



REKLAM AFİŞLERİNDE PEİRCE'ÜN GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE, BELİRTİ VE SİMGE KAVRAMLARININ KULLANILMASI

USING ICON, INDEX AND SYMBOL NOTIONS OF PEIRCE IN THE ADVERTISING POSTERS

Nuri BAŞOĞLU*

Öz

Reklamlar herhangi bir ürün hakkında hedef kitleye bilgi iletmek amacıyla hazırlanır. Bir reklamı oluşturmak için hedef kitlenin ait olduğu kültürün kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, değerlerini yakından tanımak ve bu olguları değerlendirmek gerekmektedir. Ürünleri başarılı bir şekilde tüketiciye ulaştırmak amacıyla hedef kitlenin sahip olduğu bu değerleri reklamlarda kullanmak başarılı bir reklam stratejisi oluşturulmasını sağlar. Bir reklamın alıcıya ulaşması ve istenilen etkiyi yaratması açısından hedef göstergeleri doğru yerleştirmek önemlidir. Göstergebilim iletişim amacıyla kullanılan her şeyi inceler. Verilmek istenen mesajlar göstergeler aracılığıyla reklam afişlerine yerleştirilir. Bu göstergeler insanlar tarafından üretilmiş, doğal benzerliklerle oluşmuş ya da toplumsal uzlaşıyla ortaya çıkmış olabilirler. Bu temellere dayanan görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramları Charles Sanders Peirce tarafından ortaya atılmıştır. Görüntüsel gösterge kavramı nesnenin kendi göndergesiyle benzerlik ilişkisi üzerine kurulmuştur. Belirti kavramında doğal bir yakınlık ilişkisinden bahsedilebilir ve gösterge ile nesne arasında varoluşsal ve nedensel bir bağlantı vardır. Gösteren gösterilenle fiziksel ya da nedensel olarak doğrudan bağlantılıdır, arada bir neden-sonuç ilişkisi vardır. İlişkinin yargılayarak, sonuç çıkararak ya da deneyimlenerek kurulması gerekir. Simgede ise toplumsal bir uzlaşma söz konusudur. İletişim kurma, bilgi verme amacı taşıyan, göstereni ile gösterileni arasında toplumsal uzlaşmaya dayalı bir ilişki bulunan göstergelere simge denir. Bu çalışmada bir reklam afişi Peirce'ün sınıflandırması temel alınarak bir çözümleme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tasarım, Görüntüsel Gösterge, Belirti, Simge, Göstergebilim.

Abstract

Advertising is created for informing the target group about a product. In order to create an advertising, it's needed to know and consider the cultural and social structure, language and values of the target group. If these values of the target group are considered in the advertising, a successful advertising strategy can be established. It's important to position target sign correctly so that the advertising can be received by the target group and become efficient. Semiotic studies everything which can be used at communication. The messages can be positioned in the advertising posters by using the sign. These signs might be produced by people, created with natural similarities or social compromise. Icon, index and symbol concepts which are based on these fundamentals, are created by Charles Sanders Peirce. Icon is set up on the similarity relationship of the object with its own referent. At the index concept, there might be a natural closeness relationship and there is existential and causal connection between sign and its object. The relationship should be established by judgment, conclusion or experience. On the other hand, for symbol there is a social compromise. Signs with a purpose of communicating, transmitting information, having a relationship based on a social convention between the signified and signifier are called the symbol. In this study, a printed advertising has been analyzed based on the classification of Peirce.

Keywords: Advertising, Design, Icon, Index, Symbol, Semiotic.

1. Giriş

Gösterge kelimesi köken açısından Yunanca'da işaret, iz, belirtke anlamına gelen semeion sözcüğüne dayanmaktadır ve eski çağa kadar uzanmaktadır. Bu bilim Hypocrat'ın semptom ve sendrom olarak adlandırdığı işaretleri yorumlamaktan ibarettir (Courtès, 1995, 14).

Göstergebilim kavramı ise en basit tanımıyla göstergelerin bilimi olarak açıklanabilir. Kendisi o şey olmadığı halde kendisi dışında bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek her türlü işaretler, kelimeler, görüntüler, sesler, jestler ve nesnelere gösterge olarak adlandırılır (Chandler, 2007, 2). Bu tanımdan anlaşıldığı üzere kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her araç göstergedir.

