Benz gibi köklü firmalarla rekabet edebilmek için sıra dışı özelliklere sahip bir araç çıkarmaya karar vermesidir. Öyle bir araba yapmış ki arabanın hangi tekerini çıkarırsan çıkar üçtekeri üzerinde gidebiliyormuş. Bu özelliğinin dışında mucidi arabanın maksimum hızında giderken virajlar da kesinlikle savrulmayacağını savunuyormuş. Ve öyle ki söylediği maksimum hızda diğer araçların savrulmaması imkânsızmış. Arabanın mucidi o kadar iddialıymış ki arabayı devire bilene bedava araba vereceğini iddia edip herkesin dikkatini çekmeyi başarmış. Fakat arabayı savunmayı hiç kimse başaramamış. Son olarak mucidin oğlu denemiş ve devirmeyi başarmış fakat kazada hayatını kaybetmiş. Bu duruma çok üzülen arabanın mucidi askeriyede çavuş olan oğlunun rütbesini ters çevirerek citroenin amblemini yapmış. İlginç bir hikâyesi olan citroen hala bu amblemini kullanmaya devam etmektedir.

**Renksel örüntü:** Firmanın renkleri canlılık hareketlilik anlamları da taşıyan kırmızı, asalet ciddiyet anlamı taşıyan siyah ve saf temiz anlamındaki beyaz renklerden oluşmaktadır. Estetikliğiyle ön plana çıkan firmanın logosu kırmızı renkle birlikte çekici bir hal almıştır. Logonun altında siyah renkte kullanılan 'citroen' sözcüğü siyah renkle firmanın asaletini ortaya koymaktadır. Sözcüğün siyah renkle yazılması bu düşüncüyü desteklemektedir. İlgili firma siyah, kırmızı ve beyaz kombinasyonunu kurarak etkili bir görsel logo ortaya koymuştur.

### **3.4. PEUGEOT**

#### **Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi**

**Sınırlar:** Peugeot sınırlarını mavi kare ile çizmiş, citroen firmasıyla benzer bir sınır kullanan Peugeot keskin kenarlı bir sınır belirlemiştir. Ürün üzerinde ve kurum içerisinde kullandığı amblemlerde farklılık gösteren citroen araç üzerinde kullandığı logosunda sınırları kaldırıp sadece simgesini kullanmaktadır.

**Yüzey:** Biçim açısından bakıldığında oldukça sade bir yüzey kullanan peugeot sınır olarak belirlediği mavi kare içerisine aslan figürünü yerleştirmiştir. Logosunun



altına 'peugeot' sözcüğü yerleştirilmiştir. Aslan figürünün kabartma gibi konulması araç üzerinde kullanılan üç boyutlu figürle bağ kurmak için kullanılmıştır.

**Renksel örüntü:** Mavi ve beyaz tonlarını etkili biçimde kullanan Peugeot renksel örüntüsünü etkili biçimde kullanmayı amaçlamıştır. Doğanın renklerinden olan maviyi etkili kullanarak doğa dostu olduğunu göstermek istemiştir.

#### **İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi**

**Sınırlar:** Amblem tasarımında önemli kriterlerden bir tanesi de amblemin sınırlarıdır. Amblemin anlamını çevreleyen, sınırlayan kısımdır. Peugeot sınırlarını çizerken sert imajını kalitesini ortaya koymaya çalışmış. Sert ve keskin kenar hatları kullanarak firmanın kalitesini ortaya koymuştur. Doğanın renklerinden gökyüzünün temsilcisi mavi rengi kullanan Peugeot, mavinin serin, soğuk anlamını kullanmayı hedeflemiştir.

**Yüzey:** Yüzeyine baktığımız zaman Peugeot, aslan figürü kullanmış. Aslan denildiği zaman aslanın güçlü fiziği ve bacakları aklımıza geliyor. Aslan figürünün konulması, aslan gibi güçlü bir araç, marka imajı yaratmak amaçlı kullanılmıştır. Aslanın şaha kalkmış sembolü markanın kükreyen bir aslana benzetilmesi bilinçli bir harekettir. Aslanın gücünden çağrışım yapılan marka, aslanın kükreyen figürüyle ortaya konulmuştur. Kükreyen aslanın gökyüzünün temsilcisi mavi rengin üzerine yerleştirilmesi ise 'aslan gibi güçlü motorun sizi göklere çıkaracağı' mesajı ortaya konulmuştur.