İletişim amacıyla kullanılan her şey göstergebilimin alanına girer. Rıfat'a göre, insanların iletişim amaçlı kullandığı doğal diller, jestler, işitme engellilerin kullandığı alfabe, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin yerleşim planı, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, mimari herhangi bir düzenleme, bir müzik yapıtı, bir tiyatro gösterisi, reklam afişleri, paralar, yazınsal yapıtlar, moda, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşınan her anlamlı bütün çeşitli işaret birimlerinden oluşan bir dizgedir. Bu dizge birimleri genelde

* Prof. Dr., İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mimarlık Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü.



gösterge olarak adlandırılır (Rifat, 2009, 10). Reklamlar mesaj ve anlam taşıyıcılar olması dolayısıyla göstergebilimin inceleme alanlarından biridir.

“Göstergebilimin konusu anlam değildir. Anlamı oluşturan yapısal ilişkilerdir. Anlamın ne olduğuna değil öncelikle anlamın nasıl yaratıldığına bakar” (Bertrand, 2000, 9). Başka bir deyişle göstergebilimin konusu işaret değil anlamı oluşturan yapılardır. Bir anlamlı yapıda toplumsal ve bireysel söylemin örnekçeleriyle oluşan anlamlı yapıları açık hale getirmektir. Her dilsel yapıda anlamlı yapı vardır ama bunun ortaya konulması göstergebilim yoluyla açıklanmaktadır. Göstergebilimde anlamı oluştururken göstergelerin yapısal ilişkilerine bakılmaktadır. Bir reklamın alıcıya ulaşması ve istenilen etkiyi yaratması açısından hedef göstergeleri doğru yerleştirmek önemlidir. Görsellerin çözümlenmesinde göstergebilimin büyük rolü vardır. Bir reklamı oluşturmak için hedef kitlenin ait olduğu kültürün kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, değerlerini yakından tanımak ve bu kavramları doğru değerlendirmek gerekmektedir. Ürünleri başarılı bir şekilde tüketiciye ulaştırmak amacıyla hedef kitlenin sahip olduğu bu değerleri reklamlarda kullanmak başarılı bir reklam stratejisi oluşturulması açısından önemlidir. Reklamlar herhangi bir ürün hakkında hedef kitleye bilgi iletmek amacıyla hazırlanırlar. “Reklamlar tüketicilerde satın alma tutkusu geliştirmeyi amaçlar. Ürünle karşı duyulan arzuyu ve tüketim alışkanlıklarımızı arttırmak en başlıca amaçtır” (Çorbacioğlu, 2016, 143). Reklam afişleri birer mesaj taşıyıcılarıdır ve ürün hakkında verilmek istenen mesajları hedef kitleye ulaştırır. “Göstergeler iletişim kurmak için insanlar tarafından üretilmişlerdir Bir düşüncüyü, görüşü yeni çıkan bir ürünün varlığını gösterge yoluyla bir başkasına aktarıyoruz. Yani göstergeler aracılığıyla düşünüp ve göstergeler aracılığıyla iletişimde bulunabiliyoruz” (Günay vd, 2012, 12). Göstergebilim ile reklamcılık sektörü bu noktada kesişirler. Verilmek istenen mesajlar göstergeler aracılığıyla reklam afişlerine yerleştirilir. Bu göstergeler insanlar tarafından üretilmiş, doğal benzerliklerle oluşmuş ya da toplumsal uzlaşıyla ortaya çıkmış olabilirler. Bu sebeple Peirce’ün görüntüsel gösterge, simge ve belirtiden oluşan üçlü sınıflandırması reklam afişi hazırlamada temel alınabilir.

2. Reklam tasarımı ve çözümlemelerinde göstergebilim kullanımı ile ilgili literatür

Reklamların temel tasarımının oluşması sırasında aktarılabilecek ana bilginin yapılandırılması için göstergebilim kullanımı pek çok çalışmada ele alınıp analiz edilmiştir. Söz konusu çalışmalarda farklı alanlarda farklı yöntemler uygulanmıştır. Özellikle son yedi senedir reklamcılık ve göstergebilim konusunda çalışmalar katlanarak artmıştır. Ağırlıklı olarak sağlık, cinsiyet farkları ve güzellik kavramları çalışılmıştır.

Bilişim ve iletişim alanında ağırlıklı olarak İsveç'teki bilişim reklamları incelenmiş ve ampirik veriler ile bazı teoriler ilişkilendirilmiştir (Lennerfors, 2014, 284). Basılı reklamlarda 48 yıllık bir zaman aralığında kadın imajının dönüşümü ve sahte kültürlerin yaratılması sürecindeki ana temalar ve 5 farklı araç incelenmiştir (Yazdanparast vd, 2018, 185). İşlev ve itibarlarına bağlı olarak farklı yabancı dillerin reklamlarda kullanımı ele alınmıştır (Munishi, 2018, 101). Park ve doğanın düzenlenmesi projeleri, kıyaslamalı sayısal göstergebilim analizleri ile farklı gelişim projelerindeki itibar ve diğer hususlar incelenmiştir (Maruani ve Amit-Cohen, 2013, 92). Üniversitelerin futbol maçları arasında verdikleri reklamlar göstergebilimsel marka reklamları teorisi ile analiz edilmiştir (Diel ve Katsinas, 2018, 171). Erkeklerin yüzlerinde güzellik ürünü kullanımı, göstergebilimsel metin analizi kullanılarak tartışılmıştır (Sarwono ve Fayardi, 2018). Multimedya metinlerin analizi göstergebilimsel teorilerin kullanılması, bir multimedya metinden çıkan çoklu anlamların kaynakları, bir güzellik ürününün 4 TV reklamı incelenerek ele alınmıştır (Roberto ve Toppano, 2019). Göstergebilim teori ve analizleri kullanılarak yeniliğin yayılması öncesinde kullanılan/yaratılan heyecan ve hezeyan kritik bir gözle eleştirilmiştir (Leone, 2015, 377). Qantas havayollarının ana teması olarak, son 30 yılın TV reklamlarıyla göstergebilim analizi ile vurguladıkları ticari milliyetçilik teması ele alınmıştır (White, 2018, 261). Japon toplumunda, 2.dünya savaşı esnasında hediye verme gelenekleri şekilsel-göstergebilim analizi ile incelendi (Minowa ve Belk, 2018, 298). Sosyal politik reklamlar araştırılmış ve 11 bilbord reklamı incelenerek ana çatısı çözümlenmiştir (Tajuddin ve Zulkepli, 2019, 18). Reno Clio III modelinin İngiltere satışları için kullanılan TV reklamları incelenmiş ve Fransız arabası olan Clio III modeli Floch'un göstergebilimsel dörtgeni kullanılarak ele alınmış, İngiltere satışları için çok yönlü kültürel dönüşüm teması analiz edilmiştir (Jobling, 2011, 244). Oyuncak bebekler incelenmiş, oyuncak bebeklerin oynadıkları rol, aralarındaki ilişki, grup kimliği, olumlu duyguların önerilmesi ve moda tüketimi duyguları ön plana çıkmıştır (Almeida, 2009, 481). Tüketim kültürü çözümlemesi ve sosyal medya kampanyaları için, pek çok farklı sektör ele alınmış, üç farklı bulgu elde edilmiştir (Oyedele vd 2019, 108). Politik kampanyalar, gazete, internet, çıkartma, bildiri ve billboardların çözümlenmesi sonucu, politik grupların imajlarını güçlendirmesi veya sürpriz bir şekilde değiştirmesi, göstergebilimsel anlamların, bir metne dönüşümü olarak araştırılmıştır (Shukrun-Nagar, 2019, 261).



3. Göstergibilim ve Charles Sanders Peirce'ün üçlü sınıflandırması

Çağdaş göstergibilim alanının kurucuları olarak Charles Sander Peirce ve Ferdinand Saussure'den ve iki ana kavramdan bahsedilebilir. Bu kavramlar semiyoloji ve semiyotiktir. Semiyoloji Avrupa kökenlidir ve öncüsü Ferdinand Saussure'dür. Saussure Genel Dilbilim Dersleri kitabında toplum içindeki göstergelerin yaşamını inceler. Semiyoloji kavramı ile toplumsal alandaki tüm göstergeleri kıyafetler, jestler, mimikler, vücut dili, sağır-dilsiz alfabeti, davranış biçimleri, trafik işaretleri vb inceleyecek bir bilimden söz etmektedir (Saussure, 1972, 22). Peirce ise Saussure ile aynı dönemde çalışmalarını Amerika'da yapmış; hem dilsel hem de dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlamış ve bu bilimi de 'semiotic' olarak adlandırmıştır. "Peirce'e göre göstergibilim, mantığın bir başka adıdır" (Fiske, 2002, 39). Göstergibilimi mantıksal işlev temelinde incelemiştir. Peirce'e göre gösterge, mantığı sergilediği için önemlidir ve incelenmesi gerekir. Peirce semiotic kavramını mantıksal açıdan, Saussure semiyoloji kavramını toplumsal açıdan incelemiştir. Günümüzde semiyotik kavramı çatı kavram olarak kullanılmaktadır.