**Renksel örüntü:** Peugeot'un beyaz ve mavinin tonlarını kullandığını görüyoruz. Beyazın saflık, temizlik anlamından faydalanan ilgili firma sözcüğünü de mavinin üzerine beyaz renkle yazarak gökyüzü, bulut ikilemesini kullanmıştır. Markanın göklerde olduğunu vurgulayan Peugeot gökyüzünün bu renklerini kullanarak bu vurgusunu ortaya koymak istemiştir.

### **3.5. FORD**

#### **Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi**

**Sınırlar:** Biçim incelemesinde Ford sınırlarını alüminyum görünümlü kalın çerçeve ile sınırlamış ve bu sınırın içerisine beyaz elips çizgi ile ikinci bir sınır koymuştur. Ford firmasının yumuşak hatlı çerçeve içerisine sert hatlı ikinci bir sınır koyması sert metal görünüm içerisinde yumuşak hatlı, rahat konforlu bir ürün olduğunun işaretidir.

**Yüzey:** Amblem yüzeylerinde farklı tasarımlar kullanılmaktadır. Kimi tasarımlarda yuvarlak sınırlar belirlenip düz sözcükler kullanılırken kimisi elips şeklinde kimisi de kare şeklinde olmaktadır. Ford firması elips olarak sınırlarını belirlemiş sözcüğünü el yazısı ile yazmıştır. Sade bir yüzey kullanılmış karmaşıklıktan kaçınılmıştır.

**Renksel örüntü:** Renk kombinasyonu olarak mavi, alüminyum ve beyaz renklerini kullanan Ford karmaşıklıktan kaçınmış ve doğal renkler kullanmıştır. Bunlardan bir tanesi koyu gök mavi diğeri de alüminyumdur.

#### **İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi**

**Sınırlar:** Ford firmasının sınırlarına anlamlama düzeyinden baktığımız zaman diğ er araba firmalarının kullandığı amblem sınırlarından farklı olduğunu görüyoruz. Yumuşak bir sınır çizen Ford firması alüminyum görünümündeki kalın çerçevesiyle güvenilir olduğunu, sağlamlığını vurgulamıştır. Alüminyum çerçevesinin içerisine beyaz çizgi ile ikinci sınırlamayı yapan Ford, estetik açıdan hoş bir tasarım elde ederken sağlamlığını, güvenilirliğini bir kez daha yinelemiştir.

**Yüzey:** Yüzeyinin anlamı ilginç olan firma Ford sözcüsünü el yazısı ile yazmıştır. Firmanın kurucusu HENRY FORD un soyadı firma ismi olarak kullanılmaktadır. Mavi plaka üzerine süslü püslü harflerle yazılı Ford, nostaljik bir geçmişi anımsatıyor. İlgili firma Ford sözcüsünü 1903'ten bu yana kullanmaktadır. Tipoğrafik olarak farklılık yaratan amblem ilgi çekici ve estetiktir. Elips şeklinde yassı uzun amblemi ağırlıklı olarak ticari araç üreten firma için özenle seçildiği ortadadır. Yük altında ezilmiş, tecrübeli, alanında uzman imajı yüklenmiş, bu işi layığıyla yaptığı mesajı taşımaktadır.

**Renksel örüntü:** Koyu mavi arka planıyla ilgi çekici olan amblem doğanın bir parçası olan maviyi etkili bir şekilde kullanmıştır. Mavisin serinletici etkisinden de yararlanmıştır. Bu serinletici ve ferahlatıcı etkisini amblemi öne çıkarmak için kullanmıştır. Maviyi çevreleyen alüminyum çerçeve ile sınırlayarak doğa ile iç içe olduklarını vurgulamaktadır.

### **3.6. MERCEDES-BENZ**

#### **Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi**

**Sınırlar:** Otomotiv firmalarının yoğunlukla kullandığı formlardan olan yuvarlak formu kullanmış ve tercihinin sadelikten yana kullanmıştır. Amblemi çevreleyen yuvarlak çerçeve direksiyon simidine benzemekte ve amblemin sınırlarını oluşturmaktadır. Amblem sınırı dışında kare formunda ikinci bir sınır bulunmakta ve zemini beyaz renk kullanılmıştır.