Peirce göstergeleri çeşitli niteliklerine göre üçlü yapılar içerisinde inceler. "Peirce'ün sınıflandırmasında en temel olan ve en çok gönderme yapılı olan göstergeleri nesnelere açısından varlıksal bağıntı, benzerlik ya da saymacılık içermelerine göre belirti, görüntüsel gösterge ve simge olarak üçe ayırdığı tasniftir" (Vardar, 2001, 86). Bu çalışmada Peirce'ün oluşturduğu üçlü sınıflandırmasından görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramları ayrıntılı biçimde incelenecektir.

4. Görüntüsel gösterge-belirti-simge

Peirce kendi oluşturduğu üçlü sınıflandırmalardan görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramlarını birbirinden ayırır. Peirce işaretleri dış gerçeklikle girdiği ilişkinin türüne göre sınıflandırır. "Görüntüsel gösterge dış gerçeklikle benzerlik ilişkisi temelinde dayanmaktadır. Bu koşullarda, simge ve belirtiden ayrılır. Görüntüsel gösterge ve belirtinin aksine, simge sosyal bir uzlaşıya dayanmaktadır" (Peirce, 1978, 162).

4.1. Görüntüsel gösterge (fr: un icone¹, ing: icon)

İkon kelimesi Yunanca "εικων" fiilinden gelir ve bu fiil benzer olmak, benzemek anlamı taşımaktadır. Görüntüsel göstergede kavram açısından en önemli nokta benzerlik ilişkisidir. "Peirce'e göre ikon göndergesiyle nesnenin benzerlik ilişkisi üzerine kuruludur" (Jolly, 2008, 30). Bu ilişki ne toplumsal uzlaşıya ne de doğal yakınlığa dayanmaktadır.

Bir şeyin görüntüsel gösterge olduğundan bahsetmek için ilk olarak o nesnenin var olması ve ikinci olarak da o nesnenin görüntüsel göstergesiyle arasında bir benzerlik ilişkisi olup olmamasına bakılır. Buna örnek olarak fotoğraflar, haritalar, diyagramlar, metaforlar, dildeki yansıma kelimeler vs. verilebilir. Bir kedinin fotoğrafını ele aldığımızda biçim, renk ve orantı açısından bakıldığında göndergesinin birçok özelliğini içermektedir. Görüntüsel göstergede nesne ve gönderen arasında bir çakışma yoktur. Ne zamansal ne mekansal birliktelik söz konusudur. Nesne ile o nesnenin görüntüsel göstergesi arasında yer ve zamansal farklılık vardır. Fotoğraf örneği bu farklılığı çok net ortaya koyar. Daha önceden çekilen bir fotoğrafta ne zaman ne de mekan olarak birliktelik vardır. Fakat bu durum benzerlik ilişkisine engel değildir. "Nesne ve göndereni arasında biçim, renk ve orantısal özelliklerin yoğunluğu gerçekliğe ne kadar yaklaşırsa betisel ikonikliğe (figurative iconique) ; bu yoğunluk gerçeklikten ne kadar uzaklaşırsa soyutsal betiselliğe (figurative abstrait) yaklaşır" (Gönezer, 2015, 93). Başka bir deyişle gerçeğe en yakınlık etkisi renk, çizgilerin yoğunluğu, biçim özelliklerini kaybetmeye başladıkça betisel ikoniklikten soyutsal ikonikliğe dönüşüyor.

4.2. Belirti (fr: une indice, ing: index)

"Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir" (Günay, 2004, 21). Gösteren gösterilenle fiziksel ya da nedensel olarak doğrudan bağlantılıdır, arada bir neden-sonuç ilişkisi vardır. Simge gibi rastlantısal bir ilişki yoktur. İlişkinin yargılayarak, sonuç çıkararak ya da deneyimlenerek kurulması gerekir. Duman, ateşin; yanık yemek kokusu yemeğin yandığının, tıbbi semptomlar hastalığın, telefon zili birisinin aradığının, kapı çalması birisinin geldiğinin, ayak izi oradan geçen biri olduğunun,

¹ Fransızca'da "icone" kelimesinin iki farklı kullanımı vardır. Peirce'ün sınıflandırmasına ait olan (un icone) eril olarak kullanılır ve yazımında işaretli vurgu kullanılmamıştır. İşaretli vurgu kullanılan ve dişil olan (une icône) hristiyanlık inancında özellikle Bizans kültüründe dinsel göstergeler için kullanılmaktadır. Fransızca'da Peirce'ün görüntüsel gösterge kavramı Bizans kültüründeki dinsel göstergelerden bu yolla ayrılmıştır (Gönezer, 2014, 948).



bulutlar yağmurun belirtileridir. İnsan deneyimlerinin bu göstergelerin belirti olarak algılanmasında önemli rolü vardır Belirtide, gösterge ile nesnesi arasında varoluşsal ve nedensel bir bağlantı vardır.

4.3. Simge (fr: un symbole, ing: symbol)

“Yorumlayan olmadığında kendisini gösterge yapan özelliği bulunmayan göstergedir. Bir başka ifadeyle simge, insanlar arasında uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. Örneğin, dildeki sözcükler, uzlaşmaya dayalı birer simgedir; çünkü bir sözcük, belirttiği şeyi yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde anlatmış olur” (Rıfat, 1992, 22). İletişim kurma, mesaj aktarma, bilgi verme amacı taşıyan, göstereni ile gösterileni arasında toplumsal uzlaşmaya dayalı bir ilişki bulunan göstergelere simge denir. Alfabe, sayılar, trafik ışıkları, bayrak vb simgelere örnek gösterilebilir. Bu tür göstergelerde gösteren ile gösterilen arasında nedensiz ve uzlaşmaya bağlı bir ilişki vardır. Bu uzlaşma toplumsal bir uzlaşmadır ya da kurallara bağlıdır. Bunlar öğrenilen ve öğretilen kavramlardır. Adalet kavramı birçok kültürde terazi ile gösterilir. “Terazi simgesi eşitlik, adalet temasına gönderim yapar. Yargılama işlevini simgeler. Nihai yargı ve adaleti gösterir” (Çorbacıoğlu, 2015, 78).

Bazı örnekler Peirce’ün üçlü kavramlarından hem simge hem de belirti olarak kullanılabilir. Duman bir yerde ateş olduğunu belirterek belirtiye örnektir. Ancak aynı duman işareti Kızılderili kültüründe mesajın, haberleşmenin simgesidir. Kızılderili toplumunda toplumsal uzlaşıyla oluşmuştur. Kısaca duman hem simge hem de belirti olarak yorumlanabilir. Bazı örneklerde ise inançlara ve zamansal farklılığa göre aynı öge farklı simgeleri gösterebilir. “İ.S. 692 yılında İstanbul’da toplanan konsülün Hristiyanlık inancı için haç simgesini kullanmaya karar vermesinden önce Hz İsa ve Hristiyanlık inancı kuzu ile simgeleniyordu. Hz İsa ve 12 havarisi için kuzu simgesi kullanılıyordu. Buna karşılık aynı coğrafyada Türk kültürüne göre kuzu masumluğun ve naifliğin simgesi olarak geçer” (Gönezer, 2014, 28). Kuzu kavramı aynı coğrafyada bir taraftan masumiyet diğer taraftan Hz İsa ve havarileri olmak üzere iki farklı simge içerir.

Peirce’ün bu üçlü sınıflandırması aşağıdaki şemada özetlenebilir (Vaillant, 1999, 30):

Gösterge türü	Gösteren ve nesne arasında olası ilişki	Peirce terminolojisi
Nesnesi gösterenine benzer	Benzerlik	Görüntüsel gösterge
Gösteren nesnesiyle aynı gerçeklik planında bulunur	Özdeşlik	Belirti
Nesnesi gösterenine uzlaşıyla bağlıdır	Hiçbir	Simge

Tablo 1: Peirce’ün 3’lü sınıflandırması

5. Reklam afişi hazırlamada Peirce’ün kavramlarının kullanım uygulaması

Peirce’ün görüntüsel gösterge, simge ve belirti kavramlarından faydalanarak bir ürün için reklam afişi tasarlandı². Reklam afişleri hedef kitleye ürün hakkında bilgi iletmek amacıyla hazırlanırlar. Tüketicilere ürünü satın aldırarak amacıyla ürünü tutku³ nesnesi haline getirmeye çalışırlar. Tutku nesnesi yaratmada amaç; tüketim arzusu yaratarak ürünün tüketimini ve tüketim alışkanlıklarını daha da arttırmaktır. Peirce’ün önerdiği üçlü gösterge öğelerini tasarlanan ürün için afiş çalışması yaparak hedef kitleye ulaştırmak amaçlanmıştır. Afiş çalışması Peirce’ün sınıflandırmasındaki bu kavramları görsel olarak incelemek amacıyla hazırlanmıştır.