**Yüzey:** Mercedes-Benz amblemin yüzeyini oluştururken yıldızı sadeleştirerek yuvarlak form ile çevrelemiş sembolleştirmiştir. Amblemin yüzeyi yuvarlak sınırının içerisine üçayaklı sembolik bir yıldızdan oluşmuştur. Amblemin hemen altına Mercedes-Benz sözcüsü kurumsal yazı stiliyle kullanılmıştır. Sembolle bir bütün oluşturulmak istenen amblemde markanın sembolleşmesi amaçlanmış ve alıcıya sözceyle birlikte sunulmuştur. Bu sayede kurum kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Renksel örüntü:** Biçimsel olarak Mercedes-Benz'in kullandığı renkler kısıtlıdır. Metal rengi olan metalik gri ve beyazı kullanmıştır. Biçimsel olarak çok renklilerden

kaçınan ilgili firma sembolünde kullandığı metalik grinin sözcüde de kullanmış ve renkte devamlılık kullanılarak sembolsele bütünlük oluşturmak istemiştir. Mercedes-Benz bu sayede sözcüde ki metal görünümü sembolle kişileştirmiş sembole bakıldığı zaman sözcenin çağrışım yapmasını sağlamıştır.

#### **İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi**

**Sınırlar:** Anlam düzeyinde Mercedes-Benz'in sınırlarını incelediğimiz zaman, yuvarlak form ile arabayla ilişkilendirdiği sembolünü otomotiv tekerleğine, direksiyon simidine benzetmiş ve ince mesajlar yüklemiştir. Sınır formunu yuvarlak kullanması bu anlamları çıkarırken odaklanmayı kolaylaştıran yapısıyla da dikkat çekmeyi amaçlamıştır.

**Yüzey:** Sınırlarında kullandığı yuvarlak formuyla yüklediği anlamları, gerek otomotiv tekerinin jantlarına benzemesi ile gerekse direksiyon simidinin görünümünü çağrıştırmaya ile otomotivle doğrudan ilişkilendirmekte otomotive dikkat çekmektedir. Mercedes-Benz kurucusu olan Karl Benz evinin tepesine bir yıldız amblemi koymuş, eşine yazdığı mektuplarda bu yıldızın günün birinde başarıyı ve gücü temsil edeceğini ve fabrikasının üzerinde parlayacağını söylemiştir. Buradan yola çıkarak yıldız sadeleştirilerek yuvarlak forma dönüştürülmüş ve yıldızın ayakları üçe düşürülmüştür. Üçayaklı yıldız kullanılması Mercedes-Benz'i hava, su ve karada evrenselliğini temsil etmektedir. Üçayaklı yıldızın yuvarlak formla çevrelenmesi ise bu üç alanı (hava, su ve kara) çember içinde toplamasına ve güçlü bir görüntü oluşturmasını sağlamaktadır.

**Renksel örüntü:** Anlamsal açıdan Mercedes-Benz diğer markalardan çok farklı bir şey yapmamış ve diğerleri gibi metalin temsilcisi metalik gri ve alüminyum görüntüden faydalanmıştır. Bu sayede griyi gördüğümüz zaman aklımıza gelen makine, motor, dişli vb. nesnelere aklımıza getirmeyi ve metali çağrıştıran gri ile sağlamlılığı yinelemiştir. Zeminde kullandığı beyaz rengin sadelik, temizlik anlamlarını kullanmış markayı öne çıkarmayı hedeflemiştir. Beyazın çevresini siyah çizgiyle çevrelemiş bu sadelik, saygınlık, titizlik Mercedes-Benz ile sınırlıdır imajı yaratılmıştır.

#### **4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Otomotiv sektöründen seçilen altı farklı firmanın amblem/logo incelemesini göstergebiliminden yararlanarak yapılmıştır. Gösterge biliminin inceleme teknikleri kullanılıp bütüncü kapsama alınarak yüzeysel ve olabildiğince ayrıntısız bir okuma işleminden geçirilmiştir. Otomotiv amblemleri görsel kimliği belirleyen ve betimleyen başlıca öğeler olarak öne çıkmaktadır. Çözümleme boyunca inceleme nesnesini oluşturan otomotiv sektöründeki altı köklü firmanın, çevreledikleri söylemsel ve anlamsal alan bulgulanmak amacıyla ve kurumsal kimliğin alınmasını sağlayan öncel veriler ötelenmeksizin mercek altına alınmış; birer görsel kimlik öğesi olarak temsil ettikleri kurumsal kültürlerin çeşitli biçim ve biçemlerdeki tasarımlarla desteklendiği görgül içerikten kolaylıkla anlaşılabilir.