² Bu afiş İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü öğrencilerinden Tolga Tuncer tarafından tasarımda göstergebilim dersi için hazırlanmış ve herhangi bir ticari firma tarafından kullanılmamıştır.

³ “Tutku; bir nesneye karşı istek ve ona tüm gücümüzle bağlanmadır. Şiddetli ve kalıcı duygu durumudur. Psikolojik dengesizliğe sebep olur” (Çorbacıoğlu, 2016, 296).



Şekil 1: SVIA afişi

Şişe görüntüsel gösterge olarak bir beyzbol sopasıyla benzerlik ilişkisi içermektedir. Görüntüsel göstergeden bahsedebilebilmesi için o nesnenin görüntüsel göstergesiyle arasında bir benzerlik ilişkisi olup olmamasına bakılır. Buna örnek olarak fotoğraflar, haritalar, diyagramlar, metaforlar, dildeki yansıma kelimeler vs. verilebilir. Çorbacıoğlu'na göre reklam afişlerinde metaphor kullanmak bir nesne ya da fikri başka bir nesne, fikir ya da kelimeye gönderme yaparak belirtmeye olanak sağlar (2016, 27). Metafor kullanımı nesnelere beynimizde soyut hale getirmeye yardımcı olur. Benzerlik ilişkisine dayanır. Alıcıya daha hızlı ve kolay ulaşmayı sağlar ve basmakalıp kullanımlara düşmemize engel olur. Bu örnekte metafor olarak bir beyzbol sopası kullanılmıştır. Beyzbol sopasıyla şişe arasında görüntüsel gösterge açısından bir benzerlik ilişkisi vardır. Şişenin ağız kısmının inceliği, alt tarafa doğru genişleme biçimi bir beyzbol sopasını andırmaktadır. Bu yakınlığı çağrıştırmak ve güçlendirmek amacıyla afişte elinde beyzbol sopası tutan bir oyuncu fotoğrafı da kullanılmıştır.

Belirtide gösteren gösterilenle fiziksel ya da nedensel olarak doğrudan bağlantılıdır, arada bir neden-sonuç ilişkisi vardır. Duman, ateşin; bulutlar yağmurun, tıbbi semptomlar hastalığın belirtilerine örnek olarak verilebilir. Beyzbol sopası sertliği ve şiddeti belirtir. Top beyzbol sopasına geldiğinde topa çok sert bir şekilde vurmak bu spor dalının esasıdır. Bu sert etkiyi afişteki sporcunun taktığı kaskla da özdeşleştirilebilir. Kask darbelerden koruma amaçlı tasarlanan ve kullanılan bir üründür. Olası darbeden korunmak için kullanılır. Bu içecek de güçlü etkisiyle bir darbe şiddetiyle özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Bu içeceği satın alan tüketici de aynı sert etkiyle karşılaşacak hissiyatı yaratılmak istenmiştir. Tasarlanan afişte beyzbol sopasının darbesinin sertliği bu içeceğin vurucu ve sert etkisini belirtir. Bu sert beyzbol sopasının vuruş etkisiyle, içecek içildiğinde yaşanacak olası etki arasında fiziksel, nedensel ve deneyimlere dayanan bir ilişki söz konusudur.

Simge kavramında göstereni nesnesine kanun, kural ya da uzlaşmayla gönderme yapar. Simge, nedensiz ve niyetlidir. Simgelerde biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değil, toplumsal uzlaşmaya bağlıdır. Simgeler iletişim niyetiyle üretilir ve kullanılırlar. Dildeki kelimeler, noktalama işaretleri, rakamlar, ülke bayrakları, mors alfabesi, trafik ışıkları vb. simgelere örnektir. Tasarlanan afişte simge olarak bayrak ve harfler kullanılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin bayrağı ve içecek firmasının ismi olarak düşündüğümüz "SVIA" harfleri bu afişte kullanılan simgelerdir. Afişin sloganında yer alan "The Strongest Vodka In America" cümlesindeki kelimelerin baş harfleri firma ismine esin kaynağı olarak dizayn edilmiştir.