Otomotiv sektörünün bu denli gelişmiş altı köklü firması seçilerek inceleme yapılmıştır. Alıcının bakışını yeterince yakalama ve kurumsal değerlerini hatırlanabilir kılan otomotiv amblemleri, göstergeler evrenini kısmi de olsa açıklama çabası içindedir. İncelenecek nesnenin kavramsal yapısını ortaya koyacak elde edilen bulguların da amblemlerin kimlik tasarımında vazgeçilmez bir görsel iletişim aracı olduklarını ortaya koymaktadır. Amblemler marka değeri yaratmada büyük önem üstlendiklerini vurgulamaktadırlar. Amblemlerin tanınırlığı, güvenilirliği ancak etkili bir kimlik sayesinde gerçekleşir. Kimliğin oluşmasında en önemli faktör tanınırlıktır ki buda iyi bir amblem sayesinde gerçekleşecektir. Alıcı ürünün amblemini gördüğü zaman o ürünü tanımalı ve onu tercih etmelidir. Bu açıdan baktığımız zaman ise ürün kimliği ürünün tercih edilmesini sağlayan, ürünü sattıran bir etkidir. Bu sonuç ele alındığı zaman firmaların amblem tasarımına, kimlik oluşumuna büyük önem vereceklerini rahatlıkla çıkartabiliriz. Bununla birlikte, otomotiv firmalarını simgeleyen, öykülendirilmiş marka değerlerini giyinen ve kurumsal kimlik göndergelerinin alınmasını sağlayan amblemlerin anlamlama evrenini betimleyebilmek ve gönderge sınırlarını belirgin biçimde çizebilmek için üç alt basamaklı sınırlar, yüzey ve renksel örüntü çözümlleme işlemi süresince içeriğin biçiminden edinilen bulgusal çıkarımların derlenmesi ve gerekirse, sayısal verilerle desteklenmesi gerekmektedir.

Firma amblemleri, öncelikle, firmaların kendi içinde tarihsel, söylensel ve öyküsel anlatımı alımlayıcısına doğru dışlaştırma becerisini gösterebilecek bir marka kurgusu ile tasarlanmaktadır. Doğrudan firmaya ilişkin olarak biçimlenen kurgu ve anlamlama alanları, yeğlenen kurumsal kimlik öğeleriyle belirlenmekte ve marka değeri böylelikle yeterli ve anlaşılır düzeyde betimlenmektedir. Günümüzde sıradanlaşmış biçimde bütün amblemlere işlenen yazısal ve sayısal birimler bulunmaktadır. Bu noktada, içeriğinde kurgulanan marka kimliğinin belirtilerinin yüzeyde görselleştirilmesi ya da yüzeyde oluşmasını sağlarlar. Amblemler bazen kurucusunun isminin simgeleştirilmesiyle ya da bulunduğu kentin simgesi kullanılarak oluşturulmaktadır. Bu sayede bazı firmalar buldukları kentin ismiyle anılmakta ve o kenti tanınır hale getirebilmektedir. Bu durum bazen o kente ait meşhur olan bir simgesi varsa (kayserinin kayısı gibi.) amblemlerde direk olarak kullanılabilir. Bu sayede bazı firmalar buldukları kentin ismiyle anılmakta ve o kenti tanınır hale getirebilmektedir. Bu durum bazen o kente ait meşhur olan bir simgesi varsa (kayserinin kayısı gibi.) amblemlerde direk olarak kullanılabilir.

İncelediğimiz ve çevremizde sürekli etkisi altında kaldığımız amblemlere baktığımız zaman değişik sınır hatları, çerçeveler kullanılmaktadır. Bu bilinçli seçilmiş çerçeve görevi üstlenen formların her birinin farklı bir özelliği vardır. Kimi amblemde yuvarlak hatlı çerçeve sınırları kullanılmaktadır. Yuvarlak formun odaklanmayı kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Nispeten yuvarlak formda kullanılan amblemlerin ortası bombeleştirilerek kullanılması bilinçli yapılan bir harekettir ki bu form kalkını çağrıştırmaktadır. Doğal olarak da görsel olarak her ne kadar yuvarlak formda bir amblem olsa da bilinçaltına kalkan görselini çağrıştırmaktadır. Bunun dışında daha birçok form kullanılmaktadır. Kare, elips, dik köşeli altı yuvarlatılmış, çizgisel ya da harf formatı sadece bunlardan bazılarıdır.