Gösterge türü	Afişte geçen örnek	İlişki	İnsan tutumu
---------------	--------------------	--------	--------------



Görüntüsel gösterge	Beyzbol sopası-şişe biçimi	Benzerlik	Duyu
Belirti	Sert vuruş etkisi-içeceği yaratacağı olası etki	Özdeşlik	Deneyim
Simge	ABD bayrağı/Alfabe harfleri	Saymaca	Yasa- toplumsal uzlaşma vardır- öğrenilebilir

Tablo 2: Peirce'ün kavramlarının afiş uygulamasında kullanımı

Bu çalışmada, Peirce'ün üçlü kavram incelemelerinde bazı örneklerin hem simge hem de belirti olarak kullanılabileceğinden bahsedilmiştir. Duman işareti bir yerde ateş olduğunu göstermesiyle belirtkeye örnektir. Diğer taraftan, aynı duman işareti Kızılderili kültüründe mesajın, haberleşmenin simgesi olarak kabul edilir. Kızılderili toplumu içinde uzlaşma oluşmuştur. Bu durum tasarlanan afişte kullanılan beyzbol sopası imgesi için de geçerlidir. Beyzbol sopası şiddet ve sertliğin belirtisi olduğu gibi aynı zamanda Amerikan Kültürü'ne ait bir simgedir. Amerikan futbolu olarak geçen bir spor dalının simgelerinden biridir.

6. Sonuç

Göstergebilim en kısa ve en bilinen tanımıyla göstergelerin bilimidir. Kitle iletişim araçlarına ait metin ya da türlerin birer gösterge sistemi olarak incelenmesine dayanır. Her dilsel yapıda anlamlı yapı vardır ama bunun ortaya konulması göstergebilim yoluyla açıklanmaktadır. İletişim amacıyla kullanılan her şey göstergebilimin inceleme alanına girer. İnsanların iletişim amaçlı kullandığı her türlü diller, jestler, mimikler, kıyafetler, işitme engellilerin kullandığı alfabe, görüntüler, trafik işaretleri, reklam afişleri göstergebilimin konusudur. Hedef kitlelere bir ürün hakkında bilgi iletmek için en etkili yolların başında reklamlar gelir. Reklamlar tüketiciler arasında satın alma arzusu yaratmayı hedefler. Reklam verenler tüketicileriyle iletişim kurmaya çalışır. Göstergeler iletişim kurmak için insanlar tarafından üretilmişlerdir. Reklamlar mesaj ve anlam taşıyıcılar olması dolayısıyla göstergebilimin inceleme alanlarından biridir.

Bu makalede Charles Sanders Peirce tarafından önerilen görüntüsel gösterge, simge ve belirti kavramları ele alındı. İlk olarak göndergesiyle benzerlik ilişkisine dayalı olan görüntüsel gösterge kavramından bahsedildi. Belirti kavramında doğal yakınlık söz konusuysen; simge kavramının toplumsal uzlaşma dayandığı açıklandı. Peirce'ün sınıflandırması çerçevesinde açıklanan bu kavramları görsel olarak kullanmak ve bir afiş kapsam ve amacı çerçevesinde nasıl kullanılabileceğini deneyimlemek adına bir afiş tasarlandı. Afişteki ürünün şekli,sloganı, yaratılan marka ve bu ürün için hazırlanan afiş tamamen tasarımdır. Uygulama açısından her kavramın afişte kullanılmasıyla, kavramsal öğeler görsel örneklerle pekiştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Almeida, Danielle (2009). Where Have All the Children Gone? A Visual Semiotic Account of Advertisements for Fashion Dolls. *Visual Communication*, S. 8 (4), s. 481-501.
- Bertrand, Denis (2000). *Précis de Sémiotique Littéraire*. Paris: Nathan.
- Chandler, Daniel (2007). *Semiotics the Basics*. London and New York: Routledge.
- Çorbacıoğlu, Eda (2015). L'Utilisation des Interrelations Entre la Figure et le Theme Dans L'Enseignement du Vocabulaire. *Synergie Turquie*, S. 8, s. 87-95.
- Çorbacıoğlu, Eda (2016). Analyse Semio-Passionnelle du Roman Aşk-ı Memnu de Halid Ziya Uşaklıgil. *International Journal of Language Academy*, S. 4 (1), s. 295-302.
- Çorbacıoğlu, Eda (2016). De la Thymie à L'Analyse Modale des Passions à L'Aide d'un Film Publicitaires. *Journal of International Social Research*, S. 43, s. 140-146.
- Çorbacıoğlu, Eda (2016). L'Utilisation des Figures de Style Dans Les Campagnes Anti-Tabac. *International Journal of Language Academy*, S. 4 (3), s. 18-32.
- Courtés, Joseph (1991). *Analyse Sémiotique du Discours*. Paris: Hachette.
- Diel, Stan ve Katsinas, Stephen (2018). University Advertising and Universality in Messaging. *Innovative Higher Education*, S. 43 (3), s. 171-183.
- Fiske, John (2002). *Introduction to Communication Studies*. London and New York: Routledge.
- Ghandeharion, Azra ve Badrlou, Leili (2018). Iranian Advertisements: A Postcolonial Semiotic Reading. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, S. 39 (2), s. 334-342.
- Gözezer, Eda (2014). *L'Analyse Figurative et Affective des Affiches Publicitaires*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Gözezer, Eda (2014). Utilisation des Icons et des Symboles Dans Les Affiches Publicitaires. *The Journal of International Social Research*, S. 34, s. 948-953.
- Gözezer, Eda (2015). Thematisation et Figurativité. *The Journal of International Social Research*, S. 37, s. 76-82.
- Günay, V.Doğan (2004). *Dil ve İletişim*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Günay, V.Doğan ve Parsa, A. Fatma (2012). *Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Jobling, Phillip (2011). 'Twice the Va Va Voom? : Transitivity, Stereotyping and Differentiation in British Advertising for Renault Clio III. *Visual Studies*, S. 26 (3), s. 244-259.
- Jolly, Martine (2008). *L'Image et Les Signes*. Paris: Armand Collin.



- Lennerfors, T.Taro (2014). Sustainable and fast ICT: lessons from dromology. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, S. 12 (4), s. 284-297.
- Martyniuk, V.Lezier ve Da Silva, Simone (2018). Between Contractual and Polemical: Value and Representativeness in Marketing Narratives [Entre o Contratual e o Polêmico: Valor e Representatividade nas Narrativas Mercadológicas]. *Comunicacao Midia e Consumo*, S. 15 (43), s. 116-137.
- Minowa, Yuko ve Belk, Russel (2018). Gifts and Nationalism in Wartime Japan. *Journal of Macro marketing*, S. 38 (3), s. 298-314.
- Munishi, Shkumbin (2018). Multilingualism in Linguistic Landscape of Prishtina (Kosovo). *Journal of Educational and Social Research*, S. 8 (3), s. 101-106.
- Oyedele, Adesegun vd. (2019). Consumer Culture and Political Ideology Plots in Social Media Campaigns. *Journal of Promotion Management*, S.25 (1), s. 108-127.
- Peirce, C. Sanders (1978). *Ecrits Sur le Signe*. Paris: Editions du Seuil.
- Rıfat, Mehmet (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Rıfat, Mehmet (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Rıfat, Mehmet (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say.
- Roberto, Valmor ve Toppano, Elio (2019). Multimedia Analysis and Design: A Conceptual Framework. *Multimedia Tools and Applications*. Article in Press.
- Sarwono, K.Billy ve Fayardi, Oktrina (2018). The Construction of Masculinity in Male Facial Care Product Advertisement. *Web of Conferences*, 74, art. no. 10010.
- Saussure, Ferdinand (1972). *Cours de Linguistique Générale*. Paris: Editions Payot.
- Shukrun-N. Pnina (2019). Genre Shifts in Israeli Campaign Advertisements: *Strategies and Rhetorical Functions*, S. 39 (2), s. 261-288.
- Tajuddin, S.Nizam ve Zulkepli, Noraini (2019). An investigation of The Use of Language, Social Identity and Multicultural Values For Nation-building in Malaysian Outdoor Advertising. *Social Sciences*, S. 8 (1), s. 18-24. Text and Talk.
- Vardar, Berke (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- White, Lawrence (2018). Qantas Still Calls Australia Home: The Spirit of Australia and The Flying Kangaroo. *Tourist Studies*, S. 18 (3), s. 261-274.
- Yazdanparast, Atefet vd. (2018). Advertising and Pseudo-Culture: An Analysis of The Changing Portrayal of Women in Print Advertisements. *Journal of Macro marketing*, S. 38 (2), s. 185-205.