Otomotiv amblemlerinde dikkat çeken başka bir husus ise genellikle doğa renklerini kullandıklarıdır. Bu bazen firmanın üretim yaptığı ürün özelliğine göre şekil almakta, bazen ise renklerin derin anlam yükleri kullanılarak oluşturulmaktadır. Firmalardan BMW gökyüzünün hâkimi mavi rengi kullanırken, diğer bir firma citroen kırmızının hareketlilik, kan basıncını yükseltici gibi özelliklerini kullanarak amblemini oluşturmuştur. Amblemlerde her ne kadar farklılıklar olsa da genellikle aynı ya da benzer renkler kullanıldığı görülmektedir. Otomotiv sektöründe kırmızı, mavi ve beyaz renkleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Amblemlerin simgesel tasarımından görüntü düzlemine genellikle canlılık, güçlülük, büyüklük, tarihsellik, geleneksellik, değerlilik, kentsel aidiyet, erk, ulusallık, devingenlik, başarı, soyluluk, kararlılık, kahramanlık, kendine güven, yıkılmazlık, toplumsal sorumluluk gibi göndermeleri sızdırdığı görülmektedir. Amblemlerin oluşturduğu ve genel bir birlikteliği gösteren görüntü haritası, markalaşma ve rekabet olgusunu kanıtlamaktadır.

Sonuç olarak sözcelem ve anlamsal açıdan incelediğimizde amblemlerin bazı özelliklerin farklı bazı özelliklerinin de benzer olduğu görülmektedir. Bunlardan Mercedes-Benz, BMW ve Volkswagen yuvarlak form kullanırken odaklanmayı üst düzeyde tutmuştur. Diğer Citroen ve Peugeot kare form kullanırken Ford elips formdan yana tercih kullanmıştır. Genellikle otomotiv firmaları metalin temsilcisi olan griyi kullanmıştır. Mercedes-Benz ve Citroen'in ambleminin oluşumunda hikâyeleri önemli yer almıştır. Genel olarak bakıldığında amblemlere ince mesajlar yüklenmiş markayla sembolleştirilmiştir. Günümüzde alıcılar firmanın sembolünü gördüğü zaman markayı hatırlamakta ve hepsi için ayrı yorumlar yürütebilmektedir.

#### KAYNAKÇA

1. Anıl, G., (2003) *Siyasi afişlerin göstergebilim açısından incelenmesi*, Cumhuriyetçi Türk Partisi için siyasi afiş çalışmaları, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri endüstrisi, Ankara, 88-108.
2. Batur, Z., (2010) Anadili Öğretiminde Göstergebiliminin Yeri: Anadili Ders Kitaplarındaki Sözel Metinlerle Görsel Metinlerin Bütünselliğinin Analizi, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 174-200.
3. BAĞDER Duygu Öztin (2001), *Müzik Kliplerinde Anlam Oluşturma, Göstergebilim Tartışmaları*, Multilingual, İstanbul.
4. Çamdereli, M., Gürer M., (2008) Futbolda görsel kimlik ögesi olarak kulüp armaları, *Gazi Üniversitesi İletişim kuram ve araştırma dergisi*, Ankara, 135-168:26.
5. Doğan topçu, A., (2005) Kayseri'yi okumak: Göstergebilimsel Yaklaşımla Bir Şehrin Analizi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ankara, 237-246:1.
6. Dermişcemaloğlu, B., (2008) Göstergebilim Sözlüğü Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Samsun, 102-133.
7. İmançer, D., Özel, Z., (2006) Göstergebilimsel Çözümleme Ege Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, İzmir, 5-20:20.

8. İşeri, K., (2008) Ömer Seyfettin'in Yüz Akı öyküsünün göstergebilimsel çözümlemesi, *Modern Türklük araştırmaları dergisi*, Ankara, 117-139.
9. Sinan, A.T., Demir, S., (2009) Metin Dilbilimsel Yöntemler Işığında Tahsin Yücel'in 'Ayna' Adlı Öyküsünün Okunması, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish*, İstanbul, 1956-1974.
10. Sinan, A. T., Demir S., (2010) Gösterge bilimsel yöntemler ışığında deniz bank reklamının okunması, *Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 1321-1341.
11. Tümer yıldız H.Ö., Polat, S., (2011) Bursa-korupark alışveriş merkezi ve korupark evleri'nin mekânsal, anlamsal analizi, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi Cilt 16, Sayı 2*, Ankara, 11-13.
12. Yıldız, P., (2008) Sahne ve seyirci etkileşiminin tarihsel gelişiminde göstergebilimsel açıdan bir analiz, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler dergisi*, Ankara, 425-426.
13. Yazıcı, S., (2007) Göstergebilim ve bir uygulama: kulenin anahtarı, *Atatürk Üniversitesi Sosyal bilimler endüstrisi tez çalışması*, Erzurum, 60-88.
14. Erkman, F., (1987) Göstergebilime Giriş, *Alan Yayınları*, İstanbul, 28